Análisis de las estrategias de Comunicación y contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación Remo y Bio Plaza.

María Camila Ospina Azcárate
Natalia Hernández Botero

Trabajo de grado para optar el título de comunicadoras

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Carrera de Comunicación

Cali, Colombia

2020-2021

Tabla de Contenido

1. **Tema trabajo de grado ……..… .3**
2. **Palabras clave ……..……...… 3**
3. **Planteamiento del problema ……..……...… 3**
4. **Pregunta de investigación ….……..…… 7**
5. **Objetivos ……..……...…… 8**

5.1 Objetivo general **……....…....8**

5.2 Objetivos específicos **…… 8**

6. **Justificación ……...…… 9**
7. **Antecedentes ……...……..…… 12**
8. **Marco teórico ……..…….…… 26**

8.1. Estrategia de comunicación **….……....…...27**

8.2. Redes sociales **……..……...… 33**

8.3. Identidad, imagen y percepción **..…….....…...39**

8.4. Alimentación saludable …. **…….....41**

9. **Enfoque teórico ……..……..…… 46**
10. **Metodología ……...…… 53**
11. **Cronograma de actividades ……..……...…… 57**
12. **Resultados ……..…… 59**
13. **Conclusiones ……..……...……. 85**
14. **Bibliografía …… 89**
15. **Anexos …… 93**

1.Tema trabajo de grado

Análisis de las estrategias de Comunicación y contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, durante el 2021 caso aplicación restaurantes Remo y Bio plaza.

2.Palabras clave

Estrategias de comunicación, marketing digital, posicionamiento, alimentación saludable.

3.Planteamiento del problema

El pensamiento de los consumidores en el 2021 ha cambiado, las diferentes situaciones como la pandemia por Covid-19 ha generado que se interesan por tener estilos de vida saludable y sean buscadores de contenido que evoque bienestar físico y emocional.

El desequilibrio en la dieta, el sedentarismo, el consumo de tabaco, de alcohol, no dormir el tiempo necesario, conlleva a una mayor probabilidad de desarrollar enfermedades, comparadas con aquellas personas que no incluyen estas prácticas en su estilo de vida (Lema et al., 2008). Cada vez cobra más importancia cuidar el cuerpo, elegir alimentos saludables, realizar ejercicio frecuentemente, incrementar la espiritualidad y preocuparse por el cuidado al medio ambiente. La constante preocupación por la salud de una parte de la población ha llevado al surgimiento de nuevas ideas alimenticias (Castaño, 2008), que generan comportamientos nutricionales positivos en el cuerpo.

Según Gutiérrez (2021) artículo publicado por La República, la vida saludable y sostenible se impone en este 2021, como secuelas del cambio climático y de los efectos de la pandemia por Covid-19. Los restaurantes y chefs han ido ajustando sus menús para responder a lo que sería no sólo una nueva tendencia en la alimentación, sino también, un cambio en los valores del consumidor. La alimentación saludable se ha convertido entonces, en el centro de atención y en un estilo de vida para las personas.

Además de esto, es relevante mencionar que actualmente existe una gran variedad de establecimientos como los restaurantes que ofrecen alimentos con valores nutritivos importantes y que son considerados saludables por los ingredientes utilizados en todas sus preparaciones, cabe destacar que este tipo de restaurantes saludables han destacado en el mercado de manera diferencial.

Según Ingredion (2020) líder mundial para el mercado de soluciones de ingredientes, a los consumidores en Colombia les interesa la alimentación en un 78%, más de la mitad en porcentaje de colombianos están interesados en buscar espacios como los restaurantes que generen innovación saludable en sus productos e ingredientes, por lo cual, es relevante analizar cómo están configuradas las estrategias de comunicación y marketing digital entorno a cada valor agregado que presentan los restaurantes saludables en la ciudad de Bogotá.

La capital de Colombia se ha caracterizado por ofrecer una industria alimenticia innovadora, en donde se encuentran variedad de restaurantes, entre los cuales se pueden encontrar los pertenecientes a la alimentación saludable. Según Marca País Colombia CO (s.f.) “la Capital colombiana se consolida como uno de los paraísos gastronómicos de la región”.

Hoy en día las personas están rodeadas de información que se comparte en redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook, además, existen diferentes cuentas de restaurantes que muestran consejos y *tips* que se pueden tener en cuenta para obtener un estilo de vida saludable. Es importante mantener un equilibrio como menciona Izquierdo (2004), una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada. Cabe resaltar que las redes sociales se convirtieron en medios por los cuales la información que se comparte es directa, de fácil acceso, eficiente y en muchos casos para personas que buscan información rápida.

Ahora bien, la sostenibilidad como complemento de la alimentación sana se ha convertido en tendencia mundial para proteger el medio ambiente y cada uno de sus recursos, según Correa (2019) en la revista Buen Gusto, la sostenibilidad es un concepto que gana más terreno. La conciencia y el cuidado del planeta son mensajes con los que las nuevas generaciones vienen creciendo. Se interiorizan de a poco los llamados a reducir el uso de plásticos: bolsas, empaques, pitillos o, cuando menos, hacer una adecuada disposición de los mismos. El cuidado del medio ambiente se convierte entonces en una característica principal a la hora de tratar con la alimentación saludable, es un complemento de este estilo de vida. No cabe duda que acciones como implementar empaques biodegradables, innovar en estilos de cocción que reducen la energía, la compra de productos a proveedores locales, apostar por productos ecológicos y la creación de conciencia en los comensales hace que se genere un aporte al medio ambiente importante y es por esto que los restaurantes saludables actualmente se han convertido en opciones positivas y en tendencia para muchos comensales.

Por otra parte, los diferentes cambios que se han presentado en las organizaciones han generado que las estrategias, tácticas de comunicación y marketing digital de las últimas décadas y en los últimos años sean reconfiguradas y modificadas. En el 2021 la comunicación es bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que está favoreciendo al intercambio de información y la generación de conocimiento en las organizaciones. Por esto, las organizaciones se han replanteado nuevas maneras de generar además de buenos ingresos, el posicionamiento del mercado y la diferenciación dentro de los emprendimientos, organizaciones y restaurantes.

Las estrategias de comunicación pueden generar visibilización y posicionamiento. Según Ojeda et al. (2013), las posibilidades con las que cuentan las organizaciones de interactuar con el consumidor en tiempo real por medio de los medios digitales, suponen una oportunidad para generar vínculos de afinidad con sus clientes y estrechar relaciones personalizadas: es posible ofrecer información actualizada, solucionar conflictos de forma inmediata y estimular la participación del usuario generando contenido de interés común. Actualmente los medios digitales cuentan con herramientas que permiten a los restaurantes innovar con su contenido y de esta manera también facilitar la comunicación y la interacción con sus seguidores y comensales, logrando crear vínculos de fidelización y de esta manera posicionarse dentro del mercado.

Ahora bien, los análisis de investigaciones sobre estrategias de comunicación tienden a ser recurrentes en Europa, especialmente en España, un país que por su capacidad de adaptación a los cambios y las nuevas formas de llegar a una mejor economía ha optado por tener innovación y estar en constante actualidad. Por lo cual, en

ese país es frecuente encontrar estrategias de comunicación en plataformas y organizaciones que se posicionan en el mercado para tener consumidores estables.

Sin embargo, en Colombia, estos análisis no se han realizado a profundidad, a pesar de que muchas organizaciones tradicionales plantean estrategias de comunicación y son aplicadas especialmente en medios digitales, existe cierto vacío en el estudio de las estrategias que tienen las organizaciones, emprendimientos, restaurantes y plataformas pertenecientes a esta categoría, en especial de alimentación saludable. Estas no se han estudiado de forma conveniente desde la comunicación y el marketing estratégico. Dichos temas se están convirtiendo en tendencia de análisis para la comunicación, pues en los últimos años este tipo de alimentación ha incrementado su presencia entre los consumidores colombianos, ha surgido la tendencia de cuidar la salud comenzando por la alimentación y está aún más presente en plataformas digitales.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación y de contenidos digitales de los restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación de los restaurantes Remo y Bio Plaza, en un tiempo delimitado de abril a junio (ver cronograma de actividades, página 57).

4.Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y de contenidos digitales que utilizan los restaurantes Remo y Bio Plaza pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá?

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar las diferentes estrategias de comunicación y de contenidos digitales que utilizan los restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación específico Remo y Bio Plaza.

5.2. Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación y contenidos digitales de los restaurantes Remo y Bio Plaza.
2. Analizar los contenidos digitales de los restaurantes Remo y Bio Plaza.
3. Contrastar la propuesta de valor de Remo y Bio Plaza con la percepción de usuarios y clientes frente a sus contenidos digitales.

6. Justificación

Considerando la importancia del estudio de las diferentes estrategias de comunicación y de contenidos digitales que actualmente se aplican dentro de las organizaciones y emprendimientos es importante estudiar estos ámbitos en restaurantes que pertenecen a la categoría de alimentación saludable en la ciudad de Bogotá. Esta categoría se está posicionando de manera diferencial y ha sido tendencia desde hace varios años debido a los cambios culturales, ambientales y de bienestar tanto físico como emocional. Es una tendencia que las personas busquen alternativas saludables en su alimentación para así tener mejor salud y, además, tomar acciones responsables frente al medio ambiente. La realización de este estudio permite analizar y contrastar la tendencia al cambio en las prácticas de consumo, un mercado cada vez más exigente y consciente en el ámbito de vida saludable y amigable con el medio ambiente.

Las redes sociales constituyen una forma por la cual se percibe constantemente la realidad y, además, tienen la capacidad de influir en las personas, contribuyendo a crear una cultura y estilo de vida que refleja las ventajas de mantener una alimentación y vida saludable. Es por esto que, desde los procesos de comunicación y de las estrategias que se emplean desde los diferentes emprendimientos y restaurantes que tienen como objetivo ofrecer alimentos saludables, se crean objetivos en los cuales este tipo de tendencia se posicione en el mercado y se convierta en preferencia para las personas y que también se fidelicen con sus propuestas de valor. Se trata de buscar y crear estrategias que además de beneficiar económicamente al restaurante, generen conexiones con sus clientes y de esta forma incrementen el *engagement.*

De igual manera, las estrategias de comunicación son una herramienta para poder visibilizarse, posicionarse y encontrar consumidores que sean recurrentes en el uso de sus servicios, es por esto que dentro del campo de la comunicación es relevante realizar un análisis de las estrategias que se planean, diseñan y ejecutan con el fin de que la organización o restaurante se posicione en el mercado. El análisis de lo anterior implica investigar sobre las diferentes formas en las que la comunicación se ha venido dando y cuáles han sido las maneras en la que estas estrategias han ido generando mayor influencia y aplicación a lo largo de la planeación establecida de cada organización.

El presente trabajo propone un análisis de las estrategias de comunicación y de contenidos digitales que utilizan y aplican los restaurantes pertenecientes a la alimentación saludable. Abordando temas de redes sociales, estrategias de comunicación, marketing digital, posicionamiento, comunicación con públicos objetivos y consumidores. A su vez, este estudio se realiza para poder brindar información sobre estas estrategias que se están realizando actualmente, esto quiere decir que la presente investigación tiene el propósito de brindar datos para organizaciones y restaurantes que quieran conocer cuáles son las estrategias que se están llevando a cabo y que han generado auge en el país, teniendo en cuenta que la comunicación es de suma importancia, pues en este nicho de mercado muchos procesos, productos y estilos de vida son desconocidos o no muy consolidados, por lo cual como restaurante se debe educar al consumidor y constantemente comunicarse con él.

Según Gallego (2016, p.20) el impacto transversal de las tecnologías está determinando, precisando y concretando un nuevo paradigma socioeconómico en el cual los *social media* se conforman como un activo estratégico para todo tipo de organización,

definiendo un nuevo modelo de gestión del usuario (cliente, paciente, estudiante, etc.), del mercado y de la estructura misma de la organización (discurso múltiple, trabajo en equipo de forma colaborativa, comunicación eficaz, innovación, creatividad y competencia digital). Por lo tanto, debido a los cambios que se han dado, la comunicación ha cambiado y las organizaciones también se han reinventado generando así nuevas estrategias para competir en el mercado, posicionarse y generar una comunicación efectiva con sus clientes, seguidores y comensales.

7. Antecedentes

Se debe recalcar que la comunicación es el factor más importante del análisis, esta se puede abordar desde las diferentes estrategias de comunicación para que un restaurante que hace parte de la categoría de alimentación saludable se posicione y se dé a conocer por medio de redes sociales, medios de comunicación, entre otros. Lo que hacen estas plataformas es generar que las personas accedan a los servicios, productos o bienes de manera más asequible, flexible, directa y rentable económicamente.

En los antecedentes encontrados se reflejan los puntos principales del tema del presente trabajo de grado, se menciona en una estructura temática, eso significa que se abordarán temas como el Marketing digital, comunicación estratégica, posicionamiento y alimentación saludable.

Las tendencias y avances en investigación de la búsqueda realizada reflejan a las redes sociales como una forma de crear nuevas estrategias de comunicación y de marketing digital. La comunicación ha cambiado y por medio de las redes digitales se puede lograr posicionar una organización, plataforma, servicio, marca entre otros, dentro de un mercado que ha sido tradicional. Es por esto por lo que, los siguientes antecedentes fueron escogidos como temas tendencia, basados en estrategias de marketing y de comunicación.

1.Diseño de una estrategia de comunicación externa para Suna – Restaurante y Mercado, con el fin de posicionarla en el mercado Bogotano como marca líder en comida saludable por Mariana Parra Medina *(2012)*

Esta investigación tuvo como tema principal diseñar una estrategia de comunicación externa, orientada al posicionamiento de SUNA Restaurante y Mercado como marca líder en la alimentación saludable en Bogotá, con el propósito de aumentar las ventas. Menciona que la alimentación saludable y la creación de conciencia ecológica ha aumentado a lo largo de los años y que este sector saludable se ha convertido en puntos de referencia gastronómica en la ciudad de Bogotá para muchos comensales que se preocupan por un estilo de vida saludable. Parra (2012) menciona que la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en cualquier organización, independientemente de su tipo, tamaño, actividad y enfoque. El proceso de comunicación parte de la transmisión de un mensaje que el emisor quiere envía al receptor, a través de un medio o canal. El mensaje debe ser claro y de fácil entendimiento y el canal y el medio deben ser los apropiados, para que la comunicación sea realmente efectiva, y la intención del emisor sea adecuadamente captada por el receptor, sin dejarse afectar por el ruido externo.

En cuanto a la metodología, presenta conceptos como estrategia de comunicación externa, alimentación saludable, en primer lugar, hace un contexto del restaurante mediante su historia, valores, misión, visión, presenta la estructura organizacional, además de esto presenta los públicos objetivos que tiene el restaurante, a partir de esto, realiza encuestas a estos públicos para dar paso al análisis de la comunicación externa, hace una validación de la estrategia y concluye. Esta investigación tuvo un enfoque importante a la hora de tratarse de los conceptos de comunicación que se deben tener en cuenta para restaurantes que pertenecen a la categoría saludable como lo son los del presente trabajo Remo y Bio Plaza, se trata entonces de analizar esta información para de

esta forma conocer las estrategias que poseen los restaurantes para posicionarse en el mercado de manera diferencial a través de las redes sociales y sus páginas web.

2.Las redes sociales virtuales y su influencia en lo hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali por Sara Montoya Martínez (2017)

Este trabajo de grado fue escogido ya que tiene como objetivo analizar cómo las redes sociales virtuales contribuyen a generar cambios en los hábitos saludables de alimentación en los jóvenes universitarios caleños. Se indagó cómo las redes sociales especialmente Instagram y Youtube promueven cambios en los estilos de vida saludables de los jóvenes en la ciudad de Cali.

Strate (2012) menciona que cuando nos conectamos con otros por telecomunicación nuestro entorno social nunca vuelve a ser el mismo, el lenguaje también es un medio de percepción que nos permite mirar al mundo de manera abstracta y compartir conocimiento social y generacional.

El trabajo menciona la importancia de construir hábitos saludables para evitar enfermedades a futuro y hace referencia a la Organización Mundial de la Salud ya que esta organización se encarga de mostrar toda la información para que las personas tengan más conocimiento sobre este tema tan importante.

3.Las relaciones públicas en el posicionamiento de marca y el lanzamiento de producto. Estudio comparativo de casos por Diana Marcela Orozco Chacón (2018)

Este trabajo de grado fue escogido ya que tiene como objetivo reconocer las estrategias de relaciones públicas en las organizaciones para el posicionamiento de marca y en el lanzamiento de un producto. El posicionamiento y el lanzamiento de un producto

o marca son algunos de los aspectos que se abordarán en este estudio, las motivaciones de consumo, expectativas de mercado y los intereses académicos de la investigación para confrontar teorías.

La investigación menciona cómo la comunicación ha cobrado mayor importancia y se ha convertido en unos de los pilares del crecimiento organizacional por su aplicación unificada, esto quiere decir que se encuentra inmersa en cada uno de los detalles y acciones a implementar dentro de las organizaciones.

También menciona los diferentes campos de la comunicación como lo son las relaciones públicas; una acción de comunicación estratégica en la cual se implementan técnicas destinadas a la creación de la buena imagen, promueve la creación de vínculos con el público de interés y son una función directiva de comunicación por el cual se busca lograr objetivos de las organizaciones. Bernays (1990) las relaciones públicas son un campo de actividad directamente relacionada con los públicos de los que dependen las organizaciones para operar. El autor hace mucho énfasis en la investigación constante para realizar cambios que deben hacerse dentro de la organización y su público objetivo, así mismo interpretar y revisar los comportamientos y actitudes con el fin de que vaya en una misma línea con las necesidades y exigencias del cliente, así como con las tendencias del mercado.

Exponen la importancia de la comunicación, las estrategias y los diferentes ámbitos y el papel tan importante que tiene dentro en las organizaciones debido a que se enfoca en muchos aspectos a la orientación del éxito en las organizaciones.

4.Estilos de vida saludable y la relación con la tecnología por Santiago Buitrago Escobar y Carolina Villegas Moreno (2017)

Esta maestría fue escogida ya que tiene como objetivo la investigación lo relacionado al concepto de estilo de vida saludable, las diferentes variables que lo componen, los comportamientos que caracterizan a las personas antes mencionadas.

En esta investigación se exploran diferentes conceptos como, el estilo de vida saludable, las diferentes variables que lo componen; la alimentación y la actividad física. Se reconocen los comportamientos que caracterizan y el significado que tiene para estas personas el estilo de vida saludable, que lo identifican como un equilibrio entre cuerpo y mente. También indaga el impacto que tiene internet y redes sociales con los influenciadores que hablan sobre estos temas y muchas veces no son profesionales.

(García-Laguna, García-Salamanca, Tapiero-Paipa y Ramos C., 2012) Mencionan que el estilo de vida saludable es influenciado no solo por factores socioculturales, sino también por factores socioeconómicos.

De acuerdo con Nielsen (2014), las personas creen que son lo que comen y por eso revisan constantemente las etiquetas de los productos que consumen para decidir por los ingredientes si pueden o no comer ese producto, las personas están dispuestas a sacrificar sus gustos por comer aquello que los lleva a alcanzar los estándares de belleza que han sido impuestos por la sociedad.

La Organización Mundial de la Salud define el estilo de vida saludable como una forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales (Organización mundial de la salud, 1998, p28)

Esta investigación es un insumo ya que presenta los diferentes conceptos de la alimentación saludable, cómo las redes sociales impactan los cambios que se han venido dando y la importancia de mantener una vida y alimentación balanceada. También mencionan la importancia de no dejarse llevar por personas que pueden conocer sobre el tema, pero no son profesionales en el tema.

5. ***"Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", realizado por Dr. José Javier Ruiz Cartagena (2017)***

Esta investigación según Ruiz (2017), se trata de una construcción del estado del arte, una metodología de investigación cualitativa documental de carácter crítico interpretativa que pretende proporcionar al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en el área de marca, Redes Sociales y generaciones digitales. El artículo identifica los aspectos relevantes conocidos, y concluye con unas recomendaciones a las organizaciones para que gestionen de manera adecuada su presencia en las Redes Sociales y consigan un vínculo mayor con su público

Ruiz (2017), dice que las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. La comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que los Millennials utilicen las marcas como una forma de expresarse a sí mismos, al sentirse identificados con sus valores. La transparencia en la comunicación es un factor destacado por muchos autores. Es necesario conectar con una conversación bidireccional para involucrar a la generación Millennials en un proceso comunicativo honesto.

Como resultados obtenidos se puede recalcar que las claves de la comunicación son: comunicación multiplataforma como por ejemplo redes sociales, lenguaje empático, contenido relevante, prescripción o voz a voz, valores y personalidad del público, valores superiores de marca, participación, contenido audiovisual y recompensa. El artículo concluye que, las tecnologías deben ser utilizadas de acuerdo con las diferentes generaciones y con respecto a los objetivos y metas a los que se quieren llegar.

Esta investigación es un insumo para el presente trabajo de grado, ya que evidencia las diferentes formas de crear una comunicación efectiva mediante las redes sociales, especialmente cuando son de organizaciones.

6. *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI* realizado por Sara Gallego (2016).

Esta tesis doctoral tiene como tema principal, cómo las redes sociales digitales han creado en los últimos años una realidad digital multiplicando así sus utilidades en el mundo organizacional. La tesis expone que se han generado cambios en las tecnologías de la información y la comunicación. Gallego (2016) menciona que las redes sociales crean referentes, actitudes y comportamientos en todo tipo de organizaciones creando así nuevos significados.

La investigación presenta que las redes sociales son una nueva oportunidad que se está generando, se están definiendo nuevas maneras de gestionar las organizaciones todo basado en el trabajo colaborativo y en la participación que implica nuevas formas de comunicar e interactuar con las personas. Según Gallego (2016, p.20) el impacto transversal de las tecnologías está determinando, precisando y concretando un nuevo paradigma socioeconómico en el cual los *social media* se conforman como un activo

estratégico para todo tipo de organización, definiendo un nuevo modelo de gestión del usuario (cliente, paciente, estudiante, entre otros), del mercado y de la estructura misma de la organización (discurso múltiple, trabajo en equipo de forma colaborativa, comunicación eficaz, innovación, creatividad y competencia digital).

La investigación tuvo como objetivos según, Gallego (2016), analizar el impacto que se está produciendo en la sociedad de la información con la influencia directa de las redes sociales y, en segundo lugar, comprender cómo actúa la sociedad frente a las redes sociales. Como metodología, se basa en el método científico, primero hace un estudio del estado de la cuestión, en segundo lugar, planteamiento de las hipótesis y los objetivos, la tercera fase, es el desarrollo de la investigación y por último conclusiones. Se basa en fuentes documentales para la obtención del marco contextual, hace una investigación interpretativo analítico, descriptivo, empírico, interpretativo constructivo y deductivo.

Como conclusión se llegó a que, las redes sociales han cubierto una de las necesidades sociales básicas del ser humano que es la sociabilidad, se hace manifiesto en la comunicación existente que estas tienen con los usuarios, también, que la identidad digital genera capital informacional, es referencial y es contextual. Según Gallego (2016), la utilización de las tecnologías y herramientas Web 2.0, como las redes sociales digitales, aumentan la cadena de valor de las diferentes organizaciones que, por medio de las interacciones entre clientes, proveedores, socios, empleados, entre otros se consigue un excelente entendimiento, intercambio, relación y colaboración. Es muy importante saber que las personas han cambiado sus necesidades y objetivos comunes y por eso Gallego (2016), menciona que, para adaptarse a estos cambios, se han introducido nuevos medios de producción de información, que utiliza como herramienta la comunicación.

Ahora bien, en cuanto al tema del trabajo de grado, un aspecto importante que se puede tomar de esta investigación, es que el uso de las redes sociales se vuelve relevante a la hora de implementar diferentes estrategias de comunicación como lo es en este caso marketing digital, esto hace que sea un factor de intercambio de información, de participación, de trabajo colaborativo en donde todos aportan información. Los restaurantes usan las redes sociales para de esta manera poder fidelizar sus clientes, interactuar con ellos por medio de las diferentes herramientas que estas plataformas presentan.

7. ***"Estrategias innovadoras de comunicación digital y su impacto empresarial"*** **por Pedro Solana y Mónica Castro (2018).**

Según Castro y Solana (2018), el contexto económico actual altamente competitivo y los avances tecnológicos están impulsando la digitalización de las empresas e implicando cambios en la estrategia empresarial y en la cultura organizativa. La web 2.0 está desencadenando cambios relevantes en las empresas, siendo uno de ellos la necesidad de adoptar nuevas formas y habilidades de comunicación. Tiene como objetivo general profundizar en las estrategias innovadoras de comunicación digital.

Esta investigación profundiza en las estrategias de comunicación digital en las empresas líderes desde el enfoque de la excelencia organizacional, se analiza el impacto de cuatro estrategias, la comunicación como el *networking* digital, la reputación online, la gestión de la marca y el reclutamiento en internet.

Castro y Solana (2018) menciona que hoy en día, la comunicación es bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que está favoreciendo al intercambio de

información y la generación de conocimiento en las organizaciones. Las redes sociales profesionales como plataformas web de interacción están ofreciendo a las empresas nuevas formas de interactuar y crear sinergias con otros profesionales y empresas, y están abriendo nuevas posibilidades a la actividad empresarial y al desarrollo de los negocios como son: el despliegue de una estrategia empresarial en medios sociales, la creación de una identidad digital propia, la captación de talento, realizar prospectivas de mercado y tecnología, entre otros.

El *Networking* digital es una nueva forma de comunicación digital efectiva, permite posicionar a la empresa como un referente en su sector de actividad, cuando estas estrategias son aplicadas, hay mejora en la comunicación externa e interna, también mejora la Responsabilidad Social Empresarial y desarrolla nuevas estrategias de negocio.

Esta investigación muestra el impacto que tiene la aplicación de estrategias de comunicación en una organización, presenta que las redes sociales son una manera de hacer que los usuarios o clientes generen confianza con su organización y de esta manera lograr crear alianzas y negocios. Es por eso por lo que, es un antecedente que refleja la aplicación de estrategias comunicativas, en donde los resultados son reflejados de manera positiva en la que una organización puede crecer. En cuanto al presente trabajo de grado, uno de los objetivos es analizar las estrategias de comunicación que tienen los restaurantes de alimentación saludable por lo cual esta investigación es una herramienta de seguimiento, también otro de los objetivos principales es cómo se logra posicionar la marca en el mercado por medio de las estrategias de marketing y de comunicación como se refleja en esta investigación.

***8. Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing* por Andrés Felipe Uribe Saavedra (2014)**

Universidad Autónoma de Barcelona, tesis doctoral "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing" por Andrés Felipe Uribe Saavedra, Doctorado en Creación y Gestión de Empresas, Barcelona mayo 2014. Páginas 13-63.

Esta tesis doctoral tiene como tema principal el uso de las redes sociales digitales en las organizaciones como una herramienta de marketing. La tesis menciona que, estas no son una herramienta de marketing tradicional, las redes son medios por los cuales se puede comunicar e interactuar con los clientes, se utilizan para promover productos, investigación de mercados y como un canal de ventas y/o servicios.

La investigación presenta que las redes sociales digitales (RSD) tienen como característica tener *engagement* con sus usuarios o clientes. Se menciona que el éxito de las redes sociales cambia según el tipo de organización y el sector a la cual esta pertenece, que, a su vez, depende del Good Will o mantener el buen nombre del valor de marca y de la confianza que esta transmite. Las redes sociales están siendo utilizadas por organizaciones para la comunicación, la gestión de la información y las relaciones con sus clientes.

Según Uribe (2014), la tesis doctoral aborda un fenómeno emergente y que requiere más y mejor comprensión por parte de los profesionales del marketing, el cual es el social media marketing en las organizaciones, ya que parece que aún falta ser explorado el tema y como objetivo principal de estudio menciona que es el determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing, especialmente en organizaciones españolas.

En cuanto a la metodología, la tesis profundiza el tema de determinar los usos y aplicaciones que tienen las redes sociales como herramienta de marketing mediante un estudio de casos cuantitativo, con documentos, datos, entre otros, y cualitativas como entrevistas, experiencias personales, de vida, entre otros. Uribe realizó un mapa de códigos el cual es un documento en donde se estructuran los temas que pueden surgir en las entrevistas para luego codificarlos y utilizar un software Atlas TI donde se hace un cruce de información. En cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación Uribe (2014) menciona que las RSD se están convirtiendo en el canal de comunicación por excelencia entre empresas y sus clientes. Concluye que se está aprovechando la participación en las redes sociales para la comunicación con sus clientes, para el posicionamiento de marca, puesto que, genera más valor para el cliente, definitivamente se incluyen en una estrategia de comunicación y de marketing.

Esta investigación, tiene un enfoque importante, que a pesar de tratarse de marketing digital, también se basa en que la comunicación ha cambiado, en cuanto a las diferentes formas en las cuales se propaga y es transmitida la información y es un tema importante el campo investigativo del presente trabajo ya que genera una tendencia que se está viviendo en las organizaciones actualmente, con el fin de poder posicionarse en el mercado, el cual es uno de los planteamientos que del trabajo de grado.

Ahora bien, los antecedentes nos muestran la importancia y el impacto que tienen las redes sociales y los medios de comunicación digitales que se han convertido en aliados a la hora de posicionar una organización, estas presentan herramientas

innovadoras para que se realicen publicaciones e interacciones con usuarios de manera efectiva.

Según una de las investigaciones del libro Estructura de la Comunicación en entornos digitales, capítulo I titulado “Estrategias innovadoras de comunicación digital y su impacto empresarial” (2018), hoy en día, la comunicación es bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que está favoreciendo al intercambio de información y la generación de conocimiento en las organizaciones. Esta comunicación se ve directamente relacionada en las redes sociales, los usuarios, seguidores y comensales crean vínculos directos con las cuentas de los restaurantes generando así una comunicación colaborativa, en donde ellos manifiestan sus gustos y sus necesidades y las organizaciones realizan *feedbacks* correspondientes a lo que desean.

A su vez, se pueden desarrollar acciones dentro de un plan de comunicación como la creación de piezas multimedia y audiovisuales que son publicadas en diferentes plataformas con el fin de llegar a más usuarios y posicionarse dentro del mercado y competir con los productos que ya existen dentro de esta categoría. Los restaurantes se preocupan por mantener una propuesta de valor establecida que los diferencia de los demás.

Adicionalmente, los autores en general fueron especialistas sobre temas específicos, escritos por doctores, algunos CEO de organizaciones, estrategas de comunicación y marketing y candidatos a doctorados y trabajos de grado. En cuanto a los objetivos, fue muy diverso, ya que el presente trabajo de grado se centra en diferentes aspectos, los cuales son; estrategias de comunicación, estrategias de marketing, posicionamiento de marca y alimentación saludable. Algunas investigaciones tenían

enfoques teóricos, otras mucho más empíricos y de aplicación, pero cada uno con su metodología respectiva para cada objetivo específico.

En cuanto a investigaciones nacionales o locales, se encuentran aspectos relevantes para el presente trabajo de grado, se encuentra diferente contenido de acuerdo con la temática seleccionada. También se encuentra que es novedoso y actual en otros países, pero es importante y diferente poder hacer un trabajo de grado centrado en las diferentes estrategias de comunicación y marketing que tienen los restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, ya que, en los últimos años, estas organizaciones se han incrementado debido a los cambios que se han presentado. Es importante crear un conjunto de conocimiento sobre comunicación y marketing para poder generar un buen análisis sobre este modelo que ha sido auge durante un tiempo en el país, puesto que se sale un poco de lo convencional y podría llegar a ser tendencia en un futuro cercano.

8. Marco Teórico

La comunicación actualmente se ha venido adaptando a las necesidades y a los nuevos cambios, tanto internos como externos, que se presentan en las diferentes organizaciones. Castro (2018) menciona que hoy en día, la comunicación es bidireccional, multicanal y colaborativa, lo que está favoreciendo al intercambio de información y la generación de conocimiento en las organizaciones. No cabe duda, que la comunicación ha innovado y ha estado presentes en las diferentes herramientas y plataformas que ofrece la tecnología y el internet y es por esto, se ha vuelto relevante para las organizaciones diseñar y ejecutar estrategias de comunicación con el fin de que las organizaciones se posicionan dentro del mercado, se den a conocer y creen un acercamiento mucho más profundo con sus clientes y seguidores, a lo que se le llama fidelización. Según Osorio, et al (2016) mientras el marketing de la década del noventa se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente, así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones. Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino aprender a retenerlos.

Este apartado hace referencia a los aspectos teóricos relacionados con estrategias de comunicación; los elementos y metodología que hacen parte de una estrategia de comunicación para posicionar una marca con un determinado público específico. Además del comercio electrónico como un facilitador de la comercialización a través de plataformas tecnológicas, diferenciándose de los canales tradicionales y las redes sociales como plataforma para difusión de contenido y de esta manera darse a conocer y

posicionarse dentro del mercado actual, la identidad, imagen y percepción que tienen los seguidores frente a una marca u organización y finalmente la vida saludable como tendencia en el mundo.

8.1 Estrategias de comunicación

La comunicación ha evolucionado a lo largo del tiempo, actualmente esta se ha convertido en un sistema bidireccional, multicanal, colaborativo y cada vez más se vuelve indispensable en el campo empresarial puesto que se trata entonces de un factor estratégico para lograr alinear objetivos y facilitar procesos comunicativos con sus públicos objetivos. Según Fernández (2009) la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. La comunicación, impacta la gestión de la organización en varios ámbitos como lo es en la orientación al cliente, gestión de talento, productividad y eficiencia.

Agregando a lo anterior, el contexto actual, un espacio completamente competitivo y con incrementación en avances tecnológicos que impulsan a la digitalización de las empresas, está generando la promoción a innovar y adoptar cambios en sus estrategias y en la cultura organizativa. Según Martínez (2005) las tendencias actuales del *management* y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permiten acercar a la imagen que la empresa quiere obtener.

Las estrategias de comunicación son una herramienta que se diseña y se planea de acuerdo con los objetivos específicos que tiene la organización o en este caso cada restaurante, ya sea para posicionarse dentro de un mercado, captar más seguidores y clientes, convencerlos de que lo que se está ofreciendo sea un bien o servicio es la

solución de algún problema o suplen la necesidad que se tenga, entre otros. Según Mateus et al (2015) las estrategias de comunicación son un facilitador de todos los procesos en las organizaciones respaldadas por plataformas co-creativas para la innovación. Las estrategias de comunicación del marketing tienen como fin promover la motivación y la participación de todos los *Stakeholders* o partes interesadas en la creación y la promoción externa de la organización.

Uno de los principales retos al que se enfrentan las organizaciones es a mejorar la capacidad de comunicación, es por esto que, las grandes empresas tratan de innovar con nuevos enfoques en el campo de la comunicación digital permitiéndoles así avanzar hacia la excelencia en su actividad y mejorar su eficiencia. (Castro, 2018). La web 2.0 es un modelo basado en la participación colectiva, en la creación de contenidos, esta trae cambios relevantes, mayor participación e interacción. Además de esto, se tienen que adaptar las estrategias de comunicación, que no sean unidireccionales sino bidireccionales, en donde se utilizan las redes sociales como medios para transmitir esta información de manera conjunta con cada seguidor. Se trata entonces de crear una estrategia de comunicación que además de estar diseñada de acuerdo a unos objetivos específicos también responda a las necesidades que tienen los usuarios y seguidores de cada una de las organizaciones. Según Correa (2020) es necesario que los establecimientos gastronómicos implementen una estrategia de comunicación transparente, oportuna y relevante.

Dentro de las estrategias de comunicación se pueden encontrar a las redes sociales como plataformas de interacción que están ofreciendo a las organizaciones nuevas formas de interactuar y crear sinergia con públicos objetivos y diferentes empresas, además,

están abriendo nuevas posibilidades a la actividad empresarial y al desarrollo de los negocios como son: el despliegue de una estrategia empresarial en medios sociales, la creación de una identidad digital propia. Las estrategias de comunicación están vinculadas con las estrategias de marketing digital, eso genera una relación de comunicación de marketing, en donde se crea una unión entre la organización y el cliente o seguidor para construir la imagen a nivel externo y que esta sea reconocida por ellos para que así se genere *engagement* el cual consiste en que los consumidores y seguidores tengan interacción, fidelización y compromiso con el producto, servicio o plataforma y se pueda posicionar la organización o plataforma en el mercado.

Para poder diseñar una estrategia de comunicación se debe tener en cuenta el manejo que se está teniendo hasta el momento de esta dentro de la organización, realizando un diagnóstico previo. Adicionalmente, es importante tener presente los objetivos, los valores, el manual de marca, la competencia, entre otros factores que posibilitan una buena estrategia innovadora para la organización. Claro está que hoy en día las estrategias de comunicación están ligadas a la presencia de las redes sociales, esto quiere decir que se debe priorizar los medios de comunicación actuales para poder así obtener mayores seguidores o clientes y que la organización pueda cumplir con sus objetivos, los cuales muchas veces son de carácter económico.

Osorio, et al (2016) menciona que el Mobile marketing se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos (Contenidos que se han desarrollado específicamente para los dispositivos móviles), navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de

aplicaciones; todo ello con el fin de incrementar la productividad de estos nuevos dispositivos, integrándolos a la nueva era de las telecomunicaciones y la vida cotidiana del consumidor digital. Hoy en día las organizaciones se esmeran por crear un buen plan de marketing digital basándose en la audiencia, para así poder incrementar interacciones y relaciones más directas.

Las nuevas formas de comunicación son mucho más directas, de fácil acceso y con mayor interacción. Las estrategias del nuevo marketing y de la comunicación según Osorio, et al (2016) se dividen en tres actividades fundamentales que son: la segmentación en la cual la organización define su mercado objetivo, en segundo lugar, el *targeting* o la diferenciación, en la cual la empresa define una propuesta que impida la copia por parte de sus competidores y por último el posicionamiento, a partir de una comunicación establecida situada en el foco del segmento. El posicionamiento genera un factor diferenciador de un bien, producto, servicio o de la misma organización en sí, es ahí donde la estrategia de comunicación debe ser innovadora y creativa para poder ser distinta a lo que se está estipulado en las demás organizaciones.

Para diseñar una estrategia es importante que la organización realice un análisis interno para evaluar sus capacidades. Es fundamental que cada organización defina sus prioridades, para la implementación de la estrategia. En el caso de las pequeñas organizaciones, la estrategia deberá incluir los siguientes elementos: el diseño de estructuras flexibles, concentrarse en productos especializados, realizar negocios específicos, ofrecer productos que requieren alto grado de habilidad y proporcionar servicios personales con los clientes. (Etkin, 2011)

Por último, después de realizar la estrategia, es necesario validarla y medirla para conocer si realmente va a funcionar, ser eficiente y cumplir con los propósitos planteados. Es necesario implementar técnicas cuantitativas o cualitativas. Estas se utilizan para recoger información y así comprender el problema el cual se está investigando.

Para diseñar una estrategia es importante que la organización realice un análisis interno para evaluar sus capacidades. Es fundamental que cada marca defina sus prioridades, para la implementación de la estrategia. Como menciona Ojeda et al. (2013) Toda estrategia de comunicación en redes sociales debe partir de la definición de objetivos claros, segmentación de usuarios con los que se va a interactuar, definición concentra del plan de acciones, la creación de contenidos, la utilización de herramientas para difundir el mensaje y la definición y selección de métricas, software o empresa que mida la eficacia de estas acciones.

En el caso de las pequeñas marcas, la estrategia deberá incluir los siguientes elementos: el diseño de estructuras flexibles, concentrarse en productos especializados y proporcionar servicios personales con los clientes. (Etkin, 2011)

Por último, después de realizar la estrategia, es necesario validarla para saber si realmente va a funcionar, ser eficiente y cumplir con los propósitos planteados. Es necesario implementar técnicas cuantitativas o cualitativas. Estas se utilizan para recoger información y así comprender el problema el cual se está investigando. Como lo menciona Ojeda et al. (2013). La marca debe medir, seguir, escuchar las conversaciones, comportamientos y preferencias de los usuarios para luego elaborar informes de cifras estadísticas de las diferentes herramientas de medición.

Para definir la naturaleza de la marca en redes sociales, el Libro blanco de la comunicación en medios sociales, Ojeda et al. (2013) propone una serie de propósitos que ayudan a la marca a encontrar su propósito en redes sociales:

1. Reducir la distancia con sus targets, ya que la presencia en redes sociales por parte de una marca contribuye a fomentar un encuentro entre marca- usuario en un entorno cotidiano.
2. Diálogo y comunidad. Fomentar la conversación en diferentes sentidos, marca-usuario-marca-usuario-usuario.
3. Medir el flujo de la información acerca de los comportamientos, usos, gustos, consumo y preferencias de nuestros usuarios.
4. La presencia en redes sociales permite a la institución la segmentación y micro segmentación de sus usuarios y consumidores, lo que se traduce en conocimiento personal de cada usuario.
5. Credibilidad e influencia, sobre todo entre las opiniones y conversaciones entre usuarios. La marca puede aprovechar su presencia en redes para corroborar o fortalecer la credibilidad de las opiniones favorables de los usuarios hacia nuestra marca, así como conocer las conversaciones de nuestros usuarios y tener un canal de respuesta directa.
6. Volumen, estar porque nuestros consumidores están en internet y en redes sociales. Quizá sea la razón menos poderosa, estratégica, ya que incluso las instituciones deben gestionar su estrategia en redes desde la decisión de estar o no.

Como menciona Ojeda et al. (2013). Las redes sociales como medio de comunicación permiten que los usuarios compartan opiniones sobre marcas, comenten su

experiencia con el producto o servicio y muestren sus preferencias de consumo. De esta manera, también se exponen las buenas y malas experiencias con las marcas, y se crea una buena o mala reputación del producto o servicio. Las marcas están más expuestas a todo tipo de comentario, es por esto que es muy importante que el contenido esté en constante actualización y se analice habitualmente con el fin de dar respuesta inmediata en caso de que surja algún inconveniente.

La presencia de marcas en redes sociales ha creado un cambio revolucionario en el marketing. Antes la comunicación llegaba al consumidor de forma unidireccional a través de medios masivos, ahora se considera multidireccional en donde los consumidores se convierten entonces en creadores de mejoramiento interno y externo de la comunicación, además, las posibilidades con las que cuentan las marcas de interactuar con el consumidor en tiempo real es una oportunidad para generar fidelidad con sus clientes y crear relaciones personalizadas; ofrecer información actualizada, solucionar problemas de manera inmediata y generar interacción con el usuario por medio de contenido de interés.

8.2 Redes sociales

La sociedad red es la sociedad que se analiza como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada. Este intercambio de información que se genera a través de las redes sociales genera participación entre todas las personas" (Castells, 2002). Las redes sociales se han convertido entonces en medios de comunicación directo con cada uno de los seguidores, usuarios o consumidores de un producto y servicios que ofrece una marca, organización o restaurante. Son un medio de

creación de contenido en donde los seguidores hacen parte de la difusión de información y de la construcción de identidad de esta.

Ahora bien, según Ojeda, et al. (2013) toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar, de la creación de contenidos, la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje y la medición de estos.

Las redes sociales han generado que las personas siempre se relacionen con personas cercanas y personas que no lo son. Lo diferente ahora es que estas relaciones además de ser físicamente, también son en línea por la facilidad de estar conectado con más usuarios en Internet. Esto permite el desarrollo de más canales de comunicación y de manera rápida. Las redes sociales ofrecen una plataforma con múltiples funciones para la creación de contenido, su funcionalidad principal es la relación con otros. El concepto de red social fue utilizado por Barnes en 1954. Desde ese momento se mostró que el hombre creaba lazos y relaciones que a lo largo del tiempo seguían conectados con otras personas, con las nuevas tecnologías se eliminan las fronteras tradicionales sociales y geográficas que dificultan la comunicación, la web 2.0 supone una revolución del mundo de las redes digitales debido al papel activo de sus usuarios. 2.0 caracteriza temas como las redes sociales, el contenido generado por los usuarios, la web de las personas y el conocimiento colectivo. (Guzmán, 2013)

El desarrollo de las tecnologías ha impulsado al desarrollo de nuevos medios de comunicación, como lo son las redes sociales. Guzmán (2013), expone cómo las redes sociales son un recurso estratégico en el posicionamiento de los comercios, ya que permiten acceder a un mayor número de opciones; interactuar con los clientes, lanzar

nuevos productos y comercializarlos. El comercio a través de internet o también conocido como e-commerce (en inglés) facilita la comercialización a través de plataformas tecnológicas, diferenciándose de los canales tradicionales. Permite la colaboración online entre los sujetos utilizando la Tecnología, Información y Comunicación (TIC), así promoviendo la conversación participativa entre los usuarios, comunidades y las actividades comerciales. Se está dando una evolución del e-commerce al s-commerce se diferencian en la manera en la que se relacionan las marcas con sus consumidores, ofreciendo relaciones dinámicas, disminuyendo los intermediarios, utilizando como estrategia los medios sociales.

Instagram puede considerarse como herramienta para el e-commerce, las personas crean sus marcas y disponen de un espacio para dar a conocer sus productos, materializar las estrategias de comercio, también, es un espacio para aumentar su visibilidad. Las redes sociales como mecanismos de comunicación han facilitado la interacción entre las empresas y los usuarios, se convierten en comunidades que tienen gustos en común. Estos medios sociales favorecen la innovación social, permiten que las organizaciones se acerquen al consumidor de manera más directa. El potencial comunicativo y publicitario de las redes sociales, en particular Instagram, es cada vez más grande. Esta plataforma permite que se promocionen diferentes productos o servicios.

Ahora bien, las redes sociales son plataformas mediante las cuales se genera constante interacción con las personas, marcas, organizaciones, entre otros, según Caldevilla (2010) esa accesibilidad al medio permite a cientos de personas interactuar en páginas web, blogs, foros, chat, conferencias a distancia, etc. El grupo de usuarios alimenta el medio y el mensaje y lo hace crecer. Para las organizaciones es relevante estar

en constante retroalimentación de sus redes sociales para de esta manera tener mayores beneficios al momento de generar interacción con sus seguidores y usuarios. Según Caldevilla (2010) al ser un medio virtual la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, y por consiguiente, puede ser editada y complementada. Así que de esta forma permite una retroalimentación informativa inmediata.

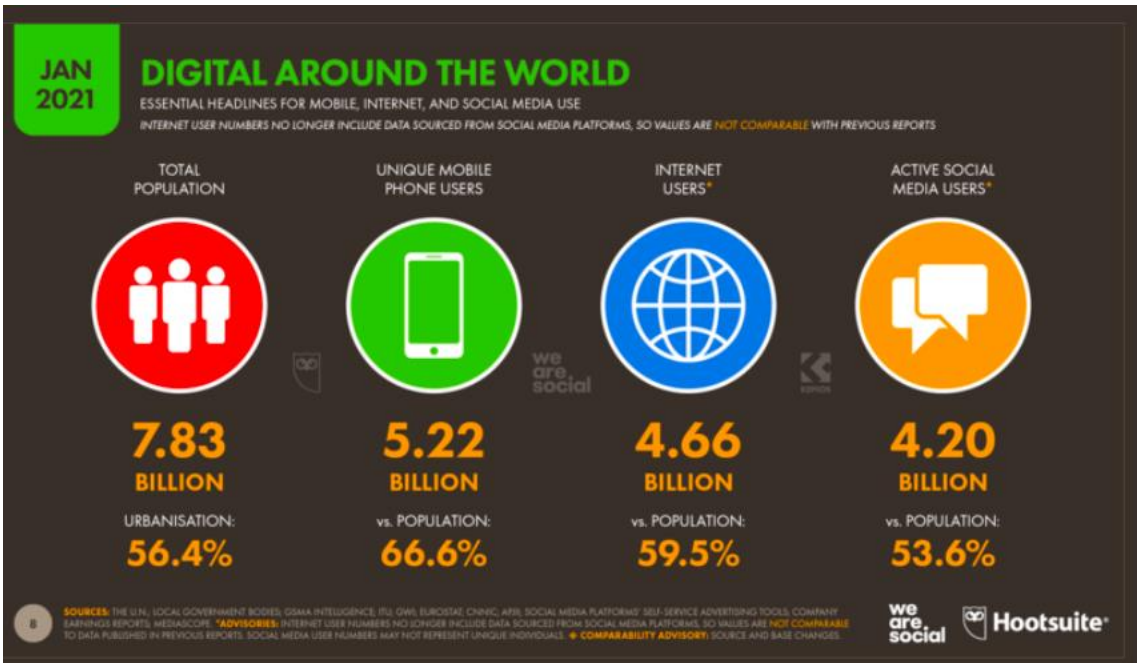
Para los restaurantes las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la actualidad. Por medio de estas, se da a conocer a muchas personas que siguen la tendencia de utilizar las redes como medios informativos, educativos, recreativos, entre otros. Las redes entonces, generan posicionamiento de cada restaurante, generan visibilización y además educan también a las personas por el contenido que publican como lo son recetas, importancia de los ingredientes, entre otros aspectos. En las redes sociales como Instagram se puede interactuar de manera directa con cada uno de los consumidores, se pueden crear videos, historias, reaccionar a comentarios, entre otros. Según Baér Tolom (2008) citado en Contreras, las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación directo con los clientes, generando así más cercanía con estos, mostrando su imagen favorable mediante las diferentes publicaciones.

Agregando a esto, se evidencia que el sector gastronómico saludable en la ciudad de Bogotá ha sido uno de los más apetecidos por los ciudadanos. La tendencia de lo "saludable" ha generado impacto mediante las redes sociales. Las personas quieren cuidar su salud y esto lo hacen por medio de la buena alimentación. Es por esto que, las redes cumplen un papel estratégico y relevante para el desarrollo de la estrategia de comunicación y de marketing digital que tienen cada uno de los restaurantes.

Según las estadísticas de Global Overview Report Digital (2021), las redes sociales se han convertido en plataformas que se han posicionado en el mundo, en el 2021 existen 4.20 billones de personas que utilizan las redes como medios activos de interacción lo que menciona un porcentaje del 53.6% de la población.

Figura 1

Análisis digital de las redes sociales



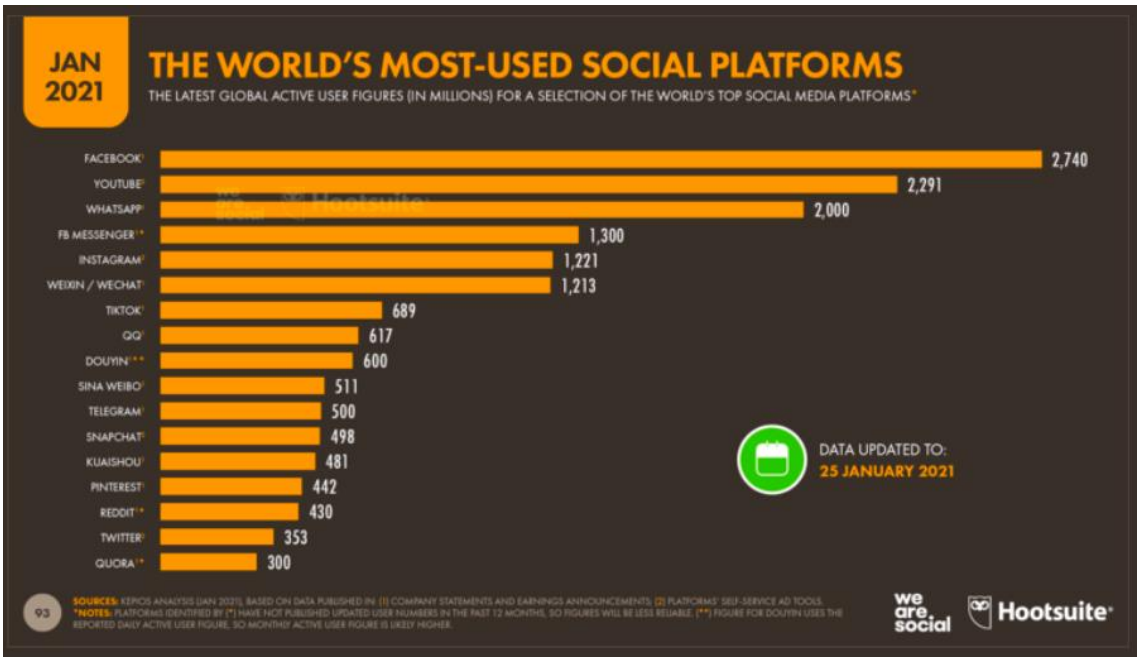
Nota: La figura muestra la cantidad de personas activas que utilizan las redes sociales durante el 2021. Fuente: Global Overview Report Digital (2021).

Agregando a lo anterior, es importante mencionar que las estadísticas mundiales de los medios digitales son un soporte que las organizaciones tienen como base para incrementar y mejorar sus estrategias de comunicación y marketing digital, por lo tanto,

el conocer los medios por los cuales las personas tienen más interacción y utilizan más para diferentes motivos, les da la oportunidad de publicar contenido que será visibilizado con mayor rapidez. Según las estadísticas de Global Overview Report Digital (2021) las redes sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger e Instagram.

Figura 2

Análisis de redes sociales en el mundo



Nota: la figura muestra las redes sociales principales más utilizadas por las personas en el mundo. Fuente: Global Overview Report Digital (2021).

8.3 Identidad, imagen y percepción

La gestión de la imagen de un restaurante o de una organización es de vital importancia para darse a conocer y brindar información relevante a cada uno de sus consumidores. La imagen que transmite genera entonces una diferenciación dentro del mercado creando así valor agregado para cada cliente. Según Aguilar (2012) una imagen es el conjunto de significados por los que una organización se conoce a través de la cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Cada uno de los restaurantes y organizaciones tiene una imagen vital que lo representa, los colores, la tipografía, los elementos utilizados, las formas, los mensajes generan un código que se puede transmitir a cada uno de los seguidores y estos los decodifican creando así un mensaje codificado.

Ahora bien, la imagen y la identidad que tienen las organizaciones se complementan entre sí, según Currás (2010) la identidad corporativa desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia. Son entonces todos los aspectos distintivos en la creación de marca de una organización. Esta identidad visual, se crea a partir de los objetivos y metas que se tengan en una estrategia general, en esta identidad se transmiten los valores, la cultura, el mensaje principal, los productos, su esencia y ADN empresarial.

Por lo tanto, cada restaurante y organización debe tener una imagen y una identidad que los diferencie de la competencia, que transmita esa propuesta de valor y genere entonces una personalidad de marca, creando así en los consumidores una percepción positiva, puesto que la percepción que tienen ellos se genera a través de la transmisión que se da de la imagen y la identidad de cada organización. Cabe resaltar que

para que un restaurante se posicione y se visibilice en el mercado debe tener una buena percepción por el consumidor ya que este va a generar fidelización, reconocimiento, representación y recomendaciones. Las experiencias que tenga una persona en un restaurante logra generar lealtad, valor a la marca y fortaleza para el restaurante.

Según la RAE (s.f) la percepción es la capacidad de captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas. Las personas tienen la capacidad de percibir los mensajes que quiere transmitir un restaurante ya sea que este lo haga de manera directa o de manera indirecta *(insight)*, cada restaurante tiene una propuesta de valor que lo identifica y que quiere dar a conocer a todos sus seguidores y consumidores, esta propuesta, cuando es transmitida por medio de experiencias, comunicación, publicidad, publicaciones en redes sociales logra que las personas capten el mensaje y de esta forma tomen acción, ya sea para consumir sus productos o para crear un estilo de vida como lo es la vida saludable.

Ahora bien, según Barthes (1986) el mensaje connotado es un mensaje que es codificado, puesto que las personas le dan una interpretación específica de acuerdo a los conocimientos previos que se tienen, la lectura de una imagen varía de un individuo a otro. Esto quiere decir que todas las personas tienen diferentes significados de cada imagen, cada una percibe de manera diferente las imágenes y mensajes que son publicadas por las redes sociales, por lo tanto, las organizaciones y restaurantes deben crear mensajes que sean fáciles de traducir e interpretar para que de esta manera logren sus objetivos generales y su positiva transmisión de la propuesta de valor.

Como objetivo principal, la comunicación debe presentar elementos de identidad visual, imagen y percepción, estos pilares fundamentales son el conjunto de creación de

coherencia entre lo que es y lo que se transmite, por eso, es tan importante crear una alineación estratégica dentro y fuera de la organización para de esta forma crear una buena comunicación con cada uno de los clientes y seguidores. Cada elemento en conjunto debe despertar una buena imagen a nivel externo, y un buen reconocimiento pues de esta manera se podrán tener mayores consumidores que se fidelizan con la marca, creando así mayor consumo y mayor ganancia estratégica de mercadeo y de comunicación.

Agregando a lo anterior, según Solomon (2008) la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones, las personas retroalimentan esta información que se transmite y la caracterizan de forma que pueden seleccionar sus decisiones ya sea de consumo de producto o de seguir a un restaurantes por medio de estímulos intrínsecos y extrínsecos que se identifican en cada uno de estos, como la calidad de sus productos, la imagen en redes sociales, las experiencias brindadas, el contenido de valor que es ofrecido, entre otros aspectos importantes. Por último, se debe mencionar que la comunicación con los consumidores se trata entonces de la creación de relaciones entre sus productos y servicios y los atributos deseados por ellos, se deben crear conexiones para de esta forma lograr la percepción deseada.

8.4 Alimentación saludable

Los consumidores cada vez son más conscientes de sus decisiones a la hora de escoger su alimentación ya que esto también tiene un impacto sobre la sostenibilidad y el medio ambiente, esto posibilita que se popularicen conceptos sobre consumo local lo que permite el surgimiento de nuevos negocios que promueven este estilo de vida. La red social, Instagram se ha convertido en un medio por el cual diferentes negocios

promueven alimentos saludables y son promocionados por diferentes personas que llevan este estilo de vida. Como lo plantea Deraiz (s.f), el ser humano moderno ha ido transformando su antigua forma de relacionarse con la comida, ya no es únicamente para cubrir sus necesidades de alimentarse y mantenerse saludable. Hoy el ser humano entiende, que en la tierra habitan otras especies que sienten y coexisten con él, y que los recursos naturales del planeta son limitados. La visión de la comida ha evolucionado, se sabe que las decisiones que se toman día a día tienen un impacto directo en nuestro entorno. El ser humano entiende que hace parte del cuidado de la madre tierra, que incluye respeto por la vida de todas las especies que la habitan y el uso responsable de recursos naturales y que son la base para nuestra supervivencia en el futuro. (Deraiz, s.f)

Una tendencia del mundo moderno es la alimentación saludable, esto no solo incide en la ingesta nutricional, hoy en día los consumidores comparten una mayor preocupación por un consumo ético, el vegetarianismo encontró su camino en la cultura de consumo de alimentos de muchos países occidentales a mediados de la década de 1960 (Linthicum, 2009)**.** El estilo de vida se puede considerar como los tipos de hábitos, actitudes, conductas, tradiciones, actividades y decisiones de una persona, o de un grupo de personas, frente a las diversas circunstancias en las que el ser humano se desarrolla en sociedad. El ser humano moderno ha comenzado a transformar la antigua forma de concebir y relacionarse con la comida, como un simple elemento para cubrir sus necesidades de alimentarse y mantenerse saludable. La naturaleza ya no se percibe como disponible, de cualquier manera, para el uso del hombre. Hoy el ser humano entiende, que en la tierra habitan otras especies que sienten y coexisten con él, y que los recursos naturales del planeta son limitados.

La visión de la comida ha evolucionado, se sabe que las decisiones diarias de alimentación que se toman tienen un impacto directo en el entorno. Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los colombianos, a pesar de no sufrir muchas enfermedades por su alimentación, están preocupándose cada vez más por comer bien y tener bienestar óptimo y calidad de vida.

La salud y el bienestar dependen más que de ningún otro factor, de los alimentos que se ingieren cada día. Mientras que algunos alimentos pueden ser causa de enfermedad, otros son capaces de prevenir, de aliviar y hasta de curar. (Pamplona Roger, 2007)

Una tendencia del mundo moderno es la alimentación saludable, esto no solo incide en la ingesta nutricional, hoy en día los consumidores comparten una mayor preocupación por un consumo ético. Ahora, el ser humano entiende que es parte activa del cuidado de la madre tierra, lo cual incluye el respeto por la vida y el uso responsable de recursos naturales, que son la base para la supervivencia en el futuro.

Para mantener una alimentación sana, no solo es imprescindible consumir alimentos saludables, además, se debe hacer en las cantidades adecuadas, con la adecuada frecuencia, en el entorno adecuado y de una forma correcta. Todo esto compone los hábitos alimentarios. (Pimientos, 2009).

Según el Ministerio de Salud y Protección Social (s.f) la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento

adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, proteína en cantidades adecuadas y variadas.

Según la Organización Mundial de la Salud (2018) una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Cabe resaltar, que hoy en día se han visto muchas enfermedades por causa de la mala alimentación y hoy por hoy las personas tienen más conciencia de lo que le proporcionan su cuerpo.

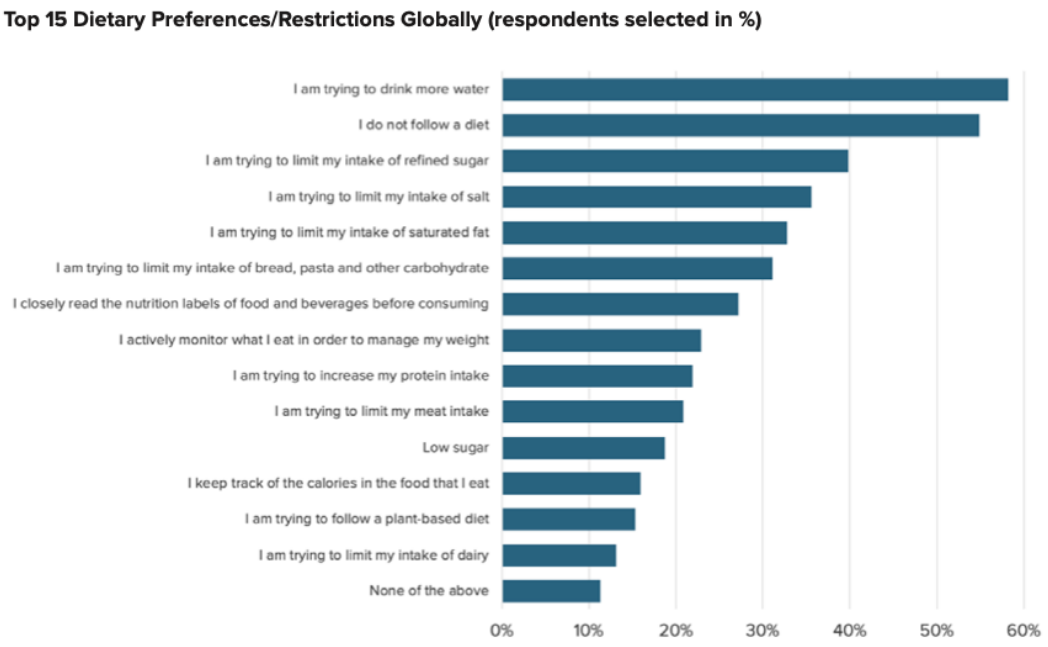
Según Gutiérrez (2021) artículo publicado por La República, vida saludable y sostenible se impone en este 2021, como secuelas del cambio climático y de los efectos de la pandemia por Covid-19. Por ello, los restaurantes y chefs han ajustado sus menús para responder a lo que sería no sólo una nueva tendencia en la alimentación, sino también un cambio en los valores del consumidor.

Según Montoya (2020) artículo publicado en la Revista La Barra menciona que el coronavirus cambió muchos hábitos en las personas, entre ellos los de la alimentación, existen factores como el encierro han motivado a muchos a sumergirse en el universo saludable.

Como podemos ver en la figura 3, las personas están cambiando sus hábitos alimenticios, casi el 60% está tomando más agua, un 40% menciona que está intentando no consumir azúcar refinado, el 35% está limitando el consumo de sal, por lo tanto, estos cambios se están creando a partir de una necesidad la cual es tener buena salud.

Figura 3

Estadísticas de Euromonitor Internacional



Nota: La figura muestra las estadísticas de las quince principales preferencias en la dieta alimentaria de las personas a nivel global. Fuente: Euromonitor International (2020)

Ahora bien, la presente investigación pretende poner en evidencia la necesidad que tienen las diferentes marcas en este caso restaurantes de comida sana de implementar estrategias de comunicación para poder posicionarse dentro del mercado, ser reconocidas y aumentar sus ingresos. Se pretende mostrar la importancia de mantener una comunicación integrada, el desarrollo de la relación con el cliente.

9. Enfoque teórico

En este apartado se procede a la conceptualización de diferentes nociones teóricas en las que se fundamenta el trabajo. En primer lugar, se abordará el entorno de las comunicaciones en relación con los recursos digitales y los *social media* planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong. En segunda instancia, se abordará el nuevo mundo del marketing digital planteado por los autores mencionados anteriormente. Seguido de esto, se expondrán diferentes conceptos de la era digital: Marketing en línea, móvil y social media. Ahora bien, debido a que la comunicación ha cambiado a lo largo de los años se abordará el tema de comunicaciones interactivas y transmisión de mensajes por el autor Michael Solomon. Y, por último, se tratará el marketing digital, estrategia, implementación y práctica de Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick.

Los conceptos principales que se utilizan son el marketing digital y la comunicación. En cuanto al marketing digital se toma como la comunicación y las diferentes herramientas que se deben tener en cuenta a la hora de ofrecer, vender un producto o servicio, se trata entonces de generar valor agregado en lo que se ofrece, en tener comunicaciones directas e integradas con los usuarios y clientes para así poder solventar las necesidades que tienen y generar nuevas estrategias de mercado y de comunicación para posicionar y fidelizar la marca. En cuanto a la comunicación se trata entonces de generar un mensaje claro, efectivo y congruente en el que haya relación con la propuesta de valor que tiene la organización, negocio y restaurante para así poder transmitir el mensaje de manera efectiva y que este no sea distorsionado. Existe una estrecha relación entre estos dos conceptos debido a que el marketing digital es una de las varias formas en las que se puede crear y basar una estrategia de comunicación, como por

ejemplo por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook, redes que se han posicionado como canales de ventas directos para diferentes restaurantes. Claro está, que se evidencia algunas diferencias entre las estrategias de comunicación y de marketing principalmente en la forma en la que se realizan los diagnósticos, los conceptos teóricos, las aplicaciones, los canales y la forma de transmitir los mensajes.

Ahora bien, para comenzar a abordar los diferentes conceptos que se tratarán en el presente trabajo es importante mencionar que debido a las diversas situaciones que se han presentado durante el 2021, la comunicación ha generado un cambio y un gran impacto tanto en las organizaciones como en los diferentes restaurantes. La tecnología y las plataformas digitales han sido el motor de que exista comunicación, de que haya relaciones directas con los ciudadanos, usuarios, consumidores, entre otros.

Por este motivo, Kotler (2017) menciona que establecer buenas relaciones con los clientes requiere más que elaborar un buen producto, asignar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes. Las organizaciones y emprendimientos deben comunicar su propuesta de valor a los clientes y ese mensaje no debe dejarse al azar. La comunicación y el marketing crean un conjunto de estrategias como la publicidad, las relaciones públicas, el análisis de mensajes, entre otros para que una organización o restaurante en este caso, pueda generar tanto fidelización de sus clientes como el posicionamiento de los mismos. Según Kotler y Armstrong (2017) el mundo de las comunicaciones de marketing obliga a recibir mensajes de difusión masiva, los nuevos formatos de los medios permiten que estos se dirijan a grupos más pequeños de clientes y consumidores, de maneras más interactivas y atractivas. En la actualidad los mensajes

que se transmiten deben ser compartidos en torno a todo lo que implica la marca, estos mensajes deben ser claros, convincentes y congruentes.

Además de esto, el marketing digital según Kotler y Armstrong (2017) consiste en las conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, para entablar relaciones duraderas con los clientes. Las organizaciones y emprendimientos utilizan el marketing digital para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos anteriormente. Las redes sociales o social media son canales de información dirigidos y personales, puesto que se crea contenido de marca para los consumidores de manera segmentada, también, estas redes son interactivas en donde se genera participación conjunta, son inmediatas y oportunas, la comunicación se puede dar en cualquier momento, poseen bajos costos, son fáciles de utilizar pues brindan la mayoría de herramientas para crear una marca estructurada y definida para el usuario o consumidor.

Adicionalmente, el proceso de comunicación que se lleva a cabo incluye diferentes elementos según Kotler y Armstrong (2017) estos son: el emisor, quien envía el mensaje; el receptor, quien lo recibe; el mensaje, el cual es el conjunto de símbolos que transmite el emisor; y los medios que son los canales de comunicación. Los otros cuatro elementos son las funciones básicas de la comunicación que son la codificación, decodificación, que es el proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados, la respuesta, que son las diferentes reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje y la retroalimentación la cual es la respuesta que se envía al emisor, el último elemento es el ruido en el sistema, el cual consiste en que el receptor

capta un mensaje diferente del enviado por el emisor. Para que este proceso de comunicación sea efectivo entre los usuarios o seguidores y quien envía el mensaje se deben crear ciertas estrategias de comunicación, en primera instancia se deben conocer el tipo de públicos al que se quiere llegar, además, se deben enviar los mensajes a través de medios que sean apropiados para que el público o usuarios puedan decodificar el mensaje de manera eficaz y por último crear canales de retroalimentación para evaluar si el proceso de comunicación y del mensaje fue exitoso.

Asimismo, según Solomon (2008), la perspectiva de las comunicaciones tiende a considerar al receptor del mensaje como un elemento pasivo del proceso. En cambio, existen modelos como el de usos y gratificaciones que consideran al consumidor como un participante activo que utiliza los medios de comunicación por diversas razones. Los usuarios obtienen esta información transmitida por redes sociales y crean una relación directa con la organización, plataforma o red social. Solomon (2008) menciona que, la retroalimentación del cliente en respuesta a un mensaje de marketing es un elemento fundamental para poder crear estrategias que estén directamente relacionadas con las necesidades de los clientes. Según Mateus et al (2015) las estrategias de comunicación son un facilitador de todos los procesos en las organizaciones respaldadas por plataformas co-creativas para la innovación. Las estrategias de comunicación del marketing tienen como fin promover la motivación y la participación de todos los *Stakeholders* o partes interesadas en la creación y la promoción externa de la organización.

Agregando a lo anterior, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan que para realizar una estrategia de marketing digital hay varias herramientas de

comunicaciones en línea que se pueden aplicar en una organización, plataforma o emprendimiento. La función principal de esto según los autores es propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio propio de la compañía o presencias sociales como Facebook, Instagram y Twitter. A su vez, para la formulación de una estrategia de marketing digital se debe tener en cuenta un diagnóstico y revisión del entorno comercial, sus recursos y capacidades internas, también, la estrategia debe apoyar los objetivos específicos del negocio, se deben tener en cuenta a los clientes y las diferentes formas de ofrecer valor en los canales o medios que se utilizarán.

Para este trabajo, se presentan conceptos de marketing digital y de estrategias de comunicación de autores que han abordado estos temas de manera concreta en las situaciones de posicionamiento y de fidelización de clientes. Es importante mencionar que para la creación de estrategias de comunicación se debe realizar un diagnóstico previo y una implementación de las herramientas y conceptos que brinda el marketing digital, puesto que el análisis de los restaurantes llevados a cabo en este trabajo tiene como plataforma principal Instagram, así que al analizar las estrategias de marketing digital junto con la principal que es la de comunicación se crea un conjunto de conceptos y de información integral que se complementa y genera nuevos conocimientos para su análisis.

En cuanto a la contextualización histórica, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) durante años las estrategias de marketing se basaron en medios tradicionales, como anuncios televisivos, impresos, radiofónicos y correo directo apoyado por las relaciones públicas. Desde que el concepto web fue propuesto por primera vez a finales de la década de 1980 por Sir Tim Berners-Lee, hubo muchos cambios en las

comunicaciones de marketing. Los enfoques utilizados para dirigirse a una audiencia son diferentes basados en las interacciones anteriores de las comunicaciones que dan muchas bases para ofrecer mensajes oportunos.

Adicionalmente, según McDonald y Wilson (1999), (como lo citan Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), resumen las diferencias entre los nuevos medios y los medios tradicionales quienes describen las *6 Íes* que se aplican en el marketing por internet. En primer lugar, se encuentra la interactividad, en la cual actualmente el cliente inicia el contacto, busca información o una experiencia, es un medio de alta intensidad, en segundo lugar, se tiene en cuenta la inteligencia, en donde se recolectan las percepciones que los clientes tienen sobre los productos y servicios para así crear mejores estrategias. En los medios antiguos el pensamiento no estaba del lado de la demanda, solamente del lado de la oferta. En tercer lugar, la individualización en la que se puede adecuar al individuo a un costo relativamente bajo a diferencia de los medios tradicionales donde el mismo mensaje tiende a transmitirse a todos. En cuarto lugar, la integración, por medio de la cual el Internet ofrece nuevas posibilidades para las comunicaciones de marketing integradas, se conforman diferentes canales y medios para generar esa comunicación que se quiere llevar a cabo, el cliente se convierte en un aliado y en un socio, en los medios antiguos puesto que era el objetivo, no tenía participación. El quinto lugar es la reestructuración de la industria en el cual se debe considerar a cualquier empresa que esté desarrollando una estrategia de marketing electrónico y en sexto lugar, se ve la independencia de la ubicación, los medios electrónicos presentan la posibilidad de aumentar el alcance de las comunicaciones de la empresa en el mercado global.

Para finalizar, las estrategias de marketing digital dan herramientas para poder realizar un buen análisis de una estrategia de comunicación, son un complemento que brindan información detallada de cómo está una organización o un restaurante posicionado en el mercado de manera digital a través de estadísticas que las mismas plataformas como Instagram tienen integradas. Se pueden realizar análisis de interacciones, números de seguidores, me gusta, comentarios, entre otros por medio del *Engagement Rate.* También, es importante tener en cuenta que los mensajes que se transmiten por redes sociales deben ser planeados y diseñados de manera que los seguidores, clientes y usuarios comprendan que se trata más que de vender un producto, crear una experiencia. Por lo cual, desde un inicio se debe tener un manual de marca en donde se generen los objetivos claros de qué es lo que quiere el restaurante. La comunicación y el marketing digital son aliados entre sí para la realización de un buen análisis y de esa manera generar nuevas estrategias en conjunto con los usuarios y clientes para poder posicionarse y ser diferenciados en el mercado con el fin de que los usuarios se vinculen y se genere fidelización. No cabe duda que la comunicación y el mercado han cambiado durante este tiempo, pero este cambio ha sido fortalecido por las redes sociales y todos los medios digitales, ahora más que nunca estos cumplen un papel fundamental en la vida de todos los emprendedores, empresarios, clientes y ciudadanos.

10. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo indagar sobre las diferentes estrategias de comunicación y de contenidos digitales en Instagram que utilizan los restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación sana en Bogotá, caso aplicación específico de los restaurantes Bio Plaza y Remo. Por esto, la naturaleza de la investigación y la forma de razonamiento que orientará la indagación es de carácter inductivo (caso/resultados) en donde se obtienen conclusiones a partir de unas premisas particulares como son las estrategias de comunicación y de contenidos digitales, por lo tanto, los resultados serán únicamente aplicables al caso tratado, el cual no es extrapolable con casos similares. A su vez, la investigación es de tipo mixta, se utiliza este tipo para poder así aclarar de la mejor manera el problema de la investigación, tanto de forma cualitativa como cuantitativa, lo que arrojará datos más acertados con el fin de poder triangularlos de manera particular. Además de esto, para una mejor comprensión del abordaje metodológico, se describirán las técnicas y las actividades de investigación con base en cada objetivo específico.

Para dar cumplimento al primer objetivo que dice "*Identificar las estrategias de comunicación y de contenidos digitales de los restaurantes Bio Plaza y Remo",* se hará una investigación que incluye un análisis de la alimentación sana, esto con el fin de identificar las tendencias que ha tenido esta categoría y de esta manera encontrar el valor agregado de los restaurantes. En segundo lugar, se recopilará información de los dos restaurantes por medio de sus páginas web, artículos y periódicos digitales para conocer los productos y el servicio que ofrecen, además de conocer de manera externa sus estrategias de comunicación y contenidos digitales.

Según Fernández (2009) la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y sus públicos objetivos. De esta manera, el paso a seguir es contactar a los restaurantes para conocer el plan táctico, las estrategias de comunicación y marketing digital que poseen. Esto se realizará por medio de entrevistas, la información obtenida se agrupará en categorías de análisis. Dentro de este apartado, se conocerán sus públicos objetivos y además los medios digitales utilizados por los restaurantes. Para poder realizar este análisis se tendrá como factor principal el concepto de estrategias de comunicación, plan de contenidos y marketing digital, la información obtenida se analizará de acuerdo a estos conceptos.

Ahora bien, para dar cumplimiento al segundo objetivo que es *"Analizar los contenidos digitales de los restaurantes Remo y Bio Plaza"* se realizará una revisión bibliográfica en donde se puedan esclarecer las estrategias de marketing digital que presentan los restaurantes. Esta revisión se hará con manuales escritos sobre Marketing digital, así como también del libro Marketing digital de Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Según Hidalgo et al, (2015) las redes sociales fomentan esta comunicación participativa y sirven como recurso inherente a la estrategia de comunicación. Además de esto, se hará observación de redes sociales para identificar el contenido publicado por los restaurantes. A su vez, se tomarán un total de doce publicaciones de Instagram, la cual es la red principal de los dos restaurantes, con el fin de identificar el *Engagement Rate* y los tipos de contenidos, los cuales muestran la consecuencia de la interacción y los vínculos de los restaurantes con sus seguidores. Los datos obtenidos del análisis del *Engagement* se organizarán en una tabla para de esta manera poder encontrar si existe una estrategia de

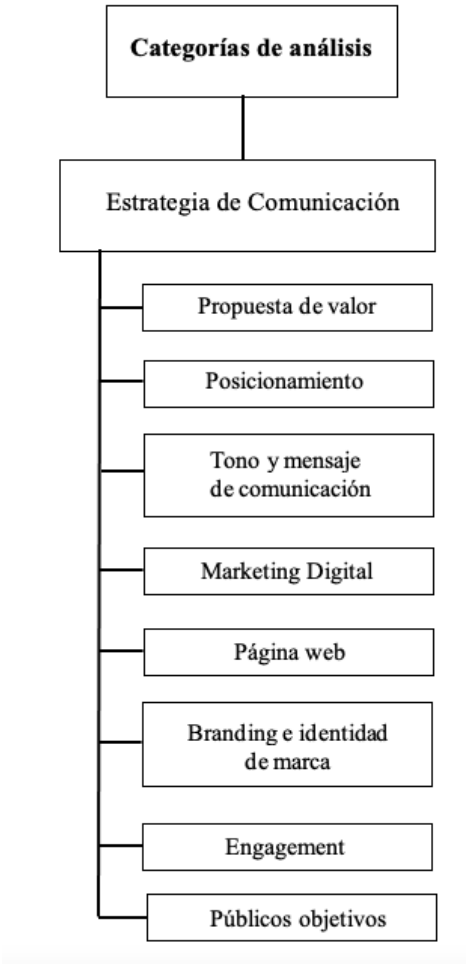
marketing digital. Las doce publicaciones se analizarán con base en tres tipos de contenido; pieza gráfica, educativo y contenido de producto con el fin de crear un equilibrio en el análisis de estudio. En cuanto a las fechas no se escogerá un periodo de tiempo determinado, porque se analizó con base en el tipo de contenido y las categorías que ya se mencionaron.

Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo que es *"Contrastar la propuesta de valor de Remo y Bio plaza con la percepción de usuarios y clientes frente a sus contenidos digitales"* se hará revisión bibliográfica sobre las percepciones, la imagen e identidad, según Aguilar (2012) la identidad organizacional es la manera de pensar y producto de la misma y se manifiesta en el comportamiento y comunicación de esta, además, la percepción que tienen los usuarios y seguidores se genera a través de la transmisión de la identidad de la organización. Por esta razón, se identificará la propuesta de valor de los restaurantes Remo y Bio Plaza, en segundo lugar, se construirá un instrumento para conocer la percepción de los usuarios, contrastar la propuesta y validar si se cumple o no en su despliegue de comunicación. El instrumento que utilizaremos será una encuesta por Google Forms que se enviará por medio de WhatsApp a personas conocidas que han ido a los restaurantes y a estas personas se les pide que envíen a otras que ellos conozcan que también hayan ido a los restaurantes lo que se conoce como un muestreo bola de nieve. Con la información que arrojen las encuestas se procesará la información y se realizará el debido análisis. La población no tiene un criterio específico ya que sólo se escogió con base en personas que hayan visitado estos restaurantes, sin importar el genero, rango de edad y estrato económico.

Finalmente, las categorías de análisis que surgieron para la investigación se presentan en el siguiente árbol de categorías:

Figura 4

Árbol de categorías de Análisis.



Nota. La figura muestra las categorías emergentes del análisis de las estrategias de comunicación de los restaurantes Remo y Bio Plaza. Fuente: elaboración propia.

11. Cronograma de actividades

Descripción de la actividad	Periodo de ejecución del proyecto															
	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1 (objetivo 1)"Identificar las estrategias de comunicación y de contenidos digitales de los restaurantes Remo y Bio Plaza"																
1. Investigación de tendencias y concepto de la alimentación sana																
2. Recopilar información de los restaurante Remo y Bio Plaza por medio de sus páginas web y artículos digitales.																
3. Conocer la comunicación externa a través de sus redes sociales																
4. Contactar a los restaurantes para conocer el plan táctico,las estrategias de comunicación y de Marketing digital																
5. Reuniones y entrevistas con el restaurante Remo																
6. Reuniones y entrevistas con el restaurante Bio Plaza																
7. Conocimiento de estrategias de comunicación y marketing digital																
8. Conocimiento de públicos objetivos																
9.Elección de categorías operativas																
10. Registro y escritura de los datos obtenidos																

Fase 2 (objetivo 2) "Analizar los contenidos digitales de los restaurantes Remo y Bio Plaza"
1. Revisión bibliográfica sobre estrategias de marketing digital y de contenidos
2. Observación de publicaciones de Instagram de Remo y Bio Plaza
3. Análisis páginas web
4. Identificar el Engagement Rate de Remo
5. Identificar el Engagement Rate de Bio Plaza
6. Sistematización de datos mediante una tabla

Fase 3 (objetivo 3)"Contrastar la propuesta de valor de Suna y Miel con la percepción de usuarios y clientes frente a sus contenidos digitales"
1. Revisión bibliográdica sobre las percepción, imagen e identidad
2. Identificación de la propuesta de valor que poseen los restaurantes para sus usuarios
3. Construcción de instrumentos (encuestas) para validar con los usuarios y clientes la estrategia de comunicación
4. Envío de encuestas por correo o por Whatsapp a los usuarios y clientes
5. Procesar información de la encuesta
6. Sistematizar los datos mediante los conceptos de estrategias de comunicación, contenidos digitales y marketing digital
7. Análisis de información

12. Resultados

De acuerdo al análisis realizado, se pudo evidenciar diferentes aspectos importantes que corresponden con estrategias de comunicación, alimentación saludable, marketing digital, tono y mensaje de comunicación, *branding* e identidad de marca, *engagement*, propuesta de valor y clientes objetivos de los restaurantes Remo y Bio Plaza. En primer lugar, se presentarán los resultados de Remo y por consiguiente de Bio Plaza.

Se realizaron las entrevistas correspondientes para el análisis por medio de Zoom. La entrevista de Remo fue semiestructurada, por lo tanto, surgieron preguntas que no estaban establecidas desde el inicio la entrevistada fue Laura Reyes, una de las propietarias y socia del restaurante, ella maneja las redes sociales y todo el servicio al cliente. Posteriormente, se realizó al restaurante Bio Plaza, el entrevistado fue Daniel Castaño socio del restaurante, también se realizó por Zoom y fue semiestructurada.

Para comenzar, la gastronomía saludable se ha convertido en uno de los sectores más visitados y frecuentados por las personas. Los cambios de hábito de consumo han generado que la elección de los restaurantes se enfoque en las diferentes costumbres, creencias y estilos de las personas. Es por esto que, los restaurantes que se mencionan a continuación presentan lineamientos específicos para el presente análisis.

Por un lado, Remo, es un restaurante saludable, perteneciente a la cocina oculta, esto significa que cuentan con cocinas industrializadas a puerta cerrada, no prestan atención ni servicio al público en las mesas, la comida que se prepara debe ser consumida en otro lugar, puede ser enviada por domicilio o recogida en este punto de preparación. L.

Reyes (comunicación, personal, 27 de abril, 2021) mencionó que Remo a diferencia de otros restaurantes saludables es un lugar en el que puedes encontrar comida balanceada, productos para el que quiere comer su pan delicioso, “no utilizamos aceite normal sino aceite de oliva, no es papa frita sino papa al horno, tratando de hacer unas sustituciones amigables”. En Remo (s.f) están convencidos de que no hay mayor placer en la vida que poder comer todo sin preocuparse, pues lo que quieren lograr es crear un balance.

Existen diversos restaurantes saludables que no poseen un balance en los alimentos y preparaciones que se deben tener en cuenta para que realmente se considere saludable. Por lo tanto, la escogencia de Remo como punto de análisis es interesante y se convierte en tendencia porque plantea que se debe crear comida real, honesta que garantice el bienestar, la salud de los consumidores y el cuidado del medio ambiente.

A su vez, se tiene en cuenta, que, por medio de sus principales canales de comunicación como Instagram, por el cual muestran sus productos y donde interactúan constantemente con sus clientes, tienen diez mil quinientos seguidores y un total de 97 publicaciones (fecha de análisis: 5 de abril de 2021) también, como canal principal utilizan WhatsApp para recibir pedidos y en su página web tienen el menú y está la opción de pedir online. En todos sus canales de comunicación contienen mensajes que incentivan el consumo de alimentos saludables, el contacto y dirección de la cocina oculta.

Ahora bien, Bio Plaza fue elegido para el análisis porque no sólo es un restaurante, es una marca que vende ingredientes locales y se encuentran en Colombia, ellos rescatan la importancia de un consumo consciente y la agricultura orgánica. Ese ha sido el objetivo a través de varias herramientas que han implementado para llevar nuevos

ingredientes, conquistar a sus clientes a través de nuevos sabores, nuevas experiencias y la historia que tienen los alimentos, porque cada alimento que se consume tiene una historia y tiene que ser contada. Además de ser un restaurante tienen una marca propia y la distribuyen en supermercados desde hace tres años.

Desde hace una década ofrecen productos orgánicos, integrales y naturales. Siempre dispuestos a apoyar a pequeños productores locales de alimentos orgánicos. Sus principales canales de comunicación son Instagram por el cual comparten contenido e interactúan con sus clientes. Tienen once mil setecientos seguidores y un total de mil doscientas catorce publicaciones hasta el 5 de abril de 2021, también, tienen WhatsApp para pedidos y una página web tienen la opción de comprar en línea. D. Castaño (comunicación personal,6 de mayo, 2021) mencionó que además de tener un restaurante tienen una marca propia y sus productos se distribuyen en supermercados, esto lo vienen haciendo hace tres años. “Son productos muy simples que no tienen ningún tipo de transformación. Es una experiencia muy rica para la salud. Esta marca lleva dieciocho años en el mercado, fuimos el primer concepto Bio en Colombia”. Por lo tanto, es interesante conocer las estrategias que han llevado a cabo para ser un restaurante que desde hace muchos años ha sido referencia saludable y con un concepto de cuidado del medio ambiente en el mercado.

A continuación, se presentarán los principales hallazgos obtenidos del análisis de estrategias de comunicación y de marketing digital de los restaurantes Remo y Bio Plaza en relación con la categoría de análisis principal la cual es estrategia de comunicación y las emergentes, propuesta de valor, posicionamiento, tono y mensaje de comunicación,

marketing digital, página web, *branding* e identidad de marca, *engagement* y clientes objetivos.

Para comenzar, la categoría más importante para este análisis, es la **estrategia de comunicación**, a partir de esto, surgen subcategorías que componen la estrategia que se mencionan a lo largo de los resultados. Por un lado, las estrategias de comunicación son una herramienta clave para la transmisión del mensaje que una organización desea dar a los consumidores. Según la información brindada por la encuestada Laura Reyes, propietaria de Remo, se pudo observar que cuentan con algunas herramientas que conforman una estrategia de comunicación que han sido implementadas desde el inicio, es por esto que han logrado mantener una buena comunicación con sus clientes, cumplen con sus objetivos de marca y han generado un gran crecimiento, sin embargo, se debe consolidar una estrategia más completa. Remo cuenta con un manual de marca establecido desde antes de comenzar a operar como cocina oculta, este manual se ha implementado a lo largo de los años y ha sido la imagen visual y la identidad de marca en cada pieza gráfica publicada a través de todos los canales de comunicación, lo que genera que el cliente o seguidor, sienta que su producto es coherente con el mensaje principal y propuesta de valor que quieren reflejar; la propuesta de valor de Remo es crear un equilibrio en cada uno de los productos que ofrecen de manera saludable además, de ser amigables con el medio ambiente en todos sus procesos y empaques.

Por otro lado, el **tono y mensaje de comunicación** de ambos restaurantes es muy cercano, a pesar de ser formal en muchas ocasiones, siempre el contacto es directo, lo cual genera que los seguidores y clientes se sientan a gusto con la información brindada, hace que se sientan parte importante del proceso de compra de productos.

En cuanto a los canales de comunicación, el restaurante Remo cuenta con página web, esta se encuentra en proceso de transformación, puesto que han identificado que al tener información sobre el restaurante y sobre todos sus productos por medio de este canal, les genera más confianza y seriedad a sus seguidores y clientes. La página web, se vuelve importante ya que, por medio de una plataforma se pueden realizar todos los pedidos del menú, por lo tanto, es recomendable que se encuentre suficiente información tanto para hacer los pedidos como por ejemplo la historia y los procesos que llevan a cabo para ser un restaurantes saludable y amigable con el medio ambiente.

Se encontró que por medio de otro de sus canales principales el cual es WhatsApp pueden tener un contacto directo con cada cliente y realizar un seguimiento de la calidad del producto y servicio que les ha llegado a sus casas. Esta retroalimentación es fundamental en una estrategia de comunicación ya que encontrando las falencias y los aspectos a mejorar se pueden crear soluciones inmediatas. Este proceso comunicativo se realiza para conocer si los productos llegan en buen estado y también para percibir si el mensaje que se está transmitiendo se comprende y es efectivo. Ahora bien, cuando las personas sienten que son importantes y que sus necesidades son escuchadas y solucionadas, genera que se sientan cómodas y seguras, lo cual conlleva a una fidelización de marca. Es un restaurante que tiene en cuenta cada comentario positivo y negativo.

Además de esto, se encontró que tienen algunas gamificaciones o recompensas de productos del menú cuando el servicio no es muy positivo, lo cual también se convierte en algo significativo para el cliente y de esta forma se sienta a gusto a pesar del fallo que se pudo haber tenido, creando así que en un futuro vuelva a realizar un pedido con ellos.

El mantener a los usuarios, clientes y seguidores conectados con el restaurante genera un proceso de mejora continua, la información que brindan ellos, logra que el restaurante pueda elaborar acciones concretas en su estrategia de comunicación.

Por otro lado, el restaurante Bio Plaza en su estrategia de comunicación siempre tuvo en cuenta los resultados que arrojaban las estadísticas de estudios de mercado, por lo tanto, saben que al ser pioneros del concepto Bio, según D. Castaño (comunicación personal,6 de mayo, 2021) es una filosofía por el total respeto y cuidado por la vida a través de metodologías de producción y comercialización sostenible, logran establecer estrategias digitales que los ha llevado a posicionarse a lo largo de los años. Agregando a lo anterior, su propuesta de valor es crear un estilo de vida en el que envuelve además de la comida saludable, el cuidado del suelo, los animales, el cuidado de cada proceso y también de los empaques. Esta propuesta ha logrado que el restaurante se posicione de manera orgánica en el mercado, al ser novedosos y diferenciadores en todos sus productos y servicios han logrado ser recordados por sus clientes y seguidores sin realizar alguna pauta publicitaria.

D. Castaño (comunicación personal, 6 de mayo, 2021) menciona que a través de las recomendaciones y referencias que han tenido por sus clientes se han convertido en un lugar de experiencias y de gran valor por sus productos. Por lo tanto, se puede evidenciar que este tipo de comunicación voz a voz ayuda a que la marca tenga una estrategia de comunicación y promoción orgánica y diferencial.

Ahora bien, en cuanto a los canales de comunicación Bio plaza cuenta con una página web establecida, que posee los colores de la marca, lo que demuestra ser un espacio agradable a la vista y coherente con el mensaje que quieren transmitir. Cuentan

con un blog en donde tienen algunas recetas e información de los productos que venden, lo que es un factor positivo que incentiva la compra. Se encontró que este tipo de comunicación acerca a las personas, puesto que pueden tener experiencias en casa y en familia. También, se encontró que poseen un enlace directo de WhatsApp que facilita el viaje del consumidor para realizar sus compras. Este restaurante tiene la ventaja de que además de contener un menú, venden sus propios productos.

Al entrar en la página web se puede encontrar un recetario saludable que se descarga gratuitamente. Todos estos incentivos demuestran que tienen una estrategia consolidada, los mensajes que se pueden encontrar son muy cercanos y las imágenes van acorde al mensaje principal que tiene el restaurante.

Bio plaza cuenta con un manual de marca instaurado con el cual realizan sus publicaciones tanto en las redes sociales como en la página web. Esto facilita el mensaje y la comunicación con sus clientes y seguidores puesto que, se comunica de manera clara y coherente.

Agregando a lo anterior, toda estrategia de comunicación que se implementa en redes sociales debe tener unos objetivos establecidos para que de esta manera se puedan implementar las acciones correspondientes para cada uno de estos.

En el caso del restaurante Remo, en sus redes sociales quieren transmitir un mensaje de consumo local y ser conscientes con el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, su enfoque es ser educativos e informativos acerca de todos sus productos, en sus publicaciones se pueden encontrar algunos consejos y beneficios de los ingredientes que utilizan en todas sus preparaciones, lo cual logra cumplir uno de sus objetivos en comunicación. En cuanto al restaurante Bio Plaza quieren transmitir un mensaje cercano

sobre el consumo de ingredientes locales de manera consciente, su enfoque a través de todas sus publicaciones logra tener contenido educativo, promocional de alimentación saludable e informativo sobre todos los productos que ofrecen, lo cual cumple con los objetivos principales de comunicación que posee el restaurante.

Las estrategias de comunicación abarcan diferentes categorías que se deben tener en cuenta a la hora de planear y desarrollar, por lo tanto, en el análisis realizado con ambos restaurantes se evidenció que es importante definir cada una de estas categorías para de esta manera gestionar la comunicación. Las categorías analizadas para conocer si las estrategias de comunicación son efectivas son: propuesta de valor, objetivos de comunicación, tono y mensaje de comunicación, públicos objetivos, canales de comunicación, medición, *engagement* y *branding*.

Ahora bien, para que una estrategia sea efectiva se deben comunicar los mensajes con claridad, tener un público objetivo claro, el cual establecerá el tipo y tono de comunicación, también se deben tener en cuenta los canales de comunicación a través de los cuales se transmitirá esta información, además, se debe realizar una medición constante para conocer si la estrategia que se implementa es efectiva, esta medición se puede realizar a través de métricas como el *Engagement Rate* en donde se tiene en cuenta el nivel de interacción que hay entre los restaurantes y sus públicos objetivos y por último, es importante tener en cuenta que para toda estrategia se debe tener una marca consolidada y por esto, el contar con un manual de marca como base es fundamental para comenzar cada una de las estrategias.

Agregando a lo anterior, es fundamental tener en cuenta la **propuesta de valor** de cada restaurante, si ellos no tienen claro ni establecido cuál es su factor diferenciador, no

podrán comunicar lo que realmente quieran, además, la propuesta de valor es el elemento clave de la marca que satisface un segmento en particular, es la ventaja frente a la competencia del mercado.

Por un lado, los pilares fundamentales para Bio Plaza han sido tener una filosofía clara de marca e innovación, ser los primeros en todo, además, la innovación ha sido clave siempre. Bio significa vida, una filosofía de total respeto por la vida, el cuidado de la vida a través de metodologías de producción y comercialización sostenible. El Bio envuelve todas estas materias: el cuidado del suelo, de los animales, el cuidado del proceso, el cuidado de los empaques. Bio Plaza, recoge información a partir de las necesidades de sus clientes y eso es lo que muestran, consideran que es de suma importancia saber con quién se está hablando para tener una buena comunicación, por lo tanto, como factor inicial, Bio Plaza tiene una propuesta de valor consolidada e identificada que facilitan los demás procesos comunicativos.

Ahora, el restaurante Remo busca manifestar que el balance lo es todo en la vida, ser conscientes con el medio ambiente, por medio de sus empaques ecológicos, también, por medio de la compra a proveedores locales, logran crear un equilibrio entre lo natural y lo saludable. El slogan de Remo es “disfruta el balance”, la carta y todos los productos que ofrecen son saludables y también tienen la opción para las personas que quieran comer diferente.

Por otro lado, ambos restaurantes se encuentran **posicionados** en el mercado, cada uno tiene una propuesta de valor establecida y un factor diferencial que genera un lugar particular en la mente de los clientes, a su vez, generan ventas constantes, en el caso de Bio Plaza además de tener un menú, cuentan con la venta de productos propios que

venden a nivel nacional en supermercados, por lo tanto, ambas marcas llevan trayectoria en la ciudad y poseen una buena imagen en el mercado de manera orgánica.

Además de tener una propuesta de valor, una estrategia de comunicación tiene como base fundamental el ***branding,*** en cuanto a la creación de marca, tanto Remo como Bio Plaza cuentan con un manual de marca, el cual es la clave principal para comunicar de manera efectiva, es la esencia que se quiere transmitir a los seguidores y clientes. Ambos restaurantes, tienen claros sus objetivos y los conceptos de marca, lo cual es positivo a la hora de informar a través de los diferentes canales de comunicación, también, permite que ambos tengan un factor diferenciador dentro del mercado, lo cual los convierte en restaurantes innovadores y de alguna forma exclusivos. Los valores que cada uno de los restaurantes tiene se ven reflejados en los contenidos digitales que poseen en las plataformas como Instagram y sus páginas webs.

Como aspectos a mejorar, tanto Remo como Bio Plaza deben tener claros sus públicos objetivos realizando b*uyer person* o personificación de públicos objetivos para que de esta forma, el tono y el mensaje de comunicación se envíe acorde a lo que realmente es la marca y con las especificaciones de cada uno de sus públicos. El *buyer person* es una representación semi ficticia del cliente, lo cual permite entender lo que necesitan de los restaurantes. Esto permite diseñar acciones de comunicación y de marketing digital efectivas, además crea una imagen mental y más emocional del cliente, lo que genera establecer conexiones mucho más directas.

Agregando a lo anterior, los logos que poseen ambos restaurantes van acorde a su propuesta de valor y los colores de marca permiten la identificación y asociación de conceptos como lo saludable, ecológico y balanceado.

Se aconseja que en cada una de sus publicaciones o en los contenidos digitales a través de los diferentes canales de comunicación se aplique el *Storytelling*, esta es una de las mejores formas de comunicar acciones o información de cada restaurante, el *Storytelling* según Salmon (2008) consiste en contar historias y conectar emocionalmente con cada uno de los públicos objetivos, estas historias deben representar algunas características fundamentales que reflejen los valores y la esencia de la marca, por medio de esto, se logrará potencializar e incrementar el *engagement* con sus clientes y seguidores. También, se aconseja realizar una personificación de marca, ya que los usuarios y clientes perciben a las marcas igual que perciben a las personas, por lo tanto, ellos buscan esa relación cercana como si hablaran con una persona. Esta personificación de marca o *Brand person* permite el reconocimiento y la identificación de los restaurantes por parte de sus clientes.

Además de esto, para que toda estrategia de comunicación tenga un receptor de mensaje, se debe tener en cuenta el **público objetivo,** el cual es el grupo de personas al cual va dirigido un producto, servicio, información, mensaje, entre otros, este público se divide en categorías como lo pueden ser las socioeconómicas, los intereses, la ubicación y demás aspectos que se requieran. (Schüler, 2020). Se trata de configurar a los consumidores del producto o servicio de los restaurantes. Segmentarlo para que de esta forma cuando se transmita un mensaje específico, este no genere una distorsión o ruido significativo, el tener un público objetivo hace que se cree una relación más cercana con base en las expectativas y necesidades que tienen.

Por un lado, en Bio Plaza, han identificado que su público objetivo generalmente son mujeres y madres que les gusta la alimentación saludable y que quieren transmitir

esos conocimientos a sus hijos y familiares, les preocupa la salud de sus seres queridos, por lo tanto, el restaurante ha implementado acciones para este grupo de mujeres, como clases de cocina, publicaciones de recetas, énfasis en mensajes del día de la madre o de la mujer, este público objetivo se ha fortalecido y ha creado fidelización con el restaurante. Con respecto a los demás públicos, no los tienen consolidados, pues piensan que en el día a día se deben crear estrategias que abarquen varios públicos a su vez, puesto que su objetivo es conquistar a sus clientes a través de nuevos ingredientes, nuevos sabores y experiencias.

Por otro lado, el restaurante Remo, cuentan con dos públicos objetivos identificados, uno de sus públicos más grandes son las empresas, estas contratan los servicios de Remo para diferentes eventos, por lo tanto, es un público importante y grande. Además, Remo se ha caracterizado por brindar los mejores productos y un menú que es del gusto de las empresas de todos los sectores, es ahí donde se puede analizar que además de ser un restaurante de comida saludable, tienen como factor diferenciador el poder brindar alimentos para todo tipo de públicos, lo cual es positivo puesto que no se enfocan en solo un tipo de nicho. El segundo público objetivo y el más general que arrojan las estadísticas de Instagram dadas por el restaurante son las personas que están en un estrato cinco o seis, puesto que sus productos tienen precios altos y tienen una edad entre los diecisiete y treinta años. Este tipo de público, utiliza mucho las redes sociales para relacionarse con el restaurante, por lo tanto, es de suma importancia crear contenido innovador y que esté en tendencia para que de esta forma lleguen más usuarios y clientes para el consumo del menú.

De acuerdo con lo anterior, Remo y Bio Plaza, utilizan Instagram como su primer canal de comunicación, para compartir sus productos, videos, información educativa e información en general y en Instagram tienen sus links para redirigir a las personas a su **página web** que es el medio por el cual pueden hacer sus pedidos sin necesidad de comunicarse con el restaurante como tal. Las páginas web de estos dos restaurantes tienen un diseño acorde a sus colores de marca, se puede navegar de manera fácil, es importante que todo el contenido que se publique sea constante y actualizado, las épocas y las situaciones diarias cambian con frecuencia, por lo tanto, es importante tener contenido que sea relevante para todos. A pesar de no poseer mucha información de los restaurantes en sus páginas, las personas pueden realizar un contacto fácil, ya sea para preguntar sobre sus productos o sobre información de interés. La página web, se convierte en un canal de comunicación que transmite seguridad y confianza a cada uno de los clientes, por lo tanto, el crear una experiencia que facilite la comunicación y que sea positiva va a generar que las personas quieran volver.

Por otra parte, con el fin de identificar el nivel de interacción o ***Engagement*** que están teniendo los restaurantes con sus seguidores mediante las publicaciones de las redes sociales, se realizó un análisis de interacción llamado ***Engagement rate***, para realizar este estudio, la base principal para medirlo en este caso, es el total de seguidores de ambas cuentas de manera individual, de esta manera se puede identificar si la cantidad de seguidores corresponde realmente a la interacción y la conexión que están teniendo con cada uno de ellos. El *engagement rate* es el nivel de interacción que existe entre los seguidores y los perfiles o cuentas de redes sociales. Mediante este análisis se puede descifrar si la cuenta está teniendo éxito en su estrategia de medios digitales.

El *engagement* recomendado según Social Media Industry Benchmark Report (2019) para la industria de alimentos y bebidas en redes sociales especialmente en Instagram debe estar entre el 0.45% y el 1.69%, el resultado menor indica que no hay una buena interacción y que debe ser fortalecida. El *engagement* en este caso, esta basado en el total de seguidores y para hacerlo, se realiza una sumatoria de las interacciones las cuales se componen por "me gusta" y comentarios de cada pieza correspondiente, este resultado se divide en la cantidad total de seguidores de la cuenta y luego se multiplica por cien (*Engagement rate* basado en seguidores = Total de interacciones (me gusta y comentarios) / total de seguidores x 100).

A continuación, se presentan las tablas correspondientes del análisis del *engagement* de Bio plaza y Remo de doce publicaciones de cada restaurante que se eligieron en tres tipos de contenidos: pieza gráfica, educativas e informativas, esto con el fin de crear un balance en el análisis de las publicaciones.

Tabla 1

Análisis *Engagement* Rate restaurante Bio Plaza

Restaurante Bio Plaza	Me gusta	Comentarios	Engagement Rate	Tipo de contenido
Publicación 1	8	1	0.1%	Pieza gráfica
Publicación 2	6	0	0.3%	Pieza gráfica
Publicación 3	7	0	0.2%	Pieza gráfica
Publicación 4	4	1	0.3%	Educativo
Publicación 5	5	1	0.3%	Educativo
Publicación 6	9	3	0.1%	Educativo
Publicación 7	1	5	0.3%	Educativo
Publicación 8	4	0	0.2%	Contenido de producto
Publicación 9	9	0	0.2%	Contenido de producto
Publicación 10	7	4	0.2%	Contenido de producto
Publicación 11	1	0	0.3%	Contenido de producto
Publicación 12	3	1	0.2%	Contenido de producto

Nota: Análisis del *Engagement Rate* de las doce publicaciones elegidas del restaurante Bio Plaza. Fuente: Elaboración propia.

Bio Plaza cuenta con 11.700 seguidores y 107 seguidos (análisis realizado el 4 de junio de 2021), se puede observar, que las publicaciones analizadas están por debajo del porcentaje mínimo ideal el cual es 0.45%, esto quiere decir, que faltan desarrollar estrategias para generar más interacciones con los usuarios y seguidores con las demás publicaciones. Es recomendable innovar en los formatos de publicaciones e implementar los hashtags en estas.

Tabla 2

Análisis *Engagement Rate* Restaurante Remo

Restaurante Remo	Me gusta	Comentarios	Engagement rate	tipo de contenido
Publicación 1	31	0	0.3%	Pieza gráfica
Publicación 2	60	3	0.6%	Pieza gráfica
Publicación 3	65	0	0.6%	Educativo
Publicación 4	59	2	0.5%	Educativo
Publicación 5	72	2	0.7%	Educativo
Publicación 6	85	1	0.8%	Educativo
Publicación 7	41	0	0.3%	Educativo
Publicación 8	111	2	1.1%	Contenido de producto
Publicación 9	88	3	0.8%	Contenido de producto
Publicación 10	182	10	1.8%	Contenido de producto
Publicación 11	200	11	2.0%	Contenido de producto
Publicación 12	119	6	1.2%	Contenido de producto

Nota: Análisis del *Engagement Rate* de las doce publicaciones elegidas del restaurante Remo. Fuente: Elaboración propia.

Remo cuenta con 10.300 seguidores y 3.894 seguidos (análisis realizado el 4 de junio de 2021) y se puede observar que 10 de las 12 publicaciones superan el porcentaje de interacción mínimo que es el 0.45%, por lo tanto, el restaurante ha desarrollado

estrategias de interacción con sus seguidores y usuarios para fortalecer la comunicación y también la estrategia de marketing digital.

Por otro lado, otra de las categorías de análisis importantes son los **canales de comunicación**, el cual se compone en este caso por las **redes sociales**. Dentro del **Marketing digital**, se encuentran todas las estrategias que componen la promoción, publicidad, visibilización, entre otros. Por esto, las redes sociales se han configurado como una herramienta que funciona en interés de los usuarios y seguidores, para ellos es importante crear conexiones y comunicaciones directas con los perfiles que siguen y que suelen frecuentar. Además, las redes se convierten en un medio por el cual la información es transmitida de manera inmediata y de fácil acceso lo que genera que la comunicación sea efectiva.

De igual forma, es importante que, en este caso de estudio, los restaurantes tengan una identidad de marca establecida y que se comprenda cuál es la naturaleza propia de cada marca, para que así cuando esta información se transmita por medio de publicaciones ya sean piezas gráficas, videos, Reels, IGTV, historias y demás, la definición del mensaje sea casi que perfecta generando así la comprensión de los consumidores y seguidores de lo que realmente están ofreciendo.

Hoy en día, las redes sociales cuentan con herramientas predeterminadas que facilitan la creación de contenido, Remo y Bio Plaza, no cuentan con muchas publicaciones en los distintos formatos como por ejemplo Reels y IGTV, formatos que generan un gran alcance y visibilización. Se analiza que muchas de sus publicaciones les hacen falta *Hashtags*, la ubicación y en muchos casos el *caption* o pie de foto de cada

imagen, es importante tener en cuenta que las publicaciones deben ser diseñadas y posteadas estratégicamente para llegar al alcance y la interacción requerida.

En el análisis encontrado y en las entrevistas realizadas sobre las redes sociales, evidenciamos que no cuentan con una estrategia de marketing digital ni un plan de contenidos. Ni Remo ni Bio Plaza, cuentan con una parrilla de publicaciones establecida que direccione qué tipo de publicaciones deberían realizarse, ni la frecuencia. Cuando se tienen en cuenta aspectos como el crear una parrilla de publicaciones genera un orden y una estrategia.

También, se pudo evidenciar de las respuestas de la entrevista que no realizan medición de sus redes sociales por medio de las diferentes métricas que estas poseen, por lo tanto, no hay un seguimiento continuo de las estadísticas lo que ocasiona que no se obtenga conocimiento de saber si realmente se está impactando al público objetivo, ni conocer si realmente están logrando el posicionamiento y la visibilización que quieren tener dentro del mercado actual.

Ojeda y Grandìo (2013) mencionan que cada marca debe controlar y generar contenidos de interés, originales y creativos. Contenidos que, desde la perspectiva semiótica, fluyen entre los usuarios dando lugar a nuevos contenidos con semánticas diferentes a los producidos en primer lugar. La generación de contenidos debe ser establecida en un plan de marketing y de contenidos definidos. Se evidencia que en el restaurante Bio Plaza, las publicaciones se hacen de acuerdo con las acciones que vayan surgiendo en el día a día y con respecto a lo que quiere su público de interés.

Es importante tener en cuenta que a pesar que cada seguidor y cliente recibe información constantemente por medio de redes sociales, se debe tener en cuenta de que

muchas veces no solo quieren que el restaurante “venda” y publique contenido solamente del menú, las personas en el 2021 quieren que las redes sociales se conviertan en un espacio de interacción, de aprendizaje, en donde se publiquen además de sus productos, contenido educativo como recetas, beneficios de los alimentos, consejos sobre la alimentación saludable, formas de cuidar el medio ambiente, entre otros aspectos de interés.

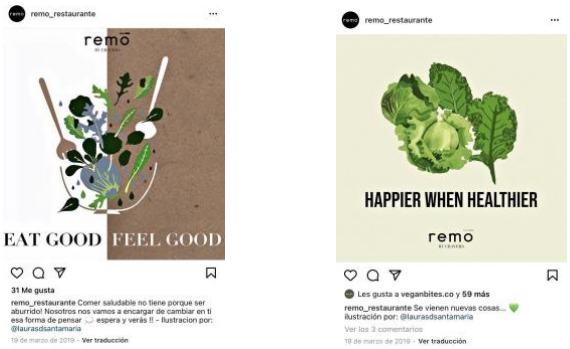
Cabe resaltar que, para que un plan de medios sea estratégico y efectivo es importante que los contenidos que se publiquen tengan un porcentaje establecido, esto quiere decir que se establezca un balance de categorías de contenido. Las categorías son: contenido de valor, también contenido educativo como recetas, información nutricional, a su vez, contenido creativo o entretenido, este tipo de contenido generalmente atrae a los seguidores y también contenido informativo como por ejemplo la historia del restaurante, los horarios, canales de contacto, entre otros.

Ahora bien, en cuanto al análisis de las publicaciones de los perfiles de Instagram de los restaurantes Remo (@remo_restaurante) y Bio Plaza (@bioplaza) se evidenciaron los siguientes tipos de contenidos.

Restaurante Remo:

Figura 5

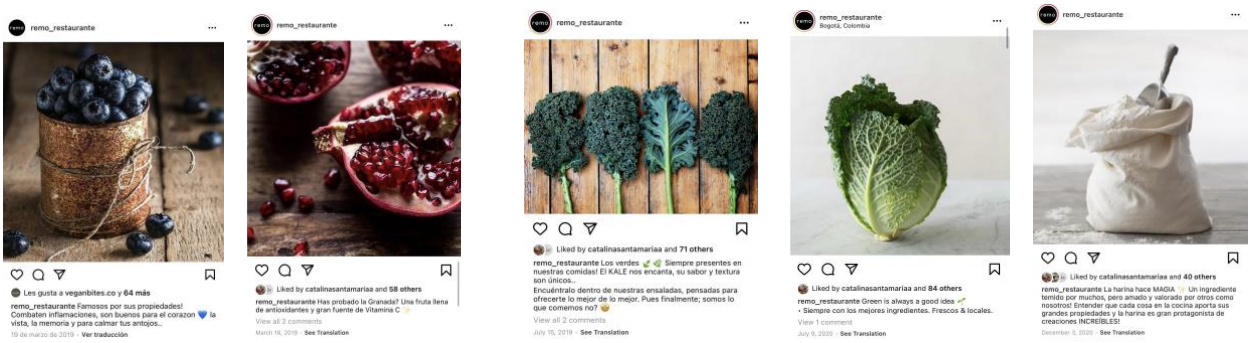
Publicación 1 **Publicación 2**



Nota: en esta categoría se agruparon piezas gráficas que promueven el consumo saludable a través de frases con imágenes de productos saludables. Piezas gráficas que publica el restaurante. Fuente: Instagram, Remo (2021).

Figura 6

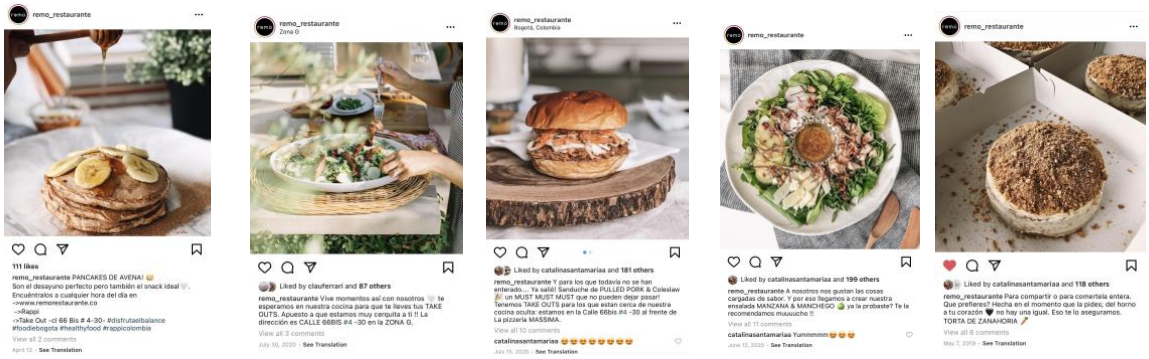
Publicación 3 **Publicación 4** **Publicación 5** **Publicación 6** **Publicación 7**



Nota: en esta categoría se agruparon las publicaciones que muestran contenido educativo, *tips*, beneficios e información sobre los diferentes productos e ingredientes que utilizan en sus platos. Fuente: Instagram Remo (2021)

Figura 7

Publicación 8 **Publicación 9** **Publicación 10** **Publicación 11** **Publicación 12**



Nota: en esta categoría agrupamos las publicaciones de los diferentes platos que hacen parte de su menú. Contenido de producto platos del menú que publica el restaurante. Fuente: Instagram Remo (2021)

Para el análisis de redes, se escogieron doce publicaciones del *feed* de Instagram de Remo y se agruparon las publicaciones por categorías; contenido de producto, educativo y piezas gráficas.

Se puede observar que el contenido que suben en Instagram va muy acorde con lo que quieren establecer como marca, es alineado y coherente, también, sus productos, platos del menú y los empaques se encuentran en las categoría saludable y ecológico. Tienen una línea gráfica establecida pero que puede mejorar con la implementación de más contenido. Cabe resaltar que, que luego de las entrevistas realizadas, han interactuado más con sus seguidores con los diferentes sorteos que han hecho y las alianzas con otras marcas y esto permite una mayor interacción entre seguidores y que se dé a conocer

Como recomendaciones se sugiere crear contenido diferente, seguir con la misma línea que ya tienen establecida, pero podrían aprovechar las diferentes herramientas que tiene Instagram como crear más *reels* y compartir los diferentes beneficios que tienen los

ingredientes que utilizan. Es importante crear un balance en todas las publicaciones, que además del contenido que publican, involucren las categorías de contenido divertido o entretenido, contenido de valor que eduque sobre temas de interés y contenido educativo, este último, por la situación actual del Covid-19 ha generado un gran impacto, las personas quieren sentirse cercanas con la marca, por lo tanto, contenido como recetas, *Lives* sobre alimentación saludable, concursos y demás involucrarán a las personas y se sentirán a gusto de aprender y tener conocimientos nuevos que pueden aplicar en casa. Cabe destacar, que las fotos y las gráficas que publican tienen una calidad impecable, lo cual es positivo puesto que invita a las personas a probar del menú.

Restaurante Bio Plaza

Figura 8

Publicación 1 **Publicación 2** **Publicación 3**

Nota: en esta categoría se agruparon piezas gráficas que promueven el consumo saludable a través de frases con imágenes de productos saludables. Piezas gráficas que publica el restaurante. Fuente: Instagram, Bio Plaza (2021)

Figura 9

Publicación 4 **Publicación 5** **Publicación 6** **Publicación 7**

Nota: en esta categoría se agruparon las publicaciones que muestran contenido educativo, tips, beneficios e información sobre los diferentes productos e ingredientes que utilizan en sus platos. Fuente: Instagram Bio Plaza (2021)

Figura 10

Publicación 8 **Publicación 9** **Publicación 10** **Publicación 11** **Publicación 12**

Nota: en esta categoría agrupamos las publicaciones de los diferentes platos que hacen parte de su menú. Contenido de producto platos del menú que publica el restaurante. Fuente: Instagram Bio Plaza (2021)

Se pudo observar que comparten contenido educativo e informativo, esto permite que sus clientes siempre aprendan cosas nuevas y que tengan un alcance mayor. Las publicaciones van muy acorde con sus valores como marca, esto hace que sea fácil

entender cuál es el objetivo de esta marca. Con respecto a la línea gráfica, es importante mantenerla y publicar fotografías elaboradas y con edición para ver el *feed* más organizado. Cabe resaltar que Bio Plaza ha crecido en redes sociales de manera orgánica y ha realizado publicaciones en las cuales el nivel de interacción es positivo. Es importante destacar que los mensajes generan cercanía y se interesan por brindar información que dé bienestar a sus seguidores y clientes.

Durante el tiempo de cuarentena por el Covid-19, realizaron diferentes *Lives* sobre temas de interés como recetas, cómo cuidar la salud mental y también sobre alimentos saludables. Es un restaurante que se caracteriza por pensar en sus públicos objetivos y darles lo que ellos quieren y necesitan. Como aspecto a mejorar, se recomienda la creación de una parrilla de publicaciones para así tener un balance entre todos los tipos de contenido, esto generará más interacción y visibilidad a la marca y a todos sus productos.

Contraste con la propuesta de valor de los restaurantes Remo y Bio Plaza

Por otro lado, para cumplir con el objetivo número tres del trabajo de grado, se realizó una encuesta a través de Google *forms*, mediante la cual pudimos contrastar la propuesta de valor de los restaurantes Remo y Bio plaza con la percepción de usuarios y clientes frente a sus contenidos digitales. A continuación, se presentarán los resultados correspondientes a este análisis:

Análisis de encuesta del restaurante Remo

Se realizaron encuestas a 30 personas para observar la percepción que tienen sobre la marca y el contenido que tienen en Instagram. (Ver anexo c)

Frente a la pregunta número uno la cual es acerca de lo que pensaban del feed de Remo, se pudo observar que la mayoría de las respuestas son positivas respecto al *feed*, a la gente le gusta el orden, el contenido que tienen y que va muy alineado con los valores que tiene la marca como tal.

Ahora, con respecto a la pregunta número dos, que consistía en conocer sobre qué tipo de contenido les gustaría ver en Instagram, el 50% de las respuestas les gustaría ver más contenido de valor, el cual educa sobre temas de interés, el 26.7% les gustaría ver contenido educativo, como las cualidades y características de productos y el 23.3% les gustaría ver contenido informativo como historia del restaurante, horarios, canales de contacto, entre otros. Se puede decir que, la mayoría de personas quieren ver en sus publicaciones más contenido como recetas, información de sus productos y sobre la alimentación saludable.

La siguiente pregunta abarcó sobre los colores de la marca, puesto que por medio de la psicología del color se puede conocer si estos son coherentes o no con la propuesta de valor que tiene el restaurante, por lo tanto, el 86.7% respondió que van acorde al mensaje que quiere transmitir el restaurante. Ahora bien, con respecto al logo, el cual es una imagen visual, el 100% respondió que va acorde al mensaje que quiere transmitir la marca. La siguiente pregunta se refería a la asociación de Remo con un lugar de alimentación saludable y el 100% respondió, sí. Y, por último, se preguntó que si recomendarían el restaurante a sus amigos y familiares y el 93.3% si lo recomendaría.

Análisis de encuesta del restaurante Bio plaza

Se realizaron encuestas a 30 personas para observar la percepción que tienen sobre la marca y el contenido que tienen en Instagram, sobre la primera pregunta, la cual consistía en conocer la opinión del *feed* de Bio Plaza, se pudo observar que la mayoría de respuestas son positivas respecto al contenido que tienen en Instagram, a las personas les gusta conocer los beneficios de los alimentos para consumirlos, tienen información valiosa sobre los diferentes superalimentos y la alimentación saludable en general.

Ahora bien, con respecto al tipo de contenido que les gustaría ver en su Instagram, el 50% de las respuestas les gustaría ver más contenido de valor, que eduque sobre temas de interés, el 26.7% contenido informativo, como la historia del restaurante, horarios, canales de contacto y el 13.3% contenido educativo como cualidades y características de productos. Bio Plaza se caracteriza por publicar contenido de valor que educa sobre temas de interés como por ejemplo los beneficios de consumir alimentos saludables y por medio de esta pregunta, corroboramos esta premisa, lo cual argumenta que este contenido genera interacción y es coherente con la propuesta de valor que tiene el restaurante.

En la siguiente pregunta, sobre los colores de la marca, el 90% respondió que van acorde al mensaje que quiere transmitir el restaurante. Los colores verdes que caracterizan a Bio Plaza, demuestran que se trata de un restaurante que se preocupa por el medio ambiente y por brindar alimentos beneficiosos para el bienestar de las personas. También, se preguntó sobre la opinión del logo y el 100% respondió que va acorde al mensaje que quiere transmitir la marca. Con respecto a la siguiente pregunta la cual consistía en asociar a Bio plaza con la alimentación saludable, el 100% respondió, sí. Y por último, se preguntó que si lo recomendarían a amigos y familiares, el 89.7% si lo recomendaría y el 10.3% tal vez lo recomendaría.

De acuerdo a los resultados arrojados, ambos restaurantes se reconocen por ser saludables y por presentar una propuesta de valor coherente que está acorde a la percepción que tienen sus clientes y seguidores, hay aspectos como, por ejemplo, la organización de las publicaciones y el tipo de contenido que deben establecerse, pero con respecto a apreciación y la impresión que tienen sus públicos objetivos, logran cumplir con sus objetivos.

13. Conclusiones

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general, indagar y contrastar las diferentes estrategias de comunicación y de contenidos digitales que utilizan los restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación específico de los restaurantes Remo y Bio Plaza. A partir del análisis realizado surgieron las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se realizó un análisis de las estrategias de comunicación y de contenidos digitales que utilizan y aplican los restaurantes mencionados anteriormente pertenecientes a la alimentación saludable. Se abordó como categoría principal, estrategias de comunicación y se evidenció que en el 2021 los restaurantes no tienen una estrategia de comunicación. Cuentan con aspectos importantes como lo son la propuesta de valor, públicos objetivos y algunos contenidos de redes sociales, pero no poseen herramientas claves para construir una estrategia sólida que haga tangible la propuesta de

valor. Esto se debe a que la comunicación no se ha implementado de manera satisfactoria ni se ha involucrado en las estrategias generales que tienen estos dos establecimientos.

Así mismo, aunque ambos restaurantes reconocen la importancia de crear una estrategia de contenidos, esto no ha sido una prioridad para ellos. Mediante las publicaciones y las interacciones que tienen con sus públicos objetivos lograrán tener mayor alcance, posicionarse más en el mercado y lograr una alta facturación, lo cual es el objetivo principal de ambos restaurantes. Si bien, la comunicación juega un papel importante en la transmisión de mensajes en sus publicaciones, estas no cuentan con un porcentaje adecuado en cuanto a los tipos de contenidos que se publican. Se debe crear un equilibrio de contenidos, para de esta forma atraer nuevas personas y retener a los que los han seguido a través del tiempo.

Ahora bien, a pesar de que ningún restaurante tiene una estrategia de comunicación definida, se debe recalcar que al realizar las entrevistas, tanto Remo como Bio Plaza, concuerdan en que deben comenzar a potenciar la comunicación y las estrategias de marketing digital, por lo tanto, se evidenció que los restaurantes han realizado diferentes modificaciones congruentes en torno a estos dos conceptos, en el caso de Remo, se realizó una transformación de página web, se crearon alianzas estratégicas con marcas como Crate and Barrel, lo cual los ha impactado positivamente en la interacción con sus seguidores. También, han realizado más publicaciones y están utilizando las historias de Instagram para presentar información del restaurante y de sus productos. En cuanto a Bio Plaza, después de tener una pausa en sus publicaciones, retomaron el contenido, ahora tienen una línea gráfica como base y sus contenidos son divergentes.

No obstante, se abordaron temas de redes sociales, marketing digital, posicionamiento, públicos objetivos, tono y mensaje de comunicación, *engagement* y propuesta de valor con el fin de identificar cada una de estas categorías que componen una estrategia de comunicación. El análisis concluye que todos estos aspectos deben estar estrictamente establecidos, consolidados y relacionados para que la estrategia sea efectiva. Si se agruparan estos conceptos, los restaurantes podrían tener un mayor alcance, estar posicionados en el mercado y crear recordación en la mente de los consumidores, lo cual, conlleva a tener mejores oportunidades de venta.

Adicionalmente, para el presente trabajo, fue fundamental estudiar las tendencias en torno a la vida saludable, el cuidado del medio ambiente y la importancia de la comunicación interna y externa para el abordaje de estas tendencias, ya que las organizaciones y en este caso los restaurantes deben estar alineados con sus valores de marca y los mensajes que transmiten, esto permite que la recepción de estos genere una conexión directa con los clientes y el público objetivo.

Del mismo modo, se encontró que por la situación que se está viviendo por el Covid-19, los restaurantes han tenido que innovar y transformar sus productos, procesos y experiencias. De esta manera, lograron sostenerse pese a la situación económica y del mercado. Por medio de sus redes sociales generaron comunicación directa con sus clientes brindándoles un acompañamiento especial, haciendo que se sintieran seguros y confiados de las medidas de bioseguridad que se estaban tomando, lo cual fue muy positivo para ambos.

Además, es importante mencionar que este estudio se realizó para analizar si realmente se desarrollan estrategias actualmente en el sector gastronómico y de esta

manera, brindar algunas herramientas que pueden mejorar los procesos comunicativos. Se encuentra que, en este sector, muchos procesos son desconocidos o no muy consolidados, por lo cual como restaurantes deben fortalecer este importante aspecto.

Por último, se sugiere para aquellos nuevos restaurantes, aquellos que se encuentren consolidando sus estrategias generales, incluir la comunicación como base fundamental para atraer clientes y fidelizar los actuales, para así posicionarse de una mejor forma en el mercado, mejorar su adaptación a los cambios que se presentan por factores internos como externos, además que, facilita el logro de los objetivos y metas generales y específicas. Además, se debe tener presente la importancia de conocer todas las herramientas que las redes sociales poseen para de esta forma conocer la audiencia, innovar en los formatos de publicaciones e implementar análisis de competencia dentro del sector, todo esto logrará la alineación y la vigilancia constante de las métricas de las redes y de las estrategias de comunicación.

Pues bien, la comunicación y las estrategias de marketing digital se complementan y forman una unión de conocimiento aplicable que fomenta la construcción de bases sólidas para el funcionamiento continuo y positivo de todas las organizaciones y sectores que conforman el mercado.

14. Bibliografía

Aguilar, J. (2012). Análisis de la percepción del público sobre los mensajes que emite la superintendencia de Telecomunicaciones a través de los medios masivos en la ciudad de Cuenca. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2126/13/UPS-CT002393.pdf

Bahamón, M y Robledo J. (2018). El país. *Veganismo, la tendencia alimentaria que crece en restaurantes de Cali*.https://www.elpais.com.co/familia/veganismo-la-tendencia-alimentaria-que-crece-en-restaurantes-de-cali.html

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso. https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woY3ZwRHlJRjI1OG8/edit?pli=1&resourcekey=0-J6w_afopqpxlGG-EVfBrGA

Castaño, N. y Ruiz del Castillo, J.M. (2008). Abre un negocio de comida saludable. Entrepreneur. 20(1), 33-37

Castells, M. (2002). Internet y la Sociedad Red. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656

Contreras, N. (2017) La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Currás. R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwir4pXW8cTvAhVKo1kKHe2OBz0QFjAAegQIARAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3233182.pdf&usg=AOvVaw0RJtGXAK-CSE7iSNq_bHAl

Correa, R. (2019). Tendencias gastronómicas 2019: giro a la alimentación consciente. Revista Gastrocultura. https://www.buengusto.co/tendencias-gastronomicas-2019-giro-a-la-alimentacion-consciente/

Correa, R. (2021). Tres canales para fortalecer la presencia digital de un restaurante. Revista Buen Gusto. https://www.buengusto.co/tres-canales-para-fortalecer-la-presencia-digital-de-un-restaurante/

Dakduk, S. (2011) Debate IESA. *El Consumo Saludable.* http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/oct-dic-2011-5-tambien2.pdf

Estrella Ramón, A y Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. https://books.google.com.co/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Etkin, J. (2011). Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082013000300011

Fernández, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352

Feehan, B (2019) Social Media Industry Bench https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-food-beverage

Gallego, S (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI.* Universidad Complutense de Madrid. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=154261

Guzman-Duque, A. (2013). *Factores críticos en el uso de las redes sociales: una aplicación a Twitter*. (Tesis doctoral) Universitat Politècnica, València. https://pdfs.semanticscholar.org/e436/f74076a55e46448223872c7bc22b9fcab0eb.pdf

Guzman-Duque, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management* & Innovation. http://jotmi.org

Gutierrez, A.,Sánchez, M., Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135

Gutierrez, A. (2021). La República. Los comensales valorarán la comida libre de procesos químicos y se irán especialmente por la comida local, sostenible y saludable. https://www.larepublica.co/ocio/comida-saludable-y-sostenible-son-las-tendencias-de-alimentacion-para-este-ano-3115641

Kotler, P. Armstrong, G. (2017). Marketing. Editorial Pearson. https://bdbib.javerianacali.edu.co:3142/?il=4426

Lema, L.F.; Salazar, I.; Varela, M.T.; Tamayo, J.A.; Rubio, A.; Botero, A. (2008). Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida (tesis de pregrado). Pontificia universidad Javeriana, Cali.

Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+comunicacion+&ots=JE22K9iB8M&sig=vUls3BJEgKqetUuiIyiWLTtYdNM&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicacion&f=false

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). ¿Qué es una alimentación saludable? https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx

Montoya, E. (2020). Consumo de alimentos saludables aumenta durante esta cuarentena. https://www.revistalabarra.com/consumo-de-alimentos-saludables-aumenta-durante-esta-cuarentena/

Nielsen (2014). Hábitos de los consumidores Colombianos en la tendencia de lo saludable. Recuperado de http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitosconsumidores-colombianos.html

Ojeda, M y Grandío, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Editorial Gedisa.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=STUlBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategias+de+comunicacion+redes+sociales&ots=OAmuapP4mz&sig=SrQCuCwRDU56771hWzvB6oW0&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicacion%20redes%20sociales&f=false

Ojeda y Grandio (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales, usuarios, aplicaciones y contenidos.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=STUlBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategia+de+comunicación&ots=OBgqbyP5oC&sig=LFbGAk1wlsYISoywU6pohGCLCWA&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicación&f=false

Osorio, R. Restrepo, L. Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín. http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). Alimentación sana. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). La vida saludable como tendencia en el mundo y en Colombia. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Pimientos, M. (2009). Concepto de alimentación sana. http://www.directoalpaladar.com/salud/concepto-de-alimentacion-sana

Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Universidad Miguel Hernández. Miguel Hernández Communication Journal. http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf

RAE (s.f). Percibir. https://dle.rae.es/percibir?m=form

Salmon, C. (2008). Storytelling. *La máquina de fabricar historias y formatear la mente.* Editorial Penìnsula.

Segarra, J. Hidalgo, T. Rodriguez, E. (2015). La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. https://www.researchgate.net/publication/285404219_La_gastronomia_como_Industria_Creativa_en_un_contexto_digital_Analisis_de_webs_y_redes_sociales_de_los_restaurantes_espanoles_con_estrella_Michelin

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. https://bdbib.javerianacali.edu.co:3142/?il=4917

Schüler, L. (2020). Blog de Marketing digital. *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona.* https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/

Uribe, A (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing.* Universidad Autónoma de Barcelona. https://www.tdx.cat/handle/10803/284129#page=4

Kepios. Detareportal (s.f) https://datareportal.com

Kemp, S. (2021). We are social https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital

15. Anexos

Anexo A

Consentimientos informados

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

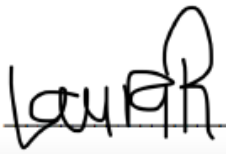
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, LAURA REYES BUITRAGO identificado(a) con el documento 1.020.802.313 de Bogotá D.C. por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes María Camila Ospina y Natalia Hernández Botero estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último analizar las estrategias de comunicación y marketing digital de restaurantes pertenecientes a la categoría saludable en Bogotá.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante:  Fecha: abril 27 de 2021

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, _Daniel Castaño_____ identificado(a) con el documento _1019017656_____ de ____Bogotá_____ por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes María Camila Ospina y Natalia Hernández Botero estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último analizar las estrategias de comunicación y marketing digital de restaurantes pertenecientes a la categoría saludable en Bogotá.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: _____ Fecha: Mayo 3 de 2021

Anexo B

Cartas de la universidad a los restaurantes.

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali | Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Santiago de Cali, abril 30 de 2021

Señores
Restaurante BIO PLAZA
Bogotá

Reciban un cordial saludo.

En calidad de directora del Programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, presento a las estudiantes de VIII semestre de la Carrera, **Natalia Hernández Botero** identificada con CC. No. **1020835783** y **María Camila Ospina** identificada con CC. No. **1127211701** quienes están realizando su trabajo de grado en relación con el análisis de las estrategias de comunicación y marketing de contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación sana en Bogotá.

Las estudiantes se encuentran interesadas en contar con su marca como referencia dentro de su trabajo de grado, dadas las características que como empresarios poseen. El análisis que realizarán será sobre los siguientes temas: manejo de redes sociales, estrategias digitales (tipo de contenido que publican, frecuencia, interacción con su público objetivo), estrategias de comunicación (canales de comunicación, públicos o segmentos de la población que quieren alcanzar, objetivos de la estrategia, entre otros aspectos relacionados con la estrategia de comunicación).

Por lo anterior, acudimos a ustedes para saber si es posible que las estudiantes obtengan información de su parte, la cual será utilizada únicamente con fines académicos.

Quedamos atentas a sus comentarios y a la posibilidad de poder contactarlos.

Cordialmente,

Ana María López Rojas

ANA MARIA LOPEZ ROJAS
Directora Carrera de Comunicación
Tel. 3218200 ext. 8263 / 8516

Calle 18 No. 118 – 250, Piso 3, Edificio El Samán – *Santiago de Cali, Colombia*
Teléfono +57 (2) 3218200 Ext. 85

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali | Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Santiago de Cali, abril 26 de 2021

Señores
Restaurante REMO
Bogotá

Reciban un cordial saludo.

En calidad de directora del Programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, presento a las estudiantes de VIII semestre de la Carrera, **Natalia Hernández Botero** identificada con CC. No. **1020835783** y **María Camila Ospina** identificada con CC. No. **1127211701** quienes están realizando su trabajo de grado en relación con el análisis de las estrategias de comunicación y marketing de contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación sana en Bogotá.

Las estudiantes se encuentran interesadas en contar con su marca como referencia dentro de su trabajo de grado, dadas las características que como empresarios poseen. El análisis que realizarán será sobre los siguientes temas: manejo de redes sociales, estrategias digitales (tipo de contenido que publican, frecuencia, interacción con su público objetivo), estrategias de comunicación (canales de comunicación, públicos o segmentos de la población que quieren alcanzar, objetivos de la estrategia, entre otros aspectos relacionados con la estrategia de comunicación).

Por lo anterior, acudimos a ustedes para saber si es posible que las estudiantes obtengan información de su parte, la cual será utilizada únicamente con fines académicos.

Quedamos atentas a sus comentarios y a la posibilidad de poder contactarlos.

Cordialmente,

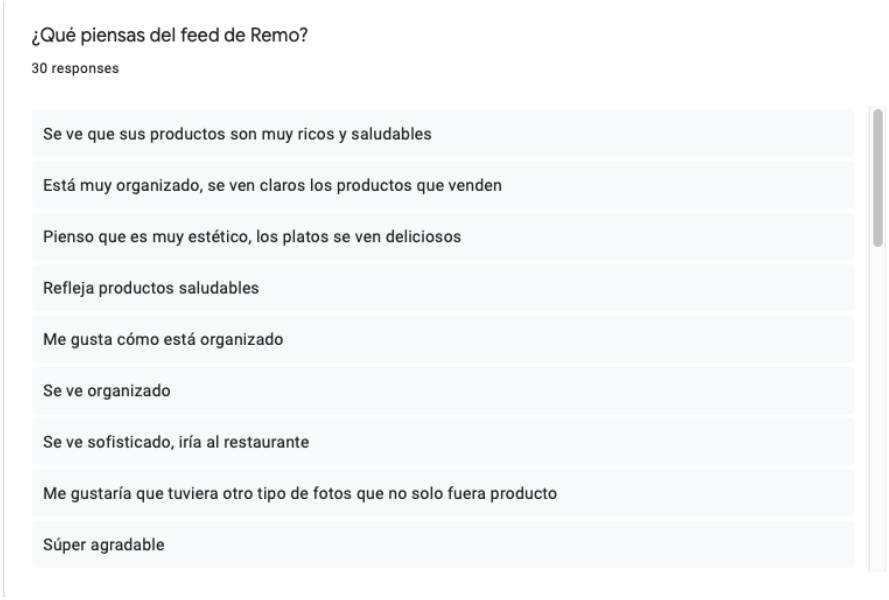
Ana María López Rojas

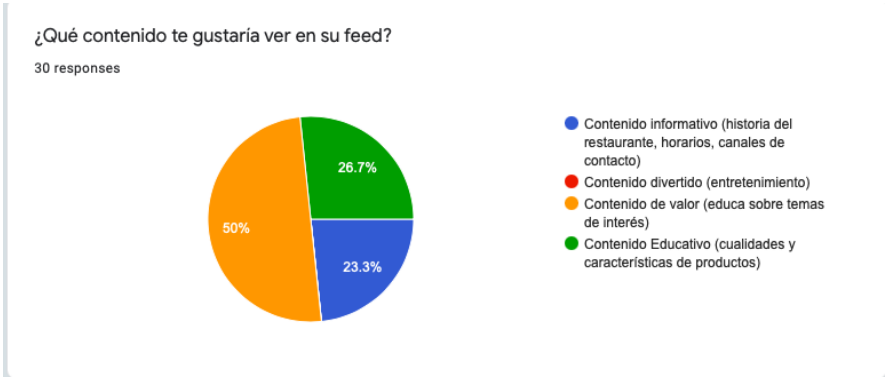
ANA MARIA LOPEZ ROJAS
Directora Carrera de Comunicación
Tel. 3218200 ext. 8263 / 8516

Anexo C

Encuestas de Google Forms

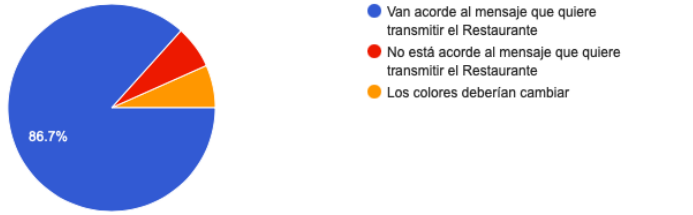
Encuesta realizada a los clientes y seguidores del restaurante Remo:





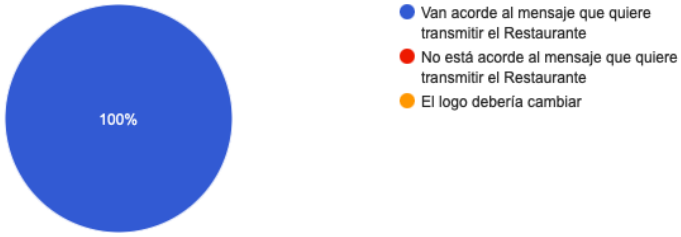
¿Qué opinas de los colores de la marca?

30 responses



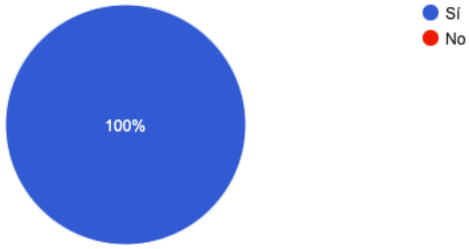
¿Qué piensas del logo?

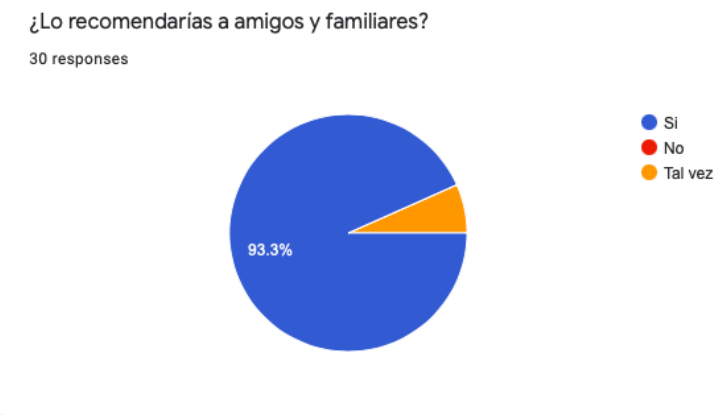
30 responses



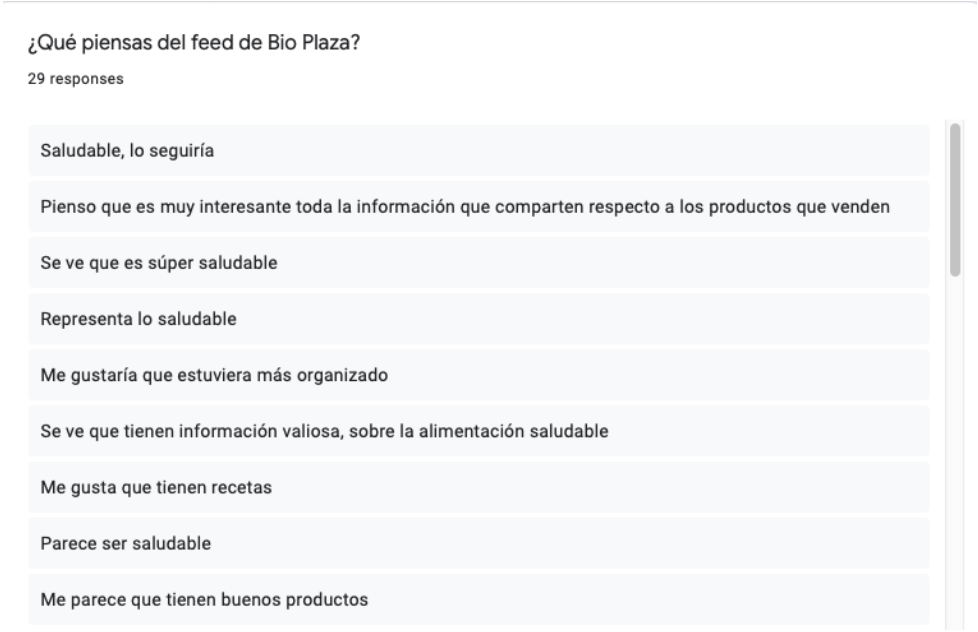
¿Asociarías a Remo con comida saludable?

30 responses



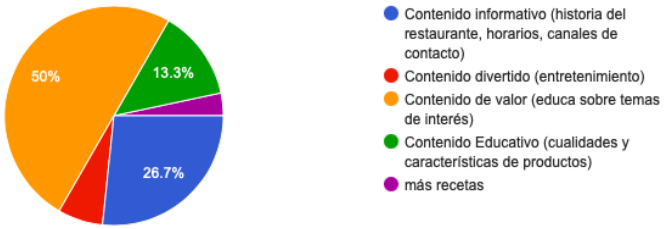


Encuesta realizada a seguidores y clientes del restaurante Bio Plaza.



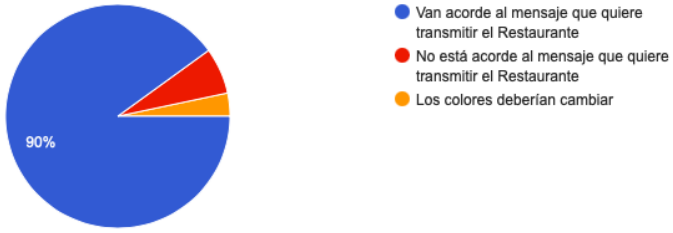
¿Qué contenido te gustaría ver en su feed?

30 responses



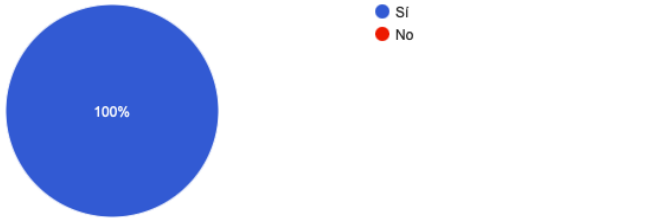
¿Qué opinas de los colores de la marca?

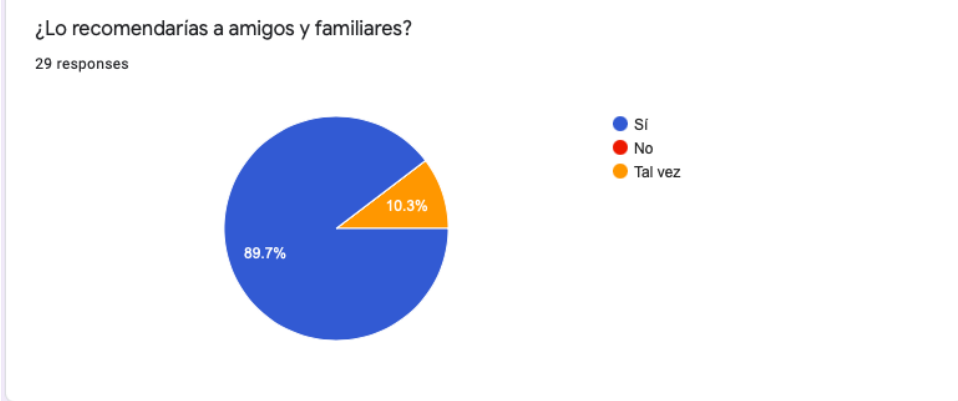
30 responses



¿Asociarías Bio Plaza con comida saludable?

30 responses





Anexo D

Entrevista restaurante Remo

Entrevista Laura Reyes, propietaria y socia Remo

¿Nos puedes contar un poco de la historia de Remo?

Yo soy Laura Reyes soy abogada de la universidad de los Andes, hago parte de remo desde hace un año ocho meses, Remo nace a la vida pública en septiembre 16 de 2019 sin embargo el proyecto lo veníamos trabajando desde junio yo, pero mis socios desde hace mucho antes, éramos inicialmente cuatro socios ahora somos dos.

Cuando nace Remo yo empecé administrándolo, se preguntarán qué hace una abogada administrando un negocio de comida. El asunto es que yo me crié en restaurantes, mi esposo es chef también, mi mamá tiene una cadena, en fin, siempre me ha interesado el tema.

Me ofrecieron administrar Remo entonces nos involucramos mucho en el tema, yo en lo personal trato de mantener una alimentación muy balanceada entonces digamos que bajo este entendido obviamente uno a todo le imprime ciertos matices de su personalidad.

Remo es una cocina oculta, así nació el proyecto

El slogan de Remo es disfruta el balance

Porque si bien nuestra carta y todos los productos que ofrecemos son saludables, también tenemos la opción para las personas que quieran comer diferentes. Una persona que está en dieta ya sea por motivos estéticos o por otros motivos puede comer en Remo y la persona que no también, pueden encontrar una carta muy diversa.

Lo que tratamos con Remo a diferencia de otros restaurantes saludables es un in between entre el que se quiere comer su pan delicioso, no utilizamos aceite normal sino aceite de oliva, no es papa frita sino papa al horno, tratando de hacer unas sustituciones amigables.

Nuestros postres algunos tienen azúcar otros no.

Nosotros en Remo nunca habíamos invertido un peso en publicidad, fotos ni nada de eso hasta ahorita. La marca ha crecido orgánicamente, pero creemos que lo orgánico ya no nos funciona es por esto que recurrimos a personas que saben de esto para seguir creciendo. Por decirlo de alguna manera, hasta acá nos llevó lo orgánico.

¿Equipo de comunicación como tal no tienen cierto?

Nos dimos cuenta que realmente no tenemos conocimiento del tema ya que Instagram tiene algoritmos y realmente necesitábamos personas que nos dijeran bien como funciona

¿Ustedes tienen un manual de marca desde que estuvieron los cuatro socios o ahora tienen uno diferente?

Digamos que una de las socias desde el principio dejó un manual de marca muy bien establecido, desde la estética de ella que es impecable, incluso desde antes que naciera Remo ya que esta idea nació por la buena cocina de ella. Desde el día uno de operación ya teníamos el manual de marca.

¿En cuanto a los canales de comunicación ustedes utilizan Instagram y/o Whatsapp y que otros tienen?

Emprender en estos negocios es duro en este sentido, nosotros consolidamos la marca y nos fijamos mucho en Instagram porque somos todos muy jóvenes y creo que, al igual que ustedes utilizan mucho Instagram, yo por ejemplo la única red social que utilizo es Instagram y todo lo compro por Instagram. Es por esto que le hemos metido mucho a Instagram, pero obviamente no todo el mundo que nos compra tiene nuestra edad y nos toca solidificar un poco más ese asunto, entonces el equipo que nos está ayudando están creando una página que tenga la información más clara. Nosotros tenemos Instagram, pero también tenemos nuestro canal de ventas propio, takeout y también por rappi. Hemos tratado de unificar todo en un solo canal, pero no ha sido fácil, mi whatsapp personal es el de Remo también, el equipo que nos está ayudando con la página web nos está dando herramientas para comunicarnos mejor con el cliente y organizar la información de manera clara y las personas se puedan identificar con la marca.

¿Utilizan email?

Por ahora no lo tenemos en mente puede que más adelante, por ahora con el equipo de publicidad nos estamos enfocando en la página web ya que pensamos que por este canal se transmite más seriedad.

Es por esto que estamos invirtiendo en este proceso de la página web ya que en este momento contamos con una página que no transmite eso, esa página fue desarrollada en wix cuando apenas empezamos.

Muchas personas valoran estos cambios que ellos mismos sean los que arman su pedido y hagan el pago, pero también hay muchas personas que siguen pidiendo los métodos tradicionales, que sea yo la que arme el pedido y que paguen en la puerta de su casa al domiciliario.

Al ser una cocina oculta no tenemos la oportunidad de ver la primera reacción de la persona, nos toca esperar y no tenemos la opción de resarcir el error en ese momento. En otros restaurantes pides algo y te supo feo y en ese momento le dices al mesero y te hacen el cambio. En cambio, con domicilio es más difícil, las personas muchas veces no dan una segunda oportunidad.

¿En cuanto a eso, hacen retroalimentación y seguimiento de cómo les pareció el producto?

No siempre, lo positivo de ser yo la que maneje todo es que tengo la posibilidad de hacer ese seguimiento cuando me escriben a whatsapp a pedir el menú, y tengo la oportunidad de seguir la conversación, ya que me preguntan que el pedido no ha llegado, ese tipo de comunicación me abre la puerta a preguntar cómo le pareció el producto. Esto no se da el 100% de las veces, pero si muchas veces.

Afortunadamente y es una virtud de Remo y es que nuestra retención de clientes es muy buena. En las cifras que nos bota rappi manejamos 1 de 3, es muy bueno, es tan bueno como el corral que es una marca enorme. Como es tan buena esa retención, me pasa mucho que la primera vez compran por rappi y la siguiente me escriben directamente a mi y siempre que ese cliente vuelve y pide por lo general pregunto y hoy cómo te fue, muchas veces me dicen que estuvo delicioso y otras veces que esta vez no les gustó, entonces en ese momento se me abre la puerta para solucionar y mandarles una cortesía, ese seguimiento si lo tratamos de hacer. También le hacemos mucho seguimiento a los datos que nos arroja rappi respecto al servicio, quejas entre otras.

¿Cómo es la comunicación ya tienen un mensaje establecido, la comunicación es formal o informal?

Yo no se mucho del tema, pero trato de manejarlo de manera formal ya que sé que eso es importante, pero trato de que no sea tan formal tampoco, siento que a la gente le gusta esa cercanía uno sentirse como en casa, validado, importante, eso para mi es muy fundamental poder transmitirle eso al cliente. Y el hecho que sea yo la que lo maneje me asegura que va a ser así, obviamente no voy a poder manejar esto todo el tiempo y me va a tocar soltar y me da miedo que en esa transición esa cercanía con el cliente se pierda y que ya el saludo sea sólo bienvenido a remo, hoy que quieres y que las personas sientan que eso cambió. Pienso que es importante de la comunicación, no soy experta y no se cómo llevarlo bien, pero si quiero sentirme cercana a la gente sin ser el compinche de la gente,

porque no lo soy, pero si que la gente se sienta cercana a la marca, que sientan afinidad, se sienta importante se sienta querido.

¿En cuanto a los medios digitales tienen un plan de medios? ¿Una parrilla de publiciaciones o algo establecido?

Yo trato de ser muy constante con las historias, no recuerdo dónde lo leí en alguna oportunidad, Colombia es el país que más ve historias (stories) en otros países las personas ven mas publicaciones. No el 100% de las veces, pero si trato de poner una historia todos los días a eso de las 11 am que es cuando abrimos o un poco después para que la gente se antoje y pida el almuerzo. No tengo algo organizado, pero trato de planificar mis semanas, de lunes a miércoles trato de incentivar a las personas con contenido saludable como ensalada, volcán fit y jueves y viernes trato de publicar sandwich, postres. Así lo planifico en mi cabeza, pero no tenemos nada establecido.

¿Ustedes tienen una persona que se encargue de las piezas gráficas o tú lo haces?

Yo me encargo de las publicaciones, uno aprende de todo y he aprendido mucho, esto me ha obligado a aprender a hacer un post, cómo hacer el arte. Nosotros tenemos contratos con empresas y debemos enviar piezas gráficas, he aprendido a utilizar los diferentes programas y herramientas.

¿Tienen alianzas? ¿Cómo fidelizan a sus clientes?

Nuestros empaques son amigables con el medio ambiente, para reutilizar los frascos de vidrio al tercer postre les regalábamos un postre, a raíz de la pandemia lo detuvimos, creemos que la mejor manera de fidelizar un cliente

Sus públicos objetivos

Tenemos un rango de edad y estratificación ponderada, estrato 5 6 principalmente, por el costo del producto y edad 17 a 30.

¿Qué quisieras lograr en redes sociales?

Tengo unos referentes de otros países, pero lo que yo quisiera transmitir con Remo es el enfoque de consumo local y promover eso. Lo que queremos lograr manifestar con Remo es eso, primero que el balance lo es todo en la vida, y también ser conscientes con el medio ambiente y eso lo hacemos con los empaques, manifestar el cuidado del medio ambiente y el cuidarnos a nosotros mismos, cuidar de nuestros agricultores y nuestra

cultura, comprar a proveedores locales. Ser una marca consecuente y real eso es lo que queremos transmitir.

Entrevista restaurante Bio Plaza

Daniel Castaño, socio Bio Plaza

¿Cómo comenzó Bio Plaza?

Bioplaza no sólo es restaurante es una marca que se ha convertido en embajadora de todos estos ingredientes locales que puedes encontrar en Colombia, ese es el alcance que le hemos querido dar y sobre todo queremos rescatar la importancia de un consumo consciente y la agricultura orgánica. Ese ha sido el objetivo a través de varias herramientas llevar nuevos ingredientes, conquistar a nuestros clientes a través de nuevos sabores, nuevas experiencias y la historia que tienen los alimentos, porque cada alimento que consumes tiene una historia y tiene que ser contada.

Además de tener un restaurante nosotros tenemos una marca propia y la distribuimos en supermercados, esto lo venimos haciendo hace tres años y lo hicimos debido a que este mensaje se debe masificar y eso lo hacemos a través de nuestros empaques, nuestro material pop.

Son productos muy simples que no tienen ningún tipo de transformación. Es una experiencia muy rica para la salud. Esta marca lleva dieciocho años en el mercado, fuimos el primer concepto bio en Colombia.

Bioplaza empezó de manera muy orgánica, cuando empezamos eran ingredientes muy novedosos, entonces la gente empezó a tomar como referencia la marca y estos productos.

Se empezó a crecer de manera muy orgánica a través de referencias, a través de freepress, llegaban periodistas para hacer reportajes, nunca pagamos por salir en ninguna revista.

Factor diferenciador

Digamos que esos han sido los pilares, una filosofía clara de marca e innovación, ser los primeros en, nosotros no copiamos productos que ya están, además de que hemos visto que la innovación ha sido clave siempre.

Bio= vida, una filosofía por total respeto por la vida, el cuidado de la vida a través de metodologías de producción y comercialización sostenible.

Agricultura orgánica es un método que va acorde con el respeto a la vida, con la agricultura orgánica se pueden hacer muchas cosas en pro de la sostenibilidad de la tierra

y del planeta, no es solamente no consumir plástico sino no consumir productos que tengan métodos de agricultura extensiva. El Bio envuelve todas estas materias, el cuidado del suelo, de los animales, el cuidado del proceso, el cuidado de los empaques.

¿Crees que han logrado generar ese estilo de vida que planteas en las personas?

La familia del fundador de Bioplaza fue la primera persona que tuvo finca con cultivo orgánico y a raíz de eso hemos sido una influencia positiva en muchos productores que ahora producen alimentos orgánicos.

Es muy importante compartir la información, uno no debe quedarse la información para uno mismo, así crecemos más, la competencia es muy importante.

Esto es una tendencia mundial, tenemos la oportunidad de hablar de esto en todas partes.

El producto debe hablar por sí solo, es algo muy orgánico la interacción que se va dando a través de estas experiencias, así se van sumando más clientes

¿Cuentan con un equipo de comunicación?

Lo intentamos hacer personalmente fue un reto, pensamos que se desarrollaba la estrategia y esa estrategia la operaban y te daba unos resultados a partir de unos insights que a uno le dice, finalmente nosotros somos los conocedores del mercado.

el conocimiento del cliente es muy importante si quieres desarrollar una comunicación efectiva en este mercado tienes que interactuar y ser cercano con el cliente, somos un equipo pequeño cada uno se especializa en su área, pero todos hacemos todo porque todos vivimos la marca.

Contratamos agencias, invertimos dinero, pero digamos que esa inversión no la consideramos perdida ya que aprendimos muchas cosas, pero no surgió el efecto que estábamos esperando.

Nos hemos dado cuenta que hay una estrategia global, puedes planificar el contenido de un mes, pero todos los días surgen y no se puede estar desligado del contexto y no puedes no ser flexible. Si en este momento tu negocio sigue abierto es porque te has adaptado, esa adaptación se debe hacer con tu organización, no con un tercero. Todos los días surgen cosas que son importantes y con las que debes interactuar, es por esto que no tenemos un equipo externo, somos un equipo pequeño, tenemos una persona que nos hace las piezas, la composición del contenido, pero el contenido como tal lo desarrollamos entre nosotros porque siempre estamos viendo coyunturas para que seamos una marca muy transparente y cercana entonces así lo hemos hecho de manera práctica y empírica, con una base clara, pero sin tanta estrategia.

tenemos claro que no hay una parrilla, pero tampoco cansar a los clientes, la mayoría de nuestros clientes son mujeres es por esto que nuestro contenido más que todo va para ellas, la manera en la que hablamos es a esa mujer líder.

recogemos información a partir de las necesidades de los clientes y eso es lo que mostramos, nos enfocamos en las necesidades del día a día por eso no tenemos una parrilla como tal, sino que nos adaptamos, porque estamos muy conectados con nuestro contexto y eso nos permite reaccionar con facilidad.

¿Están en constante feedback con sus clientes?

Es muy importante saber con quién estás hablando para tener una buena comunicación, cuando tratas de comunicar algo es muy importante a quién va, nuestro insumo más importante es el feedback de los clientes.

Nunca hemos pagado a influenciadores, nosotros ofrecemos productos que puedan aportar a su contenido, lo que nosotros hacemos es interactuar y de eso sacamos contenido.

Nos interesa mucho lo que piensan nuestros clientes sobre las recetas que comparten, y aprendemos mucho de eso.