



Análisis del uso de Instagram como herramienta para comunicar su propuesta de valor de los restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales

Nombre de los Autores

Vanessa Castaño Ospina

Jennifer Orozco Agudelo

Nombre del Asesor

Manuelita Arias Arango

Pregrado en Mercadeo Nacional e Internacional
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2020

1. Introducción

1.1 Contexto

Los seres humanos constantemente buscan como regular la comunicación entre ellos y romper las barreras de la distancia, por lo que en los últimos años los canales digitales han tomado fuerza; especialmente las redes sociales, estas se han vuelto de vital importancia tanto para las personas como para las empresas, que las han identificado como un nuevo medio de comunicación y relacionamiento con sus clientes.

Las redes sociales son un medio donde el contenido y la información abunda, donde destacarse es cada vez más difícil pero más necesario, donde el cliente no solo observa, si no que puede expresarse e interactuar, contar la historia con la empresa independiente de si es o no positiva, y el alcance de esta información puede ser incontrolable ya que esta puede convertirse en una cadena y trasladarse de un usuario a otro fácilmente, por lo que se suma la importancia de ser responsable con el contenido y las respuestas dadas.

En Colombia se ha evidenciado el crecimiento que han tenido las redes sociales, según el estudio realizado por We are social y Hootsuite Digital report: Colombia 2020; se evidencia que para enero del año 2020 se encuentran 35.00 millones de usuarios en medios sociales, lo que representa un 69% en comparación con la población total y un crecimiento del 11% (3.4 millones) respecto abril del año 2019, 98% de estos usuarios acceden a las redes sociales mediante sus dispositivos móviles. Para la red social Instagram se encontraron las siguientes cifras: 12.00 millones de usuarios reporto Instagram que fueron alcanzados con anuncios, un

56,4% de la audiencia corresponde a mujeres y el 43,6% restantes a hombres. (We are social & Hootsuit, 2020)

Hoy en día encontramos diferentes formatos para comunicarnos mediante las redes, en donde el display y el video se han popularizado en gran medida. La interactividad se ha referido como la capacidad de los usuarios de influir en la forma o el contenido de los medios (Xu & Sundar, 2016). Es por esto por lo que se ha permitido su evolución pasando de simples filtros y efectos a otros grandes contenidos de interacción y diversión como boomerangs, lives, historias, gifs, stickers, #hashtags, entre otros.

Instagram es una de las plataformas que más evolución y aceptación ha tenido desde el 2010 que se creó, ya que ha permitido a los usuarios comunicarse a través de fotografías a las que puedes aplicarle distintos tipos de filtros, y este crecimiento la convierte en una gran herramienta de marketing para las empresas. (Merodio, 2011). Es una de las redes sociales más visual y que más ha transformado la forma de comunicarnos, desde el 2011 hemos visto su evolución permitiendo el uso de #hashtags para encontrar más fácil un contenido relacionado y para el 2020 encontramos la posibilidad de subir videos de hasta 60 seg, el uso de stories con videos, gifs, música de Spotify, lives, innumerables herramientas que han hecho de esta plataforma una de las más implementadas por las empresas.

Debido a los avances tecnológicos las empresas han tenido que reformar sus estrategias de comunicación, incluyendo en ellas los medios digitales, que se han convertido en soportes publicitarios y fundamentales para posicionar la empresa. Una empresa al no estar en una red

social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad (Rojas & Redondo, 2013). En la actualidad, ya no se trata de productos y servicios, se trata de construir grandes marcas, grandes relaciones emocionales con clientes y ganar excelentes percepciones (Lopez, 2011).

En cuanto a los restaurantes en la ciudad de Manizales, es importante mencionar que Manizales concentra el 51,5% del PIB de Caldas, en donde, el sector de comercio, hoteles y restaurantes de Manizales participa con el 39,8% de valor agregado bruto de este sector en el departamento (Camara de Comercio Manizales, 2018). Para el año 2019 la ciudad contaba con 1.253 restaurantes inscritos en la CCM.

El sector gastronómico es uno de los sectores con mayor crecimiento para la ciudad, en el año 2015 se realizó el bulevar gastronómico, llamado la Zona G ubicado en Milán, con el fin de darle mayor visibilidad, disfrute y fuerza al sector, además se han venido realizando diferentes ferias gastronómicas.

Es importante entender y reconocer el cambio que han brindados las redes sociales en la forma de comunicarnos, en este caso Instagram ha llevado a una relación empresa – cliente mucho más cercana y visual, lo que ha llevado a los empresarios a preocupasen y querer replantear la proyección que se está brindando sobre su marca en las redes sociales.

1.2 Justificación

Actualmente el mundo está pasando por una crisis la cual ha llevado a que todas las personas se queden en sus casas, y también, ha hecho que muchos restaurantes cierren sus puertas al público y se reinventen por medio de los canales digitales, aun sin tener conocimiento de redes.

En la última década el visitar un restaurante y postear una foto del plato y el lugar en el que se encuentra se volvió furor. En el último año esto cambio debió a la contingencia que se está viviendo a nivel mundial, es así como los restaurantes por medio de sus canales digitales deben empezar a comunicar su propuesta de valor, hacer sentir a cada persona que, aunque se encuentre en su casa, la experiencia y cada plato no cambiaran y por medio de las redes sociales pueden observar desde el momento en que empiezan a preparar su plato hasta que llega a su casa.

Es así como ahora el marketing digital es la mejor y única opción que muchas marcas han tenido para poder seguir adelante, y muchas se han visto en la obligación de reinventarse por completo y mostrarse desde otro concepto. Haciendo sentir al cliente único desde la distancia y por medio de una pantalla.

Esta investigación quiere dar a conocer como un restaurante mediante sus propios medios digitales puede dar a conocer su propuesta de valor, hacer que el cliente pueda vivir todo un proceso de experiencia desde su casa.

Se analizarán las redes sociales de los restaurantes de Manizales, para así conocer a profundidad como lo hacen en la actualidad, que factores positivos y negativos tienen y como al construir su identidad de manera adecuada podrán potenciar su propuesta de valor.

1.3 Pregunta de investigación

¿Como los restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales comunican su propuesta de valor mediante Instagram?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Comprender como una estrategia de comunicación mediante Instagram puede potenciar la propuesta de valor de los restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores importantes de comunicación de un restaurante gourmet en Instagram.
- Identificar qué tipo de contenido puede brindar una mejor experiencia al cliente mediante Instagram.

2. Marco teórico

2.1 Marketing

El nacimiento del marketing ha generado siempre discrepancias entre los diferentes autores, ya que no se ha logrado determinar un lugar de origen o época en específico; se han

encontrado diferentes enfoques y determinaciones a medida de su evolución, desde su orientación a la producción, producto, ventas y mercado; por lo que se han comprendido diferentes períodos: período pre-conceptual (1900-1959), período de conceptualización formal (1960- 1989) y por último, se tiene el período del concepto actual del marketing (1990-2012) (Carasila, 2008).

En el marketing moderno encontramos a Philip Kotler y Gary Armstrong como sus mayores exponentes, quienes definieron el marketing como un respectivo proceso tanto social como gerencial, por un lado se dice que en el aspecto social, ya que los individuos y los grupos desarrollan diversos intercambios de productos y de valores con otros, ello con el propósito principal de poder obtener lo que necesitan o desean, por otro lado en el aspecto gerencial o administrativo, se entiende como el proceso donde se genera “el arte de vender productos” (Kotler P. , 2002).

Además, teniendo en cuenta una definición más actualizada, brindada por la American Marketing Association AMA (2017) *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.”* En este sentido, ambos autores han descrito que el marketing debe estar constituido por una estrategia que otorgue valor, la cual debe de contemplar a la vez unos determinados puntos que componen a lo que se le ha denominado como co-creación.

Por otra parte, de los elementos sociales más importante dentro del marketing, son aquellos grupos de referencias que poseen una influencia directa o indirecta sobre otros. Los grupos de referencia [...] tienen un impacto importante en los procesos de compra de los consumidores. [...] Actuando como un punto de comparación y una fuente de información del

producto. Las decisiones de compra de un consumidor tienden a caer en línea con el consejo, las creencias y las acciones de uno o más grupos de referencia. (Ferrel & Hartline 2012)

En función de lo anterior y desde el punto de vista de la co-creación, el marketing le permite a las empresas u organizaciones tomar sus propias decisiones con respecto al precio, las características, distribución y comunicación de su producto, teniendo en cuenta que mediante la estrategia del marketing estas empresas tienen el fin de atraer a los clientes que están interesados y que aman la marca, es en este contexto donde se genera la llamada co-creación, puesto que los clientes tienden a ayudar a la marca, por medio de la generación de ideas para los próximos productos o comunicaciones, es decir que los clientes pasan a hacer partícipes en la empresa, ya que poseen un sentimiento de pertenencia hacia esta, de igual forma se debe tener presente que en la co-creación se da paso también a él crowdsourcing, el cual se basa en la unión del público con la empresa u organización (Blasco, 2014).

El Marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable" (Kotler y Keller 2006 p. 5)

De este modo se puede concluir que el marketing es un área indispensable en cada empresa, ya que como se mencionó anteriormente consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de cada organización, siendo rentable y generando altas ganancias.

2.1.1 Marketing de experiencia

La experiencia es definida por el Diccionario de la Real Academia Española como el “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”, por el lado del mercadeo, podríamos comprender que cada compra o adquisición de un producto o servicio se convierte en

una experiencia que va más allá de lo rutinario, en la que se involucran emociones y sentimientos; y el valor de la compra consideraría más que la calidad o precio de un producto, sino de su atención, comunicación, proceso y diferentes características que llevarían a esta toma de decisión. El marketing experiencial tiene como objetivo lograr autenticidad, en las interacciones personales y brindar poder al consumidor de manera individual (Lederman, 2008)

El marketing experiencial hace su aparición desde los mediados de los 80, pero en los 90 es cuando las emociones y experiencias de los clientes toman mayor fuerza. Como lo describen Pine y Gilmore en su obra “La economía de la experiencia” y proponen el concepto de experiencia como: *“Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de las experiencias”* (Pine & Gilmore, 1999).

Segura y Sabaté (2008), definen el Marketing Experiencial como el *“proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculando las experiencias de éstos con los productos y servicios que les ofrecen, proporcionándoles una información - comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro”*, por lo que podríamos afirmar que este tipo de marketing propone al cliente una compra basada en sus emociones, experiencias, sensaciones, entre otras o comunicaciones que les exprese éstas.

Otro de los autores que ha tenido gran acogida en el tema del marketing de experiencias ha sido Bern Schmitt. Quien en su obra “Experiential Marketing” propuso cinco tipos de experiencias del cliente como base del marco:

“1. Sensaciones. El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

2. Sentimientos. El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

3. Pensamientos. El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

4. Actuaciones. El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora,

inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

5. Relaciones. Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo. Apelan a la estructura interna de los MEE.” (Schmitt, 2000).

El marketing experiencial es un concepto vigente, que cada vez evoluciona más, por lo que su uso y su exposición cada vez toma mayor partido en el mercado, en donde se debe tener en cuenta un sinnúmero de características humanas y donde el valor de un producto o servicio lo sobre pasan sus características técnicas e infieren más las sensaciones y emociones brindadas al cliente.

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital al igual que la tecnología han evolucionado a pasos agigantados, cada vez tomando mayor importancia, ya que estos permiten dar un mayor alcance a la comunicación y promoción, y la posibilidad de obtener mayor información sobre las personas, logrando entenderlas gracias a las métricas que estos arrojan. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

Una de las definiciones de Marketing Digital expresa que, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de

comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

(Renea García, Pérez Rivero, Campos Navas, Gómez Ravassa, & Galindo Pelayo, 2010)

Además, (Sainz, 2015) señala que el Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4F's que se muestra en la figura 1:



Figura 1. Adaptación de Las 4F's del Marketing Digital. (Sainz, 2015)

“Flujo, derivado de la navegación por internet, buscando información, entretenimiento o contactos; funcionalidad de la navegación (fácil de usar y de descargar y con un buen sistema de compras/pago); feedback entre el anunciante y el cliente; fidelización (persiguiendo la repetición del cliente).” (Sainz, 2015)

Paul Fleming en su libro *“Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, 2000”*, fue uno de los primeros en referirse al modelo de las 4F's indicando que, para realizar una estrategia de marketing basada en la publicidad tradicional, esta debe evolucionar teniendo en cuenta las 4 F's del nuevo medio; refiriéndose con esto al concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la

fidelización, con el propósito de aprovechar el poder de la publicidad en Internet para mantener la comunicación con los clientes.

Existen herramientas dentro del marketing que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Dichas herramientas son la web, el email marketing, el posicionamiento en buscadores Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine marketing (SEM), publicidad on-line y las redes sociales. (Olmo & Fondevilla, 2014).

El marketing digital aprovecha al máximo las diferentes herramientas y plataformas digitales, que cada vez son más usadas por los usuarios, y a diario obtienen miles de visitas alrededor del mundo. Estas permiten describir gustos, preferencias, características demográficas, seguimientos de links, entre otras características, hasta llegar al punto de poder crear diferentes buyer persona y crear una promoción y comunicación mucho más asertiva y personalizada.

2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2007). Su forma de diferenciarse, posicionarse y de lograr que el mercado o cliente se incline por su elección.

Alex Osterwalder y Pigneur quienes han desarrollado el modelo canvas, definen que la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. (Osterwalder & Pigneur, 2011).

El modelo canva ha sido altamente reconocido en los últimos años por su estructura fácil de usar y acondicionar para las empresas, sin desconocer su creatividad y simplicidad, este modelo que cuenta de nueve bloques busca determinar cómo las empresas pueden “crear, entregar y capturar valor”.

1. **“Segmentos de mercado** *Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.*
2. **Propuestas de valor** *Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.*
3. **Canales** *Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.*
4. **Relaciones con clientes** *Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.*
5. **Fuentes de ingresos** *Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.*
6. **Recursos clave** *Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...*
7. **Actividades clave** *... mediante una serie de actividades clave.*
8. **Asociaciones clave** *Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.*
9. **Estructura de costes** *Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.” (Osterwalder & Pigneur, 2011).*

Propuesta de valor es el proceso de construcción de marca en donde se incrementa el valor percibido del producto o servicio frente al real, con un análisis amplio de su estructura interna como empresa o producto y externas mediante las exigencias del mercado, con un

entendimiento de los beneficios a ofertar y el público al que será dirigido, partiendo de las experiencias y/o asociaciones que logren posicionar y preferir por encima de los demás competidores.

2.3 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un aspecto indispensable en la vida de las personas, estas se relacionan entre si teniendo en cuenta diferentes índoles, las cuales van desde negocios hasta una amistad.

De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Boyd & Ellison, 2007)

Por otro lado (Christakis y Fowler, 2010: 27) “aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formados por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” es por ende que las redes sociales unen ideales entre diversos actores sin importar su ubicación geográfica. Según la (EIPÉ 2020) las redes sociales están compuestas por intereses específicos y como se mencionaba anteriormente buscan poner en contacto a diferentes personas, facilitan la interacción entre todos los usuarios de una plataforma y de tal modo se puede llegar a una interacción real, permite un contacto ilimitado y facilita la difusión viral.

Entre las múltiples interacciones que se crean en redes sociales se puede evidenciar la fuerza que toma el marketing dentro de ellas donde se postulan empresas para su crecimiento comercial. Este también es utilizado para viralizar acontecimientos tales como, ferias, aniversarios, eventos

deportivos, actos culturales, etc... de tal modo que esta publicidad se dirige por medio de videos, audios, fotografías, microblogging, emisiones en streaming, videojuegos, en móviles, entre otros...

Dado al gran flujo de personas y empresas que se suman a las redes sociales se llega a la gran necesidad de crear pautas y lineamientos para la correcta interacción en estos medios, para ejemplo de ello se regula el tipo de fotos que se comparten, con que publico se comparten y de allí parten los aspectos públicos y los aspectos privados que la persona desee mencionar teniendo en cuenta que esto compromete su imagen de forma positiva o negativa. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008)

Es por ello que se puede decir que los sitios de redes sociales se han convertido en un espacio importante para la acumulación de capital social según lo describe José van Dijck (2016) estas masas sociales se pueden evidenciar en números según la imagen que está proyectando el actuante para su público ya que si esa imagen proyectada se asemeja o atiende una necesidad de la población esta obtendrá un gran valor, así mismo obtendrá grandes números de visitantes como lo es en el caso de la red social **INSTAGRAM** de la cual se hablara a continuación.

2.3.1 Instagram

Es necesario mencionar que Instagram es considerada una red social que se dirige al intercambio de imágenes y videos de corta duración entre sus respectivos usuarios, esta se autodefine como “un modo rápido y particular de compartir la vida de cada usuario con su rango social como se dijo anteriormente por medio de imágenes y videos” (Instagram, 2016).

Esta red social se hizo accesible al público el 6 de octubre de 2010 y está logro reunir a 12 millones de usuarios en su primer año de desarrollo al público, actualmente la red social en cuestión cuenta con 400 millones de usuarios y de tal modo sigue experimentando un crecimiento masivo. (Clasen, 2015) describe que esta es la red social con el mayor índice de engagement reportado.

Instagram genera en sus usuarios un gran significado social y psicológico ya que estos sienten la necesidad de expresar sus emociones o acontecimientos del día a día en su perfil.

Según un estudio realizado por Lee describe que “los principales motivadores para subir contenido a esta Red Social se encuentra el mostrar momentos importantes de la vida, expresar su auto-concepto, mostrar relaciones personales, entre varias otras” este mismo estudio hace mención de 5 aspectos principales los cuales hacen que la población quiera usar esta Red Social, estas razones son netamente de índole social y psicológico las cuales son: la interacción social para comprender una relación positiva entre los diferentes usuarios, archivar acontecimientos por medio de fotos o videos a modo de espacio personal teniendo en cuenta los beneficios con los que cuenta dicha red social para edición y grabación, la auto-expresión también es otra característica ya que esta se desarrolla con el fin de poder dirigir contenido desde un perfil para ser notado o expresar lo que es esa persona en dicho perfil, es común también que los perfiles solo se interesen en ser espectadores de acontecimientos que se comprometan con la vida de estas personas, por último la evasión es otra de las razones por las cuales se visita esta Red Social ya que los usuarios por medio de esta tratan de escapar de la realidad o de problemáticas en su diario vivir por tanto buscan no estar solos y conseguir lo que estos usuarios quieren sin mucho esfuerzo y lograr acentuar un estado pasajero de relajación. E. Lee, J. Lee, J. Moon y Sung (2015).

Como se mencionó anteriormente Instagram es una Red Social de intercambio de fotos y por ende se convierte en una herramienta que facilita la conexión visual entre empresas y consumidores y por tanto esta plataforma es considerada la más eficaz para llegar a posibles clientes y crear popularidad y reconocimiento de los negocios, la relación que se crea entre marca y consumidor o empresa y consumidor es indispensable para la popularidad y ventas de la misma y este como tal es el objetivo de toda empresa pero deben generar esfuerzos en crear una imagen positiva y atrayente para los usuarios. No obstante es claro que esta Red Social cuenta con múltiples oportunidades para que los usuarios puedan captar lo que más les llame la atención, de tal modo que puedan acceder al consumo de un sinnúmero de servicios que se pueden evidenciar en la misma y esta Red Social de igual modo se convierte en la nueva y mejor tipología donde se incluye todo tipo de personas y poco a poco forman un fuerte tejido social y se puede asemejar con el proceso descrito por (Román Gubern 1987) donde denomina la fuerza de las redes sociales y lo que estas contienen como “cultura exhibicionista” y de tal modo el ser humano se facilita el consumo pulsional, pero en la gran congruencia de los acontecimientos la fuerza de las redes sociales también contribuye al desarrollo de pequeños negocios o vendedores amateur.

4. Metodología

Esta investigación contara con un estudio cualitativo, “La investigación cualitativa aborda la realidad desde una perspectiva holística e intenta comprenderla o describirla sin recurrir para ello a formular hipótesis (que luego se contrastaron), establecer medidas objetivas, controlar exhaustivamente todas las variables o realizar una selección azarosa de los sujetos participantes. Ahora bien, este enfoque implica que su utilidad no puede ir

dirigida a resolver las mismas cuestiones a las que se encamina la investigación cuantitativa.”
(Pérez Jovera, Mira, Lorenzob, Aranaz, & Vitaller, 2004)

Esta consiste en identificar como están comunicando la propuesta de valor que los restaurantes gourmet de Manizales mediante Instagram. De esta manera se realizó una netnografía la cual permite observar y comprender interacciones y actitudes de comunidades sociales digitales, obteniendo datos los cuales nos ayudaran a comprender mejor lo que cada restaurante quiere transmitir a través de su Instagram.

Para la corroboración de información, se recurrió a una entrevista elaborada en formulario de Google. La entrevista está formada por 12 preguntas que nos permitan identificar la forma de uso de la plataforma Instagram, el valor agregado de su marca, el concepto que desean mostrar de su marca y lo que cada uno quiere que el cliente piense y sienta de su marca, y así verificar con la información obtenida de la netnografía que están comunicando lo que verdaderamente desean.

3.1 Netnografía

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. A decir de J. Redondas (2003), “este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

- Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador

- Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquellos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los insights necesarios.

- Evitar, en la medida de lo posible, la deshonestidad y el engaño. En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente y sin tapujos sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara.

- Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones.

Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real, los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquellos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel de integración bajo), y por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de integración nulo). Estos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad.” (GEBERA, 2008)

Según Redondas la netnografía nos ayuda a observar lo que se quiere extraer de cada marca, obteniendo información concreta si se siguen las líneas básicas que el propone. Haciendo una recolección de datos de las marcas, los cuales serán de gran ayuda para la investigación.

3.2 Diseño muestral y método para la recolección de datos

Para este estudio se tomaron 9 marcas de restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales. Estos restaurantes fueron escogidos por ser catalogados como gourmet y además de la participación de una nueva campaña en la ciudad llamada “Menú de los 5 sabores”, se recolectó la información por un periodo de dos meses. Estos datos incluían las fotos y videos publicados, el número de likes, la descripción que acompaña las publicaciones, los comentarios de los seguidores, más la fecha en la que se hizo la publicación.

Para los 9 restaurantes se generó un libro de Excel y se crearon 9 hojas de cálculo, en donde cada una era un restaurante, en estas se almacenaron los datos de esos 2 meses, que posteriormente fueron tabulados por categorías.

El fin de recolectar estos datos, era identificar como los restaurantes por medio de sus publicaciones comunicaban la imagen que querían proyectar ante sus clientes, su propuesta de valor, su experiencia e identificar con qué tipo de publicaciones obtenían una mayor interacción con sus clientes.

Adicional se realizó una entrevista a cada uno de los administradores y/o propietarios de los 9 restaurantes en la cual se preguntó sobre la importancia de la red Instagram para su comunicación, su valor agregado y la imagen que desean proyectar por esta red social, con el fin de corroborar la información obtenida y analizada mediante la netnografía.

Es importante tener en cuenta que ambos métodos investigativos son cualitativos lo cual permite la interpretación de los datos recolectados, analizando la interpretación de cada imagen

con su respectiva descripción e interacción y la relación con las respuestas brindadas por los restaurantes.

Gourmet: Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

Restaurante Gourmet “Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es " a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.” (Vértice, 2009).

Guion entrevista:

Esta entrevista tiene como fin identificar qué propuesta de valor desean comunicar los restaurantes gourmet de Manizales mediante Instagram, para con ello verificar si en realidad se está comunicando y transmitiendo la propuesta de valor que ellos desean.

Esta entrevista será estrictamente para uso académico y no se revelará ninguna información, pues todo será anonimizado.

Preguntas de calentamiento

1. ¿Cuánto lleva su restaurante?
2. ¿Cuál es la especialidad de su restaurante?
3. ¿Cuál cree que es su valor agregado?

4. ¿Porque el nombre de su restaurante?
5. ¿Cuál es la imagen que desea transmitir de su restaurante?
6. ¿Hace cuánto están en Instagram?
7. ¿Qué tipo de publicaciones sube al Instagram de su restaurante?
8. ¿Qué uso le da a la red social Instagram en su negocio? ¿Con qué frecuencia publica?
9. ¿Tiene alguien que se encargue de las redes sociales?
10. ¿Qué concepto cree que muestra su marca?
11. ¿Con que tipo de publicaciones recibe usted mejores reacciones?
12. ¿Qué quiere que el cliente piense y sienta con su marca?

Menú de los 5 sabores, una apuesta de ciudad

El menú de los 5 sabores surgió en junio cuando el país continuaba en cuarentena debido a la pandemia, el cual es una apuesta completamente nueva para los restaurantes y para la ciudad, buscar generar nuevas alternativas que permitan adaptarse a las circunstancias actuales del mundo y los cambios de la humanidad, que tienen como fin la unión y la solidaridad.

5 restaurantes fine dining de Manizales decidieron unirse, en cabeza de sus chefs, se unen como uno solo para presentar un extraordinario menú de degustación en casa, inspirado en los sabores primarios: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Inspirados en la famosa frase de Einstein la cual afirma que “en medio de la dificultad, reside la oportunidad”

Los restaurantes Ednia, El Jardín de las Delicias, La Beautiful Cocina Inusual, L'AngeVin y Vino y Pimienta, suman un gran cúmulo de reconocimientos, experiencia y sobre todo de diversidad, con chefs de procedencia europea que se suman al talento local.

La cena se desarrollará en cinco pasos, uno por restaurante. Cada chef explorará y pondrá su firma de autor, representando en su plato uno de los sabores primarios, para cautivar el paladar de los comensales quienes disfrutarán de esta delicia en casa.

El menú de los Cinco Sabores es para dos personas, tiene un costo de 150 mil y el maridaje con vino tiene un costo adicional. Los chefs se unirán en una transmisión en vivo por redes sociales, en la que compartirán los detalles de su preparación, departiendo con todos los comensales al son de buena música y vino. Las cantidades de menús son limitadas y se deben reservar previamente.

El concepto de 5 Sabores es plantear una experiencia gastronómica en casa, en la que los chefs tendrán una asignación de sabor, la cual será el punto de partida para crear un plato que permita degustar las notas preponderantes de dicho sabor, sorprendiendo a cada bocado el paladar.

En cada edición, los chefs tendrán una asignación diferente de sabor, logrando así que cada uno de ellos explore las diferentes posibilidades gastronómicas que brinda cada sabor al rotar en platos dulces, salados, ácidos, amargos y de umami, bajo la mirada de su propia interpretación

Desde que hicieron el lanzamiento en junio y tuvieron gran acogida decidieron hacer otras dos ediciones una en Julio y la otra en agosto, ampliando su capacidad de pedidos y en dos días, con el fin de que nadie se quede sin disfrutar del menú. para inscribirse en alguna de las dos

fechas disponibles, deben diligenciar un formulario que habilitan en sus perfiles por estos días. Una vez completados los datos, en las próximas 48 horas, alguien del equipo de servicio al cliente se comunicará con el cliente para ultimar detalles.

3.3 Método para analizar los datos

La netnografía a diferencia de la etnografía tradicional permite un acceso mucho más amplio a la información y por consecuencia un tiempo menor para la realización de la investigación. Kozinets propone 5 pasos para planear y presentar la investigación:

1. Planeación de la investigación (Problema de investigación, recursos, objetivos)
2. Entrada a la comunidad (Selección e identificación de la comunidad)
3. Recolección de datos (Datos archivados, datos derivados y datos de campo, estándares de ética)
4. Interpretación de la información (Análisis de datos encontrados)
5. Informe final (Presentar, reportar y verificar los hallazgos encontrados)

En el desarrollo de esta investigación se pueden observar cómo se han tenido en cuenta estos 5 pasos para poder llegar a un resultado y una presentación final de estos.

Una vez obtenidos estos se realizó una entrevista directamente a los restaurantes con la cual verificar y analizar de manera general, y así poder encontrar puntos de referencia para brindar una respuesta a la pregunta de investigación planteada.

3. Análisis de datos

Como se explicó en el punto anterior se escogieron 9 restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales y el análisis de los datos recogidos se presentará en dos partes, la primera haciendo una breve descripción de cada restaurante con sus respectivos hallazgos y la segunda de manera general de la entrevista realizada.

4.1 Descripción de los restaurantes

4.1.1 Restaurante 1

El restaurante 1 realizó su primera publicación en el 2016 y cuenta con 10,4k de seguidores en Instagram, en el análisis realizado se encontraron 5 tipos de publicaciones las cuales son sobre sus ingredientes, menú, concepto, equipo de trabajo y además sobre el menú de los 5 sabores, estas últimas se crearon específicamente por la pandemia como una nueva propuesta, de acuerdo a la entrevista ellos afirman que tienen tres tipos de publicaciones las cuales son conceptuales, informativas y de sostenimiento, mediante la explicación de ellos entran las 5 publicaciones encontradas en las 3 expresadas por ellos, “Tenemos 3 tipos de publicaciones. Conceptuales, las cuales apuntan a reforzar el concepto de marca. Las segundas, informativas, fueron especialmente una adaptación en pandemia, para dar a comunicar al público objetivo diferentes preparaciones para venta a domicilio. El tercer tipo sería de sostenimiento, de creación de contenido para dar cierta vigencia, evitando ser reiterativo con el público.”

En cuanto a la frecuencia con la que publican no se pudo determinar específicamente, ya que se encuentran meses con 10 publicaciones, otros de solo 5 y hasta algunos de 1 sola

publicación al mes, cuando se preguntó sobre esto, informaron que “Cada 8 - 12 días. Algunas veces 1 por mes”, lo que sí se pudo determinar fueron el tipo de publicación con la que mayores reacciones reciben y estas fueron videos e imágenes en donde cuentan su historia, donde humanizan la marca y además las de su equipo de trabajo, nombradas en la tabulación realizada de concepto y equipo de trabajo, encontrando gran similitud con la información brindada en la entrevista “Las publicaciones que evocan sinceridad y sentimientos personales: fotos de los fundadores y del equipo de trabajo, por ejemplo. “

4.1.2 Restaurante 2

El restaurante 2 en Instagram cuentan con 2,254 seguidores, según la entrevista están en Instagram hace 6 años, pero su primera publicación fue en el 2013 así que serían 7 años.

En el análisis realizado se encontraron 5 tipos de publicaciones las cuales son sobre concepto, equipo de trabajo, menú, ingrediente y menú de los 5 sabores, esta última se creó específicamente por la pandemia como una nueva propuesta. De acuerdo con la entrevista expresan que sus publicaciones son de “producto, experiencias” Observándose que no conocen muy bien acerca de sus publicaciones ya que solo nombraron dos de las cinco que se encontraron en la investigación.

En su Instagram no se evidencia un orden para publicar, ya que puede publicar dos días de seguido y volver a publicar a los 20 días, aunque en la entrevista dicen publicar “Cada semana 2 veces más o menos”

Expresan que las publicaciones con las que más tienen interacciones son “videos” pero al observar sus publicaciones se evidencia un desacuerdo ya que con las que obtienen mayor

interacción son las de equipo de trabajo donde humanizan su marca y las del menú de los 5 sabores.

Se evidencia que no conocen muy bien acerca de sus redes sociales ya que no se observó concordancia entre la entrevista y la investigación.

4.1.3 Restaurante 3

El restaurante 3 cuenta con 1,996 seguidores en Instagram, tienen presencia en esta red hace 5 años y su primera publicación fue en el 2015. De acuerdo con el análisis realizado se observan 6 tipos de publicaciones las cuales son compartir, concepto, equipo de trabajo, menú, información y menú de los 5 sabores, esta última se creó específicamente por la pandemia como una nueva propuesta. Según la entrevista las publicaciones que suben al Instagram expresan que son de “Fotos platos, historias, momentos” aunque no lo mencionan muy detalladamente, las categorías antes mencionadas que se encontraron en la investigación entrarían en la clasificación que dio el entrevistado.

Las publicaciones con las que reciben mayor interacción afirman que son “Personas, momentos del chef, más personal” concordando con lo que se observó mediante la investigación y destacando que humanizan su marca, publicando fotos de los dueños y del equipo de trabajo, siendo estas las publicaciones con mayor número de interacciones.

Es uno de los restaurantes más activos en Instagram ya que suelen publicar 3 veces a la semana, aunque en ocasiones suelen repetir publicaciones ya realizadas hace varios años. Aun así, se puede resaltar que conocen muy bien su Instagram.

4.1.4 Restaurante 4

El restaurante 4 tiene 4,298 seguidores en Instagram, están en esta red hace 3 años y su primera publicación fue en el 2017. De acuerdo con el análisis realizado se observan 5 tipos de publicaciones las cuales son concepto, información, menú, pastelería y menú de los 5 sabores, esta última se creó específicamente por la pandemia como una nueva propuesta. En la entrevista afirman que sus publicaciones son de “Comida, día a día, productos” abarcando la mayoría de las publicaciones encontradas en la investigación y solo faltando una de las que más les genera interacciones que es de la información que le comparten a su público.

La imagen que desea transmitir el restaurante es la fresca en sus preparaciones y un entorno agradable para los clientes. Afirman que las publicaciones con más interacciones son “Platos, producto, día a día” pero al realizar la investigación no concordábamos del todo con esta respuesta ya que se evidencia mayor interacción con las publicaciones que se hacen brindando información a su público y como ellos afirmaron también de sus platos.

Publican en algunos meses 12 o más veces y en otros 9 o menos veces, según la entrevista expresan que “publicamos 3 o 4 veces por semana” no siendo exactos, pero si aproximándose a lo reflejado en la investigación.

4.1.5 Restaurante 5

El restaurante 5 en Instagram cuentan con 8,546 seguidores. Tiene presencia en esta red hace 2 años, aunque en la entrevista afirman que hace 3 años, su primera publicación fue en el 2018. Según el análisis realizado se observan 7 categorías diferentes de sus publicaciones, siendo

el restaurante con más categorías las cuales son bebida, compartir, concepto, equipo de trabajo, información, menú y pastelería. Ellos expresan en la entrevista realizada que sus publicaciones son de “experiencias” notándose un desnivel entre lo investigado y lo entrevistado sin haber concordancia. Aunque ellos expresan que su especialidad es “La repostería” al momento de hacer la investigación es esta la categoría de la que menos realizan publicaciones.

Las publicaciones con más interacciones son las de compartir, menú, información y equipo de trabajo, ellos afirman que son “De la vista y la comida” al momento de hacer la investigación no se evidencian publicaciones de la vista que se puede observar desde el lugar.

Publican entre 15 y 20 veces al mes, pero ellos afirman que publican diario. Resaltando que es de los restaurantes que más genera contenido, pero aun así su respuesta no concuerda con los investigado.

4.1.6 Restaurante 6

El restaurante 6 cuenta con 5.753 seguidores en Instagram, realizo su primera publicación en su cuenta el 2017, pero en la entrevista dicen que fue en el 2019, lo que se puede observar es que los primeros 3 años realizaron publicaciones de la ciudad de Manizales, paisajes, atardeceres y el 03 de enero por primera vez nombran a Bretton en un video que muestra la construcción del centro empresaria pranha que es donde está ubicado hoy en día el restaurante, en lo que sigue del año crean una expectativa y el 02 de enero hacen su apertura al público, contrario a lo que informan en su entrevista que informan que llevan 5 meses, la explicación para esto es debido a la pandemia tuvieron que cerrar a los 3 meses de su apertura y volvieron hace 5 meses.

En cuanto a sus publicaciones se encontraron 4 tipos, las cuales son menú, compartir, concepto y bebida, de las cuales ellos responden “Menú / Noches / Atardeceres”, lo que varía un

poco a lo encontrado partiendo de que las publicaciones de compartir son una de las que mayor interacción les generan, en cuanto a noches y atardeceres están clasificadas en la tabulación como concepto, hablando de la frecuencia con la que publican no se encuentra una exacta, pero lo que sí se puede evidenciar es que la mayoría de estas publicaciones se realizan los fines de semana, en la entrevista no responden a esta pregunta pero si afirman que Instagram es la red más importante para ellos, ya que lo que desean transmitir es su ADN “Arte, Diversión y Negocios”, el cual nombran constantemente en los copys de la publicaciones.

4.1.7 Restaurante 7

El restaurante 7 realizo su primera publicación en el 2015 y cuenta con 3.284 seguidores en Instagram, mediante el análisis encontramos que desde hace un tiempo solo publican sobre su menú y una que otra imagen o video sobre la preparación, cada imagen o video muestra claramente que su especialidad es la carne, afirmando lo que mediante la entrevista expresan que desean transmitir “Que somos la casa de las Carnes. Estamos hechos para los locos por el asado”, en cuanto a la respuesta que dieron sobre el tipo de publicaciones que realizan, expresan “Nuestros platos y las experiencias de nuestros clientes” como nombramos anteriormente solo evidenciamos de la primera nombrada, la última publicación que realizaron sobre la experiencia de los clientes fue realizada a principios del año 2019, por lo que no es un tipo de publicación que se pueda nombrar vigente en su estrategia de comunicación.

Con base a la frecuencia con la que publicación no se encuentra un patrón determinante lo que sí se puede evidenciar es que las publicaciones son realizadas en su

mayoría los fines de semana, al ser un solo tipo de publicación no se puede hablar de cual maneja mejor interacción, sin desestimar que en comparación a otros de los restaurantes investigados sus interacciones en sus publicaciones de menú son altas, de acuerdo a la entrevista expresan que “Platos y personas” son el tipo de publicaciones con mayor interacción, pero como se nombró anteriormente es contradictorio a lo encontrado, una hipótesis al desacuerdo entre lo encontrado y lo dicho, es que este restaurante cuenta con alguien externo que se encargue del uso de su cuenta de Instagram, por lo que pueden no estar tan actualizados con la información y manejo de su cuenta.

4.1.8 Restaurante 8

El restaurante 8 realizó su primera publicación en el 2018 y cuenta con 3.908 seguidores en Instagram, es el restaurante con más publicaciones realizadas en el tiempo de investigación, ya que como ellos informan en la entrevista “Publicamos 4 veces a la semana” en las cuales se encontraron 6 tipos, categorizadas en menú, pastelería, concepto, bebidas, compartir y preparación, diferente a lo que expresaron mediante la entrevista, “Platos y piezas informativas”.

En cuanto a sus publicaciones reciben interacciones muy similares en 5 de las 6 categorías, por lo que es importante que las sepan determinar, ya que en la entrevista expresan que “Con todos los platos” reciben las mejores interacciones, y en las publicaciones de compartir en donde muestran personas, generan mayor empatía e interacciones positivas, y las conceptuales que se basan en frases, textos o imágenes referentes a Asia confirmado en su entrevista su concepto deseado “Un concepto asiático” son las que menos interacciones

generan, sin olvidar que de igual manera este tipo de contenido es necesario para fortalecer su concepto y especialidad de marca, ya que como ellos mismos dicen lo que quieren que piense y sienta el cliente es “Buscamos que el cliente se sienta en un ambiente cómodo y agradable, donde pueda comer delicioso y conocer un poco más sobre todo lo que tiene que ver con la gastronomía asiática”.

4.1.9 Restaurante 9

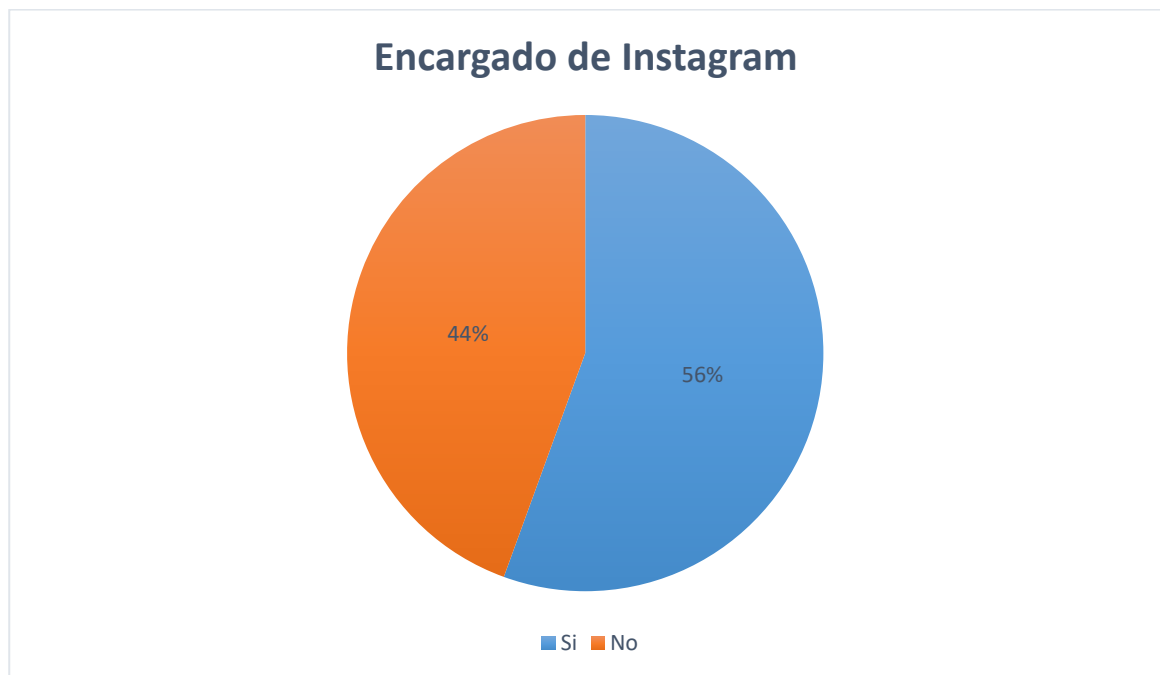
El restaurante 9 cuenta con 2.116 seguidores, en la entrevista informan que usan Instagram hace 3 años, pero su primera publicación es hace 5 años, lo que sí se puede afirmar es que hace 3 años es cuando su cuenta comenzó un manejo más comercial y una comunicación más organizada, en el estudio realizado se encontró que tienen 7 tipos de publicaciones, las cuales se categorizaron en pastelería, menú, información, preparación, concepto e ingredientes, de acuerdo a lo contestado por ellos “Fotos y vídeos de nuestros productos y talento humano”, solo evidenciamos la primera nombrada además de los descritos anteriormente, de su talento humano su última publicación fue en el año 2018, actualmente las publicaciones más realizadas por ellos son fotos y videos de sus productos de pastelería, lo que hace que su concepto se vea más a una pastelería francesa que a un restaurante, diferente a lo que ellos informan desear “Tradicional moderno”.

De acuerdo al tipo de publicaciones con las que mayor interacción reciben son con sus videos y fotos de pastelería, siendo la de los videos un poco más alta, confirmando lo dicho por ellos “Videos”, hablando de la frecuencia con que publican, se encuentra que publican en promedio 3 a 2 veces por semana, siendo diferente a lo que informan ellos “Diario”, este es

uno de los restaurantes que cuenta con alguien externo para el manejo de su Instagram por lo que se pueden encontrar diferencias con lo que dicen y lo encontrado.

4.2 Interpretación entrevista

4.2.1 Manejo de Instagram

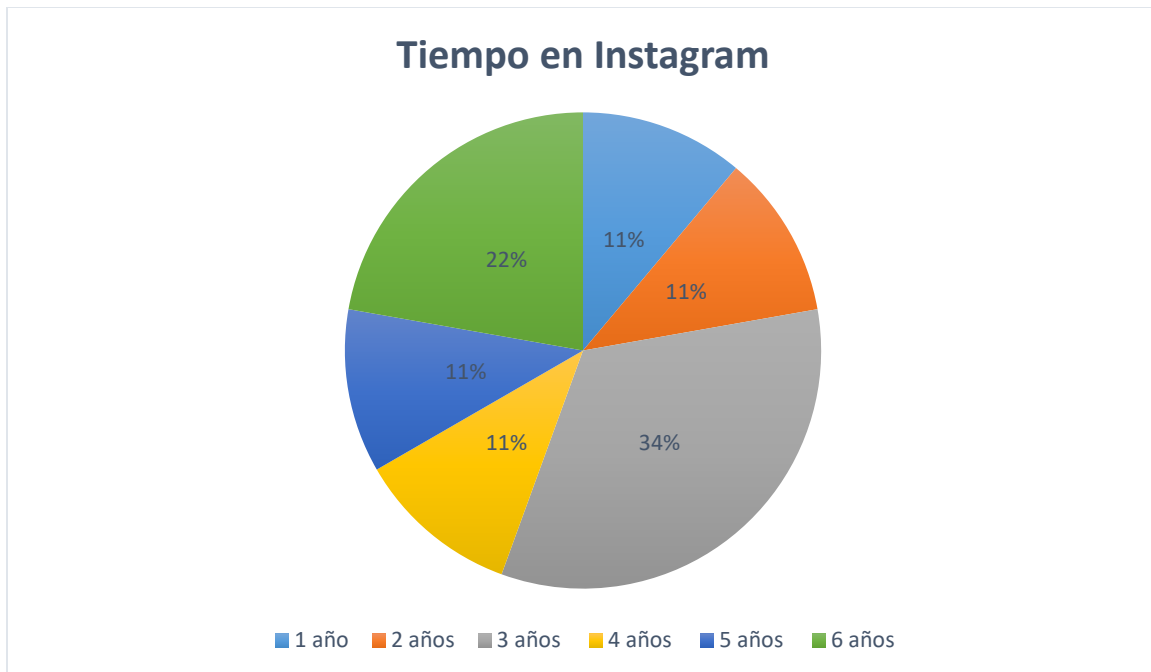


Gráfica 1: Respuesta de los entrevistados si tiene alguien que se encargue de su Instagram

El 56% de los entrevistados informan que tienen una persona encargada que manejen su cuenta de Instagram, porque creen que conocen mejor el algoritmo de Facebook multiplataforma, pero en muchos de los restaurantes se encontró que tenían mejor conocimiento y planteamiento de su concepto y comunicación, los restaurantes que manejan ellos mismos sus cuentas, ya que en el punto anterior desarrollado fueron los que más similitudes tuvieron con los datos encontrados y las respuestas arrojadas.

Por lo que es pertinente recalcar, que de tener una persona encargada de las redes se debe establecer un concepto claro entre ambos y hacer un continuo seguimiento, que confirme lo que se quiere comunicar y los compromisos pactados entre community y restaurante.

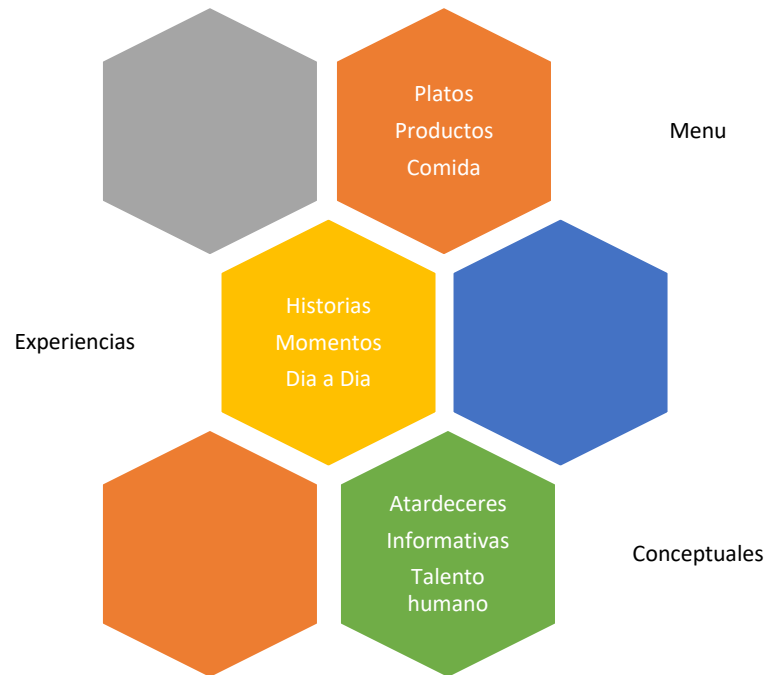
4.2.2 Tiempo en Instagram



Grafica 2: Respuesta de los entrevistados hace cuanto tiempo están en Instagram

El 34% de los restaurantes comenzaron a utilizar Instagram hace 3 años y aunque encontramos un 22% que comenzó hace 6 años, hay una evidencia de que Instagram tomo mucha fuerza y significancia para estos en el 2018, al mismo tiempo que Instagram lanzo su actualización de poder crear un perfil para empresas y es que a partir de ese tiempo, cada restaurante que salía al mercado creaba su cuenta, ya que cada vez eran más las personas que iban a estos a tomar sus fotos de lo que pedían y deseaban etiquetarlos, se volvió un tema tan popular que hay personas e influencers dedicados a publicar y recomendar los restaurantes a donde van.

4.2.3 Tipo de publicaciones en Instagram



Grafica 3: Codificación de respuestas del tipo de publicaciones utilizadas.

Se identificaron 3 tipos de publicaciones que afirmaron realizar los entrevistados y se categorizaron en menú, experiencias y conceptuales y se explicaron como la definió cada uno de los entrevistados.

Estas 3 se hacen indispensables para una comunicación efectiva de un restaurante gourmet mediante Instagram, ya que es fundamental promover la calidad y especialidad del restaurante mediante su menú, como dice Lederman nombrado en el marco teórico “brindar poder al consumidor de manera individual” mediante la experiencia, y promover una marca más humana y recalcar su concepto mediante post conceptuales.

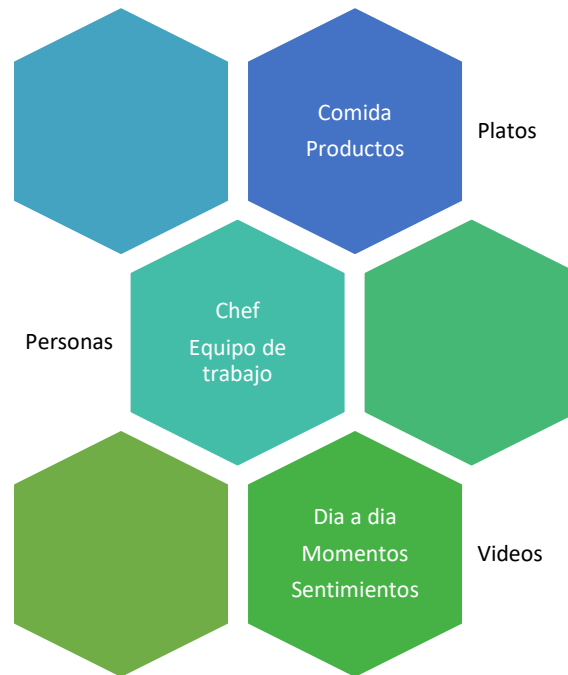
4.2.4 Frecuencia de publicaciones en Instagram



Grafica 4: Respuesta de los entrevistados frecuencia con la que publican en Instagram.

El 34% dice publicar de 3 a 4 veces a la semana, el 22% más de 4 veces, el 22% menos de 3 veces y el 22% no respondieron. Se evidencia que la mayoría de los restaurantes no son constantes con sus publicaciones, los restaurantes que más publican son el restaurante 4, el restaurante 5 y el restaurante 8, los tres publican entre 4 y 5 veces a la semana para un total de 15 - 20 publicaciones al mes.

4.2.5 Tipo de publicaciones con mejores reacciones



Grafica 5: Codificación de respuestas del tipo de publicaciones con mayores interacciones.

Hubieron 3 tipos de publicaciones en las cuales los entrevistados identificaron que recibían una mejor interacción por medio de Instagram, hay una clara tendencia comparando con los resultados de la netnografía, a que las publicaciones en las que se muestran personas, sea su equipo de trabajo, clientes o fundadores, y además los videos en donde muestran su recorrido, emiten sinceridad o actos de responsabilidad social brindan una mayor interacción, empatía y reacción positiva por parte de los clientes, es importante recalcar que esto depende del concepto personal de cada restaurante y los valores que tenga la marca, ya que como expone (Schmitt, 2000) *“Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Que apelan al deseo de una mejora del individuo.”*

4. Discusión

Con el fin de compartir los hallazgos encontrados en la investigación se estructurará una guía básica de los puntos claves para lograr una comunicación adecuada de la propuesta de valor de los restaurantes gourmet mediante Instagram.

1. **Cuenta empresarial:** las cuentas empresariales a diferencia de las personales permiten en tiempo real obtener estadísticas de las campañas realizadas, con las que a tiempo se podrá definir el éxito o fracaso de estas e identificar el tipo de publicaciones que mejores resultados brindan, además se puede observar la interacción de los seguidores con las historias, campañas y publicaciones orgánicas, lo que permite la toma de futuras decisiones en cuanto a su estrategia de marketing mediante esta plataforma.
2. **Publicaciones:** la creación de un contenido de valor es fundamental en el éxito de esta plataforma, esta no tiene por qué ser difícil las cámaras de los móviles actualmente permiten tomas de alta calidad y proyección, lo realmente importante en este punto es compartir el tipo de publicación objetiva para la comunicación de la propuesta de valor de los restaurantes gourmet, las cuales son:
 - **Menú:** Los videos y fotos bien elaborados de platos y bebidas son básicos para comunicar la especialidad de su restaurante, además se convierte en un abrebocas para sus clientes.
 - **Emocionales:** las publicaciones que generan sentimiento y emociones en las personas brindan mayor interacción, estas deben ir acorde al concepto de marca. Por ejemplo, fotos o videos del equipo de trabajo, Chefs,

dueños, historia de creación, sueños de marca, agradecimientos especiales, apoyos, responsabilidad social o ambiental.

- **Reconocimientos:** el participar en eventos, ganar certificaciones, entrevistas, artículos sobre el restaurante son motivo para celebrar, por lo que compartirlo en la red no está de más, es una razón de más para convencer a los seguidores de una nueva visita.
- **Personas:** los clientes son quienes hacen de un lugar exitoso, por lo que compartir sus momentos y experiencias son los que hacen identificar a los demás y despertar el deseo de visitar el lugar.
- **Informativas:** si en algún momento el horario de atención cambia, si existe un nuevo punto o se traslada de un lugar a otro, si existe un nuevo servicio o plato se debe comunicar, Instagram es la manera más fácil y económica de mantener a sus clientes actualizados de toda la información básica para encontrarlo.
- **Conceptuales:** estas se encargan exactamente de reforzar el concepto de marca, son las ideales para comunicar la parte esencial de la propuesta de valor, por lo que es muy variante de restaurante a restaurante y cada uno debe tenerlo claro, ya que en este punto es donde se hacen únicos e inigualables.

3. **Copys:** la idea de las imágenes es que hablen por sí solas, por lo que el texto dentro de la imagen debe ser poco, para eso existe un espacio debajo de la imagen para completar la información, los copys deben ser bien redactados, con una buena ortografía, contenido relevante y acorde a la imagen, ¿tiene un plato

estrella? Comparta con sus seguidores describiendo la historia detrás de él, que representa, a que mundo lo traslada.

- 4. Herramientas:** Instagram actualmente cuenta con varias herramientas a su disposición ya no se clasifica únicamente en fotos y videos, por lo que las historias, reels y los lives son para ser usadas.

La mitad de los usuarios en Instagram son jóvenes, que prefieren el contenido efímero como las historias que duran 24 horas, además que esta herramienta, permite ser más creativo por el uso de los stickers, gifts y pinceles, sin olvidar que estas logran que aparezca en la parte superior de la página principal, pero no por su creatividad se debe abusar de esta herramienta, ya que una gran cantidad de historias también pueden hacer que las personas se cansen del contenido.

- 5. Interacción con las personas:** los seguidores en Instagram no se obtienen de forma gratuita, es un trabajo de tiempo y esfuerzo, por lo que la mejor manera de conseguirlos y mantenerlos es interactuando con ellos, mediante likes, respuestas y/o republicando sus historias en el lugar, por lo que es importante también estar pendiente de la herramienta de mensajes, una respuesta cordial y a tiempo, puede mostrar al cliente el buen servicio que maneja como de lo contrario obtener una perspectiva negativa del restaurante.

- 6. Hashtags:** el uso frecuente de hashtags aumenta la posibilidad de aparecer en los motores de búsqueda, Instagram actualmente permite el uso de hasta 30, pero lo recomendable es de 7 a 11, es importante identificarlos adecuadamente según el tipo de negocio y los más usados por restaurantes similares y el tipo de publicación en las que lo usan.

- 7. Frecuencia:** no existe una formula exacta para definir la cantidad de publicaciones que se deben realizar para lograr comunicar la propuesta de valor, muchas veces es mejor la calidad que la cantidad de las publicaciones, por lo que si publica 1 vez a la semana con un contenido relevante será más oportuno que publicar diariamente de forma repetitiva, investigue cuales son los días y las horas en que mayor visibilidad tendrá, siendo oportuno para los restaurantes gourmet los fines de semana.
- 8. Identificar el nicho:** identifique y concéntrese en el nicho de su restaurante, el variar constantemente los temas pueden confundir a los seguidores y dejarlo de seguir, mantenga una información innovadora pero referente a su especialidad y concepto.
- 9. Mostrar el lado humano de su marca:** demuestre que detrás de la marca existe un grupo de personas que trabajan y se esfuerzan por brindar un servicio y comida de calidad. Presente a sus seguidores quienes están detrás sus platos, fidelícelos con ese contenido que no pueden lograr observar desde la presencialidad.

5. Conclusiones

Para concluir cabe recordar que el objetivo de esta investigación era comprender como una estrategia de comunicación mediante Instagram puede potenciar la propuesta de valor de los restaurantes gourmet de la ciudad de Manizales.

De manera general se ha evidenciado que la propuesta de valor de los restaurantes consta de dos partes, la primera sensorial y un poco más tangible en donde se encuentra la calidad,

sabor y textura de los alimentos, y la segunda parte de la esencia y la experiencia, de lo que le transmite la comida, la atención y el concepto de marca. Ambas igual de importantes a la hora de construir el contenido y la imagen que se quiere comunicar y transmitir mediante Instagram.

Además, lo que realmente desean los restaurantes mediante esta plataforma es poder llegar a mayores clientes, que los puedan conocer y visitar el lugar, sin olvidar que la situación sanitaria del país los ha llevado a la venta por domicilio lo que ha hecho que Instagram se convierta en uno de los principales medios de venta y un estilo de menú virtual, en donde además de presentar sus mejores platos, pueden contar su historia y humanizar la marca, lo que les permite fidelizar y relacionar a sus clientes.

Todos los restaurantes cuentan con diferentes estrategias, tipo de publicaciones y frecuencia con la que publica para comunicar su propuesta de valor, ya que se ha apreciado de manera general que el modo de uso de Instagram de los restaurantes parte de su concepto y especialidad de carta, a esto se suma la personalidad, gusto, cultura, preferencia y estilo de vida de los dueños y administradores de estos restaurantes.

Los restaurantes gourmet buscan de alguna manera fortalecer su negocio mediante platos de alimentos de calidad premium y lugares con decoración especializada que transporten y permitan vivir una experiencia de sabores y países diferentes a sus clientes, que parten del conocimiento de sus chefs y dueños, creando para los clientes un concepto único e inigualable, muchos de estos tienen historias para contar o recrear, esto hace que Instagram siendo una plataforma en tendencia les brinde la posibilidad de compartir esto en una presencia digital y la oportunidad a los clientes de poder reaccionar e interactuar de una manera diferente con ellos.

Finalmente es importante recalcar que, aunque la propuesta de valor de estos restaurantes se transmite tradicionalmente mediante la experiencia que estos tienen en el mercado, la creación de una estrategia de comunicación adecuada y apropiada en Instagram, juega un papel fundamental a la hora de querer transmitir su propuesta de valor, ya que la perspectiva del cliente final puede ser diferente a la que sea desea comunicar, por lo que es de suma importancia la planeación y definición de su concepto y valor, y la manera en que este se va a presentar al público.

Referencias Bibliográficas

- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Blasco, L. (2014). Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos. *Universidad Zaragoza*. Obtenido de <http://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TESIS-2014-019.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication* , 210 - 230.
- Camara de Comercio Manizales. (31 de Mayo de 2018). *Boletin economico N. 5 Sector gastronómico de Manizales*. Obtenido de Camara de Comercio Manizales por Caldas: <http://estudios.ccmpec.org.co/boletin-economico-5-sector-gastronomico-de-manizales/>
- Carasila, A. C. (Mayo-Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 391-412.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing . En O. & Ferrel, *Estrategia de Marketing* (pág. 161). México: Cengage Learning.
- GEBERA, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Revista Iberoamericana de Educación* , 3-4.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. En P. Kotler, *Dirección de marketing, conceptos esenciales* (pág. 4). Mexico: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lederman, M. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lopez, A. (2011). Reflexiones sobre las relaciones entre los consumidores y las marcas en las redes sociales. *AMAI*, 26, 39-43.
- Merodio, J. (28 de Diciembre de 2011). *Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de Marketing*. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com/2011/como-algunas-empresas-usan-instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Olmo, J., & Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Osterwalder, A., & Pigneur, . (2011). *Generación de modelos de negocio* (Tercera ed.). (L. Vázquez Cao, Trad.) España: Deusto SA.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy* . Boston: Harvard Business School Press.
- Renea García, A. T., Pérez Rivero, R., Campos Navas, A. M., Gómez Ravassa, R., & Galindo Pelayo, J. (2010). *Marketing Digital*. España: Publicaciones Vértice.

- Rojas , P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Planeta.
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Barcelona: DEUSTO.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Vértice. (2009). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. *Editorial Vértice*, 5.
- We are social & Hootsuite. (2020). *Data report: Colombia*. Colombia: We are social & Hootsuite. Obtenido de https://datareportal.com/digital-in-colombia?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country_Link_Slide
- Xu, Q., & Sundar, S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63.
- Mera Konrad, T. A., & Rojas Gutiérrez, T. A. (2018). Instagram: una nueva plataforma publicitaria.
- Torres Carmona, M. (2017-01). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Celaya, J. (2008) *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lavalle. A. (2017). De bajtin al smarthphone: Instagram, ¿ Una nueva topologia espectacular?
- Ruiz. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Aguirre, J. L. (2011) *Introducción al Análisis de Redes Sociales*.
- Maqueira. J. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales*.