

El presente trabajo de grado propone un análisis a las estrategias de comunicación y contenidos digitales de restaurantes pertenecientes a la categoría de alimentación saludable en Bogotá, caso aplicación Remo y Bio Plaza. Se realiza un análisis investigativo sobre la alimentación saludable con el fin de identificar las tendencias de esta categoría, además se aborda el marketing digital con el fin de identificar el tipo de contenido de las publicaciones en Instagram de los restaurantes. Sin lugar a duda, la comunicación se analiza como concepto principal generando así subcategorías como propuesta de valor, tono y mensaje de comunicación, marketing digital, páginas web, branding e identidad de marca, Engagement y públicos objetivos. Finalmente, se realizan entrevistas semiestructurada a los socios de ambos restaurantes y encuestas por google forms a treinta personas que han ido y/o conocen los establecimientos y a conocidos de estas personas para así obtener un muestreo efecto bola de nieve, esto con el fin de contrastar la propuesta de valor con la percepción de usuarios y seguidores frente a sus contenidos.

Se evidenció que los restaurantes cuentan con propuesta de valor, públicos objetivos, contenido en redes y en su página web, pero no cuentan con una estrategia de comunicación definida. Tanto Remo como Bio Plaza, concuerdan en que deben comenzar a potenciar la comunicación y las estrategias de marketing digital, crear parrillas de publicaciones, equilibrio en los tipos de contenido y demás. En el tiempo de esta investigación pudimos presenciar varios cambios en torno a estos dos conceptos. Finalmente, se analiza los resultados arrojados de las encuestas, 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.