

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Camilo Mauricio Grillo Torres⁴³, Luisa Alejandra Rojas Melo⁴⁴, Daniel Alfredo Ramírez Zarama⁴⁵, Nuria Segovia García⁴⁶, Ruby Lorena Carrillo Barbosa⁴⁷

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁴⁸

⁴³ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co

⁴⁴ Mg. Investigación Social Interdisciplinaria. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesional en Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Cooperativa de Colombia. O.E. 4.0 (Organizaciones y Estrategia 4.0) luisa.rojas@campusucc.edu.co

⁴⁵ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Granacolombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

⁴⁶ Licenciatura en Pedagogía, Universidad de Salamanca, Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías, Universidad Internacional de la Rioja, Docente, Director de Tecnología, RED SUMMA, tecnologia.ns@uniasturias.edu.co

⁴⁷ Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI - MÉXICO, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, lorena.carrillo@asturias.edu.co

Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá⁴⁹

Camilo Mauricio Grillo Torres ⁵⁰, Luisa Alejandra Rojas Melo ⁵¹, Daniel Alfredo Ramírez Zarama ⁵², Nuria Segovia García ⁵³, Ruby Lorena Carrillo Barbosa ⁵⁴

RESUMEN

El uso de las plataformas virtuales, en especial, de las redes sociales ha cambiado la forma de promocionar y difundir tanto las marcas como los productos en el mundo. Esto le ha generado a las empresas la necesidad de manejar de manera eficiente su participación en ellas. Sin embargo, es importante analizar si estas publicaciones están contribuyendo al desarrollo de una identidad digital que fortalezca el posicionamiento de las marcas. De ahí que este estudio analiza los contenidos específicos, publicados en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas durante el 2018, según Informe Sectorial Standard 2019, elaborado por el portal la nota.com. Para el análisis se tomaron como variables: Imágenes, noticias, vídeos, opiniones, guías y promoción en ventas. Los resultados muestran que la mayoría de la muestra tiene un manejo adecuado de los contenidos y que estos contribuyen a su crecimiento empresarial. Se encontró como oportunidades de mejora la participación en YouTube y LinkedIn, lo mismo que el desarrollo de contenidos como noticias y opiniones.

⁴⁸ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

⁴⁹ Derivado del proyecto de investigación: Estudio sobre la relación de los contenidos publicados en las redes sociales y la identidad digital de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá

⁵⁰ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, camilo.grillo@asturias.edu.co

⁵¹ Mg. Investigación Social Interdisciplinaria. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Profesional en Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Cooperativa de Colombia. O.E. 4.0 (Organizaciones y Estrategia 4.0) luisa.rojas@campusucc.edu.co

⁵² Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Gran Colombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

⁵³ Licenciatura en Pedagogía, Universidad de Salamanca, Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías, Universidad Internacional de la Rioja, Docente, Director de Tecnología, RED SUMMA, tecnologia.ns@uniasturias.edu.co

⁵⁴ Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI - MÉXICO, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, lorena.carrillo@asturias.edu.co

ABSTRACT

The use of virtual platforms, especially social networks, has changed the way of promoting and disseminating both brands and products in the world. This has generated the need for companies to efficiently manage their participation in them. However, it is important to analyze whether these publications are contributing to the development of a digital identity that strengthens the positioning of brands. This study analyzes the specific content, published on Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, by the 10 fast-food restaurants with the highest growth in sales during 2018, according to the 2019 Standard Sector Report, prepared by the portal the nota.com. For the analysis, the following variables were taken: Images, news, videos, opinions, guides and sales promotion. The results show that the majority of the samples has an adequate handling of the contents and these contribute to their business growth. Participation in YouTube and LinkedIn was found as opportunities for improvement, as well as the development of content such as news and opinions.

PALABRAS CLAVE: Comidas rápidas, imagen corporativa, redes sociales, posicionamiento, marketing digital

Keywords: Fast food, corporate image, social media, positioning, digital marketing

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la dinámica comercial de los mercados exige a las empresas, en sus procesos y operaciones de mercadeo, el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), aumentando sus niveles de competitividad y, con ello, lograr un valor diferencial (Martínez, 2014). Este fenómeno, impulsado por la globalización tecnológica, ha venido cambiando la economía a nivel mundial y desafiando a las organizaciones empresariales a diseñar nuevos y mejores procesos de negocios. Por ello, desde las últimas décadas, se ha venido generando un cambio cultural en las formas de promover y difundir sus productos por medio de plataformas digitales.

Por lo anterior, diferentes estudios han indicado que la inversión en proyectos tecnológicos ofrece mejoras en los procesos de comunicación en las empresas. En ellos, se ha podido demostrar que las plataformas digitales han contribuido al mejoramiento de la productividad con una mayor eficacia, eficiencia e innovación (Aguilar, Martínez, Santoyo, Muñoz y García. 2016). Más sin embargo, se plantea el interrogante ¿si realmente estos proyectos son fructuosos en la consolidación de una identidad digital que fortalezca el reconocimiento de la marca?

Tomando en cuenta lo anterior, se entiende que la identidad digital de las empresas son todos los aspectos de la tecnología digital como mediadora de la experiencia construida por estas y que también se encuentran condicionadas por factores sociales (Castañeda, 2012). Entre dichos factores se destaca el uso de códigos simbólicos en la comunicación, el manejo de la interacción con la tecnología, entre otros.

Así, cada día son muchas más las personas que ingresan a las diferentes plataformas digitales en busca de productos de consumo diario, entre estos los alimentos, bien sea, en los supermercados y grandes superficies o en los restaurantes. Actualmente, los clientes pueden conocer de primera mano todos aquellos lanzamientos y promociones generados por las compañías en sus plataformas digitales que, a su vez, les permiten de una forma cómoda y ágil adquirir productos o servicios sin tener que acudir al establecimiento comercial físico.

Ahora bien, no sólo se trata de aprovechar las TIC como una vitrina en la que se promueven o difunden los aspectos relacionados con los productos, pues se deben incluir

atributos relacionados con la imagen de la empresa que le ayuden a consolidar su reconocimiento. El espacio virtual permite que el cliente observe elementos de imagen corporativa que posibilitan la vinculación con la marca.

En este sentido, una adecuada distribución de elementos diferenciadores de la imagen genera en los consumidores un reconocimiento de marca, quienes le otorgarán los mejores lugares dentro del ranking a las compañías, volviéndolas mucho más competitivas en el mercado. Por ello, dentro de las plataformas es importante mostrar una imagen atractiva de la empresa que permita un posicionamiento y fidelización del cliente.

Dentro de este contexto virtual, las redes sociales se han convertido en un elemento central en el desarrollo de una comunicación efectiva entre las empresas y sus clientes, pues permiten desarrollar una retroalimentación que en otros espacios es más difícil. Además, el uso generalizado de las redes sociales hace que se conviertan en excelentes herramientas comerciales que han venido facilitando los procesos de las empresas, ya que a las posibilidades de difusión se suman las del reconocimiento de las marcas y, por ende, la fidelización de los clientes.

Dentro de este panorama, los restaurantes y, en especial, los establecimientos de comidas rápidas han desarrollado diferentes estrategias de comunicación, entre ellas, el uso de las redes sociales como una forma de acercamiento con el consumidor. Sin embargo, cabe preguntarse ¿si estos tipos de proyectos son provechosos para los restaurantes de comidas rápidas, garantizando un mejor posicionamiento de estos en el mercado?

Por lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo el presentar un estudio exploratorio sobre el análisis en la variedad de contenido en redes sociales como contribución para la identidad digital de los restaurantes de comidas rápidas en Bogotá. Para desarrollar dicho objetivo, es importante realizar un marco conceptual que enmarque los términos centrales de la propuesta.

MARCO CONCEPTUAL

Dado el alto nivel de competitividad coexistente entre las empresas hoy en día, es primordial estar a la vanguardia tecnológica, con el fin de proyectarse dentro de sus

mercados objetivos y ser reconocidos en el mercado gracias al aprovechamiento de las oportunidades y ventajas que brindan las TIC.

Para Montes (2014) “Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo: la información los datos, el sonido, la voz o la imagen” (p. 10). En esto concuerda con Thompson (2004), quien las define, en el ámbito empresarial, como todos aquellos instrumentos físicos o digitales que son capaces de soportar altos volúmenes de contenidos de información que aportan valor al desarrollo económico de las organizaciones a nivel mundial, contribuyendo a la minimización de los costos. De esta forma, ambos autores concuerdan en que una de las características centrales de las TIC, es el manejo de grandes volúmenes de información. Sin embargo, Thompson (2004) resalta tanto las posibilidades en el desarrollo de sus organizaciones como su bajo costo.

Ahora bien, las posibilidades de manejar grandes volúmenes de datos pueden analizarse desde dos miradas: por un lado, la oportunidad de ampliar y manejar la información, pero, por otro, la necesidad de generar factores diferenciales que les permitan a las organizaciones destacar entre el sinnúmero de posibilidades que se le presentan a los usuarios. En este sentido, la imagen corporativa se convierte en un elemento central para lograr el posicionamiento de la marca dentro del contexto virtual.

Por lo anterior, se puede afirmar que, gracias a esta tendencia, se ha evidenciado una mayor participación de las empresas dentro del mundo online, lo que, implica un mejor manejo de su marketing, de forma dinámica, y así poder llegar en cualquier momento a todos sus usuarios en el mundo, sin necesidad de grandes campañas publicitarias (Encalada, Morales, Magaña y Yah 2015).

Como se mencionó, dentro el contexto virtual, las redes sociales tienen un papel predominante, pues cada día tienen mayor influencia en las búsquedas de los usuarios. Actualmente, el uso de las redes sociales se ha tornado una constante en la vida cotidiana de las personas, ya que estas son visitantes asiduos de los contenidos publicados en ellas.

Según Boyd y Ellison (2014), Las redes sociales son un servicio social que, basado en internet, permite al público en general la creación de un perfil público o privado dentro de un sistema delimitado, articulando a diferentes usuarios de una lista determinada que es

compartida por una conexión a internet y que permite la visualizar las conexiones realizadas por otros usuarios dentro del sistema. Por lo cual, las plataformas sociales se convierten en sitios únicos, en los cuales, los usuarios integran y hacen visibles a sus contactos. (Citado en Ibáñez 2014, p. 11). Esta situación se convierte en una oportunidad para ampliar el mercado de las organizaciones.

De acuerdo Albarracín (2014) existe una gran diversidad de redes sociales en el mundo que se han ido adecuando a las necesidades de los usuarios de cada país e igualmente a cada empresa. Por ello, estas también tienden a evolucionar junto con la cultura y la economía de los países, ahora bien, adentro de las empresas se aprecia una mejora sustantiva en todo lo relacionado a la incursión de esta en la nube y su aplicación de consultas masivas; sin embargo, para lograr una vinculación efectiva con el contexto, las empresas necesitan trabajar en el desarrollo de una imagen corporativa que sea efectiva, ya que, en palabras de Valls (2016) un establecimiento que no anuncia en redes sociales es como si no existiera, más aun en el entorno digital y la era dela sociedad de la Sociedad de la Información.

De ahí la importancia de manejar una identidad corporativa que, a partir de los elementos relacionados con la imagen, permita ampliar el mercado de la organización, atrayendo y fidelizando los nuevos contactos que se generan en la interacción entre los usuarios de las redes. Esto implica la aplicación tanto de la creatividad como de la innovación.

El uso de la tecnología y la innovación han generado un gran número de ventajas y beneficios en el desarrollo de entornos de interacción en la web, logrando comunicaciones mucho más efectivas en las redes sociales, al igual que han aportado al reconocimiento de las marcas por parte de los consumidores. Sin embargo, al no lograr garantizar repuestas oportunas, una organización está condenada por si sola a permanecer estancada en el tiempo, perdiendo clientes (Albarracín, Riascos y Palacios, 2014).

Por ello, para lograr una incursión adecuada en los entornos virtuales, en especial, en el relacionado con las redes sociales, es necesario tener en cuenta tanto la imagen como la capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los usuarios, de tal forma que sea competitiva en el mercado.

La competitividad para Haidar (2012) es la habilidad de mantener fidelizados a los consumidores al conseguir satisfacer sus necesidades en el momento exacto de ofrecer productos y/servicios que generen experiencias positivas al ofrecerles precios justos, logrando convertir a las empresas en organizaciones más eficaces y con una mayor participación dentro de los mercados activos. Esto implica que, para el buen funcionamiento de las empresas en entornos virtuales, se debe contar con un personal idóneo con habilidades y capacidades, convirtiéndolos en mano de obra calificada, con el fin de garantizar a las organizaciones el mantenerse y situarse activamente en el mercado (Ramírez, 2006).

En este sentido, se debe estar dispuesto a avanzar al mismo nivel que las nuevas tecnologías lo demanden. En las últimas décadas, las TIC han permitido un cambio en la forma en la cual se venían realizando las actividades empresariales y dieron paso a un mejoramiento continuo en los procesos de las organizaciones. Al igual que una mayor innovación en las áreas comerciales de ventas y administrativas, en la que se incorpora el manejo de las redes sociales, las cuales generaron grandiosos beneficios a las organizaciones en lo referente al aumento de su reconocimiento de marca, con el fin de posicionarse dentro de los sectores de mercado a los corresponden (Quiroga, Torrent y Murcia, 2017).

Los restaurantes de comidas rápidas no han sido ajenos a esta tendencia, pues día a día incorporan en sus estrategias comerciales más elementos virtuales que les han brindado mayores oportunidades de crecimiento. En dichas estrategias se destaca el uso de las redes sociales, como una forma de interacción con sus clientes. De esta forma, los restaurantes de comidas rápidas han visto la necesidad de crear ambientes virtuales favorables que contribuyan al fortalecimiento de una identidad digital, al lograr enlazar las nuevas estrategias de la TIC para su propio beneficio (Slusarczyk y Morales 2016).

Finalmente, los restaurantes de comida rápida deben tener en cuenta que para ser competitivos en los entornos virtuales se debe tener un buen plan de comunicación que se alinee con la estrategia de la empresa y contribuya a fortalecer su imagen corporativa.

MATERIAL Y MÉTODOS

De acuerdo con el objetivo planteado para este estudio, se eligieron 10 restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá, a partir de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, lo que significa tomar unidades de análisis que cumplen con los parámetros de la investigación, sin aplicar aleatoriedad.

Para llevar a cabo lo anterior se recurrió a la selección de los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá que tuvieron un mayor crecimiento en sus ventas durante el año 2018, según el Informe Sectorial Standard 2019: Sector Cadenas Comidas Rápidas y restaurantes, elaborado por el portal la nota.com. La muestra se presenta en la siguiente tabla:

PIZZA ARCHIE'S	EL CARNAL
BUFFALO WINGS	FRISBY
PAPA JOHN'S	CHOPINAR
SIPOTE BURRITO	PIZZA HUT
PIZZAS PICCOLO	RANDYS

Tabla 1. Muestra del estudio. Creación propia.

La metodología aplicada se enfocó en seis de las 44 variables de partición en las redes sociales determinadas por Valls (2016), por considerar que son las que permiten identificar claramente las diferencias en la variedad de contenido de las redes sociales. Estas son: Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas. Dichas variables se aplicaron en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn de cada uno de los restaurantes de la muestra.

Para realizar el análisis, primero se establecieron las redes sociales en las que tenía participación cada restaurante. Luego, se procedió a identificar los elementos de cada una de las variables en ella y se le asignó una valoración en una escala de 0 a 2, siendo 0 la inexistencia del rasgo en la variable, 1 media participación y 2 la más alta participación. A partir de allí, se estableció el promedio en cada una de las seis variables de contenido. Posteriormente, utilizando el mismo método, se realizó el análisis global por red social, el cual permitió establecer el promedio de participación en cada red social, de tal forma que permitiera hacer la comparación entre ellas. Los resultados se presentan a continuación.

RESULTADOS

PIZZA ARCHIE'S: en el análisis presenta un alto porcentaje mayor o igual al 60% en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	1	1	2	0	80%
Vídeos	2	0	1	2	0	60%
Opiniones	1	1	1	1	0	80%
Guías	1	1	1	2	0	80%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	80%
participación por Red Social	28%	19%	22%	25%	0%	

Tabla 2. Análisis contenidos específicos Archie's. Creación propia

A partir de la tabla, se aprecia una alta participación del 80% de sus redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, y una inexistente participación en LinkedIn. Dentro de las variables que se destacan por la calidad de su contenido y la frecuencia de publicaciones están las imágenes y la promoción de ventas. Lo cual muestra un claro uso de las redes al estimular la compra de productos.

En todas las redes que utilizan, a partir de las opiniones, se evidencia una interacción con los usuarios, lo cual muestra que existe un personal que gestiona las redes sociales, y que ayuda a generar una imagen más humanizada del restaurante.

Entre los aspectos que se pueden fortalecer son: la intervención de las guías como consejo para la utilización de un producto y trucos para mejorar sus utilidades, y que puedan ser compartidas entre los seguidores.

BUFFALO WINGS: presenta un rango igual al 60 % al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación.

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	1	1	0	0	60%
Vídeos	2	2	1	0	0	60%
Opiniones	1	1	1	0	0	60%
Guías	1	1	1	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	0	0	60%
participación por Red Social	28%	25%	22%	0%	0%	

Tabla 3. Análisis contenidos específicos Buffalo Wings. Creación propia.

A partir de la tabla, se evidencia una alta participación de la variable imágenes en las redes sociales, Facebook, Twitter y Instagram, como complemento atractivo e interesante para los textos. Otra alta participación, en estas mismas redes, se da en la promoción de ventas, enfocada en estimular la compra de los productos ofrecidos por el restaurante, adicionalmente, por medio de videos, ofrecen información certera y de confianza a los usuarios.

En cuanto a la variable de noticias se muestra una alta participación en la red social Facebook y una media participación en Twitter e Instagram. Esto muestra la preocupación por brindar información relevante para sus usuarios. Por otra parte, la variable opiniones muestra una media participación en las redes Facebook, Twitter e Instagram, demostrando que existe una interacción con los usuarios, lo cual evidencia una correcta gestión del personal que gestiona las redes sociales y que ayuda a generar una imagen más humanizada del restaurante. La variable guía presenta otra media participación en esta misma red, en ella, se dan consejos para un mejor consumo y utilización de los productos ofrecidos por el restaurante. Por último, se observa una inexistente participación en las redes sociales YouTube y LinkedIn.

PAPA JOHN'S: en el análisis se observa un rango mayor al 60% en el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	2	80%
Noticias	1	2	1	0	2	80%
Vídeos	2	2	2	0	1	80%
Opiniones	1	2	1	0	1	80%
Guías	1	1	1	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	0	1	80%
participación por Red Social	25%	31%	25%	0%	19%	

Tabla 4. Análisis contenidos específicos Papa Jhon's. Creación propia.

Este establecimiento cuenta con una participación 100% en la variedad del contenido en redes sociales, el cual se distribuye en: 31% Twitter, 25% en Facebook y en igual porcentaje para Instagram, y por último LinkedIn con un 19%. Demostrando el excelente manejo de la variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

SIPOTE BURRITO: Este establecimiento presenta en su análisis un alto porcentaje (mayor o igual al 60%) en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales, como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	2	60%
Noticias	2	2	1	1	2	80%
Vídeos	2	0	0	2	1	40%
Opiniones	1	1	1	1	1	80%
Guías	1	1	1	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	1	1	80%
participación por Red Social	28%	22%	19%	14%	0%	

Tabla 5. Análisis contenidos específicos Sipote Burrito. Creación propia.

A partir de la tabla, se observa que la variable promoción de ventas como material para la comercialización de los productos ofrecidos por el restaurante, registra una alta participación en las redes sociales: Facebook, Twitter, y Instagram, y media participación en YouTube. La variable imágenes es utilizada como un complemento atractivo e

interesante para el desarrollo de diversas ideas en la elaboración de contenidos escritos o textos. En cuanto a la variable noticias se evidencia una alta participación en redes como: Facebook y Twitter y otra media intervención en Instagram y YouTube, evidenciando la frecuente publicación de contenido con información sobre el establecimiento que es de suma relevancia para los usuarios y clientes.

Por otra parte, la variable opiniones, encargada de la interacción con los usuarios, tiene una media participación, lo que muestra un aspecto que se puede mejorar, lo mismo ocurre con la variable guías que presenta una frecuente participación en la divulgación de consejos para un mejor consumo de los productos ofrecidos por el restaurante, con una media contribución en la plataformas sociales. Adicionalmente, la variable videos con una nula participación en la publicación de contenido audiovisual, lo cual constituye una oportunidad de mejora en redes sociales como: Twitter y Instagram. Finalmente, se evidencia una nula contribución por parte de las variables de contenido (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en la red social LinkedIn.

PIZZAS PICCOLO: Su análisis evidencia un mínimo porcentaje igual al 20% en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	0	0	0	0	20%
Noticias	2	0	0	0	0	20%
Vídeos	2	0	0	0	0	20%
Opiniones	1	0	0	0	0	20%
Guías	1	0	0	0	0	20%
Promoción en Ventas	2	0	0	0	0	20%
participación por Red Social	28%	0%	0%	0%	0%	

Tabla 6. Análisis contenidos específicos Pizzas Piccolo. Creación propia.

Se presenta una participación en la variedad de contenido en redes sociales del 28% en Facebook. Evidenciando el ínfimo manejo del contenido de variedad de contenido en cada una de las redes sociales analizadas.

EL CARNAL: Este establecimiento presente en su análisis un porcentaje menor o igual al 60% en relación con el uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos,

Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	0	2	0	0	40%
Noticias	1	0	1	1	0	60%
Vídeos	1	0	1	2	0	60%
Opiniones	1	0	2	1	0	60%
Guías	1	0	1	0	0	40%
Promoción en Ventas	2	0	2	1	0	60%
participación por Red Social	22%	0%	25%	14%	0%	

Tabla 7. Análisis contenidos específicos El Carnal. Creación propia.

A partir de la tabla, se observa una alta intervención de la variable promoción en ventas, como material que impulsa las ventas de los productos ofrecidos por este establecimiento, con una alta participación en las redes sociales: Facebook e Instagram, y media en YouTube. El cuanto a la variable: opiniones, presenta una media y alta participación de opiniones en redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, que contribuyen a la generación de una imagen más humanizada de este restaurante.

Por otra parte, con una media participación en videos y noticias, se evidencia que el establecimiento ofrece información relevante, certera y de confianza a los usuarios en redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube; sin embargo, omite la publicación de guías para el consumo correcto consumo de los productos ofrecidos por el establecimiento en redes como: Twitter, YouTube y LinkedIn.

La variable imágenes con una alta participación en: Facebook y Instagram, como un complemento atractivo e interesante para el desarrollo de diversas ideas en la elaboración de textos. Por último, se evidencia la nula contribución por parte de las variables de contenido (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales: Twitter y LinkedIn.

FRISBY: Su análisis presento un rango mayor al 60% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	1	2	1	0	80%
Vídeos	2	1	2	2	0	80%
Opiniones	2	2	1	1	0	80%
Guías	2	1	0	0	0	40%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	80%
participación por Red Social	33%	25%	25%	17%	0%	

Tabla 8. Análisis contenidos específicos Frisby. Creación propia.

Este restaurante cuenta con una participación 100% en la variedad del contenido en redes sociales, el cual se distribuye en 33% Facebook, 25% Twitter, en y en igual porcentaje para Instagram, YouTube con un 17% y por último LinkedIn con un 0%, evidenciando el excelente manejo de la variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

CHOPINAR: se evidenció que presentan un rango igual al 60 % al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	2	1	0	0	60%
Vídeos	1	1	2	0	0	60%
Opiniones	1	1	1	0	0	60%
Guías	1	1	1	0	0	60%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	60%
participación por Red Social	35%	25%	25%	0%	0%	

Tabla 9. Análisis contenidos específicos Chopinar. Creación propia.

A partir de la tabla, se aprecia una alta participación de las variables: imágenes y promoción en ventas en plataformas sociales como: Facebook, Twitter y Instagram, como un complemento atractivo para los textos y el uso material publicitario de los productos ofrecidos por el restaurante. En las variables opiniones y guías se observó una media

participación, lo que ayuda a generar una imagen humanizada de este establecimiento en redes sociales como: Facebook, Twitter y Instagram. Por otra parte, la variable videos manifiesta un poco participación en: YouTube y LinkedIn, por lo que no se ofrece contenido audiovisual que brinde información eficaz a los usuarios, lo mismo ocurre con la variable noticias.

PIZZA HUT: En su análisis se observó un rango mayor al 60 % al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	2	2	1	1	0	80%
Vídeos	2	1	2	2	0	80%
Opiniones	1	1	1	1	0	80%
Guías	1	1	1	1	0	80%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	80%
participación por Red Social	38%	25%	25%	22%	0%	

Tabla 10. Análisis contenidos específicos Pizza Hut. Creación propia.

Este establecimiento cuenta con una participación 100% en la variedad del contenido en redes sociales, el cual se distribuye en 28% Facebook, 25% Twitter, en y en igual porcentaje para Instagram, YouTube con un 22%, y por último LinkedIn con un 0%, evidenciando el excelente manejo de la variedad de contenido en cada una de las plataformas sociales analizadas.

RANDYS: presenta un rango mayor al 60% al uso de contenidos específicos (Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas) en las redes sociales como se describe a continuación:

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Restaurante
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes	2	2	2	0	0	60%
Noticias	1	1	1	1	0	80%
Vídeos	1	2	1	2	0	80%
Opiniones	1	1	1	1	0	80%
Guías	1	1	1	1	0	80%
Promoción en Ventas	2	2	2	2	0	80%
participación por Red Social	22%	25%	22%	19%	0%	

Tabla 11. Análisis contenidos específicos Pizza Hut. Creación propia.

A partir de la tabla , se observa una alta participación en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en especial en las variables: imágenes y promociones, las cuales hacen uso de la promoción de ventas como material promocional de los productos ofrecidos por este establecimiento, entre tanto, en estas misma redes sociales se evidencia una media utilización de la variable guías, que permite ofrecer consejos para un mejor uso y consumo de los productos ofrecidos por este establecimiento, de igual forma ocurre con la variable opiniones, evidenciando que, aunque existe la interacción de los usuarios dentro de las redes sociales analizadas, este es un aspecto que se puede fortalecer. Igualmente se presenta una media participación en la variable noticias, que brinda informaciones relevantes sobre los restaurantes a los usuarios y clientes. El establecimiento muestra una nula participación de la variable videos y en la red: LinkedIn y twitter. Lo cual evidencia una oportunidad de mejora.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para iniciar se puede inferir que los restaurantes PAPA JOHN'S y PIZZA HUT han evidenciado un buen manejo de las TIC, posibilitándoles avanzar dentro del actual mundo digital, facilitando sus procesos en lo relacionado a la administración del uso de contenidos específicos en las redes sociales. Esto evidencia que sus estrategias de marketing digital son mucho más eficientes en el mercado. Por ello, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental en la contribución de la identidad digital de estos restaurantes de comida rápidas, permitiéndoles integrarse con mayor facilidad al mundo online, en el cual han descubierto nuevas alternativas de mercadeo, logrando promocionar y vender sus productos

en el mundo *online*, permitiendo a los usuarios el acceso a contenidos informativos veraces que han dado solución a sus inquietudes sobre sus productos y servicios entre otros.

Por otra parte, PAPA JOHN'S y PIZZA HUT ofrecen a los usuarios la facilidad en gestiones de pagos y ahorro en tiempos de desplazamiento. Esto, sin dejar a un lado, la posibilidad de compra online y recibir en casa los productos adquiridos sin recargos adicionales.

Por su parte, RANDYS presenta una frecuente intervención de las variables opiniones y guías con un promedio del 60% de participación y finalmente PIZZAS PICCOLO con un promedio del 20% de una muy baja participación por parte de las variables de contenido (imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción de ventas).

Por otro lado, en la mayoría de los restaurantes de la muestra se evidenció que, a través de la tecnología y la información, han venido desarrollando estrategias innovadoras, encaminadas al reconocimiento de cada una de las diferentes necesidades de los usuarios. Con ello, se ha generado un alto porcentaje en el desarrollo de contenido digitales específicos en las redes sociales, que han satisfecho las necesidades y deseos de los usuarios y consumidores, manteniendo una constante interactividad entre estos y los contenidos publicados en cada una de las redes sociales de los restaurantes.

En lo referente a las redes sociales se evidencio que Facebook es la red con mayor uso con un promedio de participación del 27%, mientras Instagram con un 21% Twitter con el 20%. Por lo que se puede concluir que estas son las más utilizadas por los restaurantes de comidas rápidas. En menor medida YouTube, y con una participación casi nula LinkedIn. Por ello, estos dos últimas se consideran una oportunidad para el crecimiento de los restaurantes de comida rápida.

En cuanto a los contenidos específicos se observa una alta participación en cuento a las imágenes y las promociones. Por lo que se puede afirmar que, el uso de las redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas ha estado enfocado en el aspecto promocional de los productos. Se evidencia un mediano interés por partes de los restaurantes a analizados, en la publicación de contenidos tales como: noticias, opiniones y promoción de ventas, permitiéndoles a estos establecimientos la publicación de contenidos

llamativos e interesantes, como por ejemplo mostrar las experiencias positivas que viven los clientes dentro de los restaurantes.

Así, aunque existe una mediana participación en las variables: noticias y videos, es un aspecto que puede fortalecerse y que, en gran medida, puede contribuir a generar una mayor interacción con los clientes. Lo mismo ocurre con la variable opiniones, la cual puede generar una mayor participación con los usuarios. Esto es importante si se piensa que es a través de dicha variable que se da una clara retroalimentación de los procesos organizacionales.

Por último, se puede deducir que la competitividad ha conseguido que estos restaurantes incursionen mucho más en el mundo online, lo cual ha venido generando un mayor posicionamiento de estos en la mente de los consumidores y clientes, dada a la constante generación de contenidos actualizados en sus redes sociales, con información de interés para sus usuarios, logrando generar una mayor credibilidad u por ende un mayor reconocimiento de estos por parte de los consumidores y el mercado.

CONCLUSIONES

Hoy en día, las redes sociales se han venido convirtiendo en una herramienta de mercadeo digital para los restaurantes de comidas rápidas en Bogotá, contribuyendo de esta forma al posicionamiento de la identidad de marca de estos establecimientos, ya que, gracias a su alta participación en la publicación de contenidos con información relevante y atrayente para los usuarios, en cada una de sus redes sociales, han ampliado su participación en el mercado.

Esto muestra la importancia de llevar a cabo diferentes acciones que refuercen el posicionamiento de marca y contribuyan al mantenimiento de la identidad digital de los restaurantes de comidas rápidas. Por lo anterior, se debe tener en cuenta que todos los contenidos a publicar en redes sociales deben estar acordes a cada uno de los intereses particulares de los establecimientos a analizarlos y deben tener en cuenta las condiciones contextuales de cada establecimiento.

La calidad del contenido de las publicaciones y el manejo adecuado de una identidad digital en redes, son aspectos fundamentales para que sigan siendo capaces de

influir en la mente de los usuarios y consumidores. Para llevar a buen término esto, se hace necesario la definición de un plan de gestión de la administración de la identidad digital en las plataformas sociales, permitiendo el diseño y publicación de contenidos impactantes para los usuarios y con ello generando un mayor nivel de credibilidad y confianza en sus marcas y productos.

Hay que entender que para que estos establecimientos pueden seguir manteniendo un óptima identidad digital se hace necesario contar una estrategia de comunicación integral, que contemple sus procesos de comunicación internos, externos y online, con el fin de direccionar de forma adecuada todos aquellos casos que creen opiniones negativas que puedan arruinar la buena imagen digital que puedan tener los usuarios o clientes de estos establecimientos. Por lo anteriormente expuesto, es de suma importancia la generación de contenidos escritos y audiovisuales que sean capaces de contrarrestar el impacto negativo de dichas opiniones, e igualmente se deben potenciar todas aquellas buenas opiniones procurando mantenerlas en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., Aguilar-Ávila, J., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M., y García-Sánchez, E. I. (2016). Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radicalidad. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 197-207.
- Albarracín, E. J. G., Riascos, S. C., Y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 30(133), 355-364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>.
- Albarracín, E. J. G. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de administración*, 30(51), 71-79.
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360.
- Encalada, M. J., Morales, C. E., Magaña, M. M., & Yah, S. A. (2015). Las Tic y el ingreso en las pymes exportadoras del estado de Yucatán. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-29.
- Haidar, J. I. (2012). «Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth», *Journal of the Japanese and International Economies*, Elsevier, vol. 26 (3), pages 285-307, September.
- Ibáñez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*, Madrid, España: Ministerio de Educación.
- la Nota.com. (Ed). (2019). *Colombia informe sectorial standard 2019: sector cadenas comida rápida y restaurantes* (pp. 8–10). Bogotá. Recuperado de <https://selfy.com/lanota/p/uZ7f>
- Martínez Salazar, M. D. P., y Cardozo Molano, F. (2014). *Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (tic) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) en Bogotá* (Tesis Doctoral). Universidad del Rosario, Bogotá D.C, Colombia.

- Montes, V. A. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba* (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C, Colombia.
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 289-305.
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.
- Slusarczyk, A. M., y Morales, M. N. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(1), 29 – 46. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>.
- Thompson, A., y Strikland, A. (2004). *Administración estratégica*, México DF, México: Editorial Mc Graw Hill.

Semblanza

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Camilo Mauricio Grillo Torres

Maestría en Mercadeo – Universidad de Manizales. Administración de Empresas – Universidad Central. Docente Investigador – Corporación Universitaria de Asturias. Red REDIEES. Grupo de investigación Sinergia digital

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6636-1082>

GOOGLE ACADEMICO:

<https://scholar.google.com/citations?user=LywL6v4AAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3661115/grillo-torres-camilo-mauricio/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Camilo_Torres32

Correo electrónico Institucional: camilo.grillo@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: grillo.camilo@gmail.com

Luisa Alejandra Rojas Melo

Mg. Investigación Social Interdisciplinaria. Profesional en Estudios Literarios, Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Cooperativa de Colombia. O.E. 4.0 (Organizaciones y Estrategia 4.0)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7371-1319>

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=417rEmIAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3726678/luisa-alejandra-rojas-melo/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Rojas_Melo

Correo electrónico Institucional: luisa.rojas@campusucc.edu.co

Correo electrónico Personal: azulandra@gmail.com

Daniel Alfredo Ramírez Zarama

Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnico Gran Colombiano, Docente, Corporación Universitaria de Asturias, daniel.ramirez@asturias.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6242-0188>

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.com/citations?user=pxiRWW0AAAAJ>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/3715198/daniel-ramirez/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Ramirez119

Correo electrónico Institucional: daniel.ramirez@asturias.edu.co
Correo electrónico Personal: danielrazarama@hotmail.com

Nuria Segovia García

Licenciatura en Pedagogía – Universidad de Salamanca, Diploma de Estudios Avanzados – Universidad Nacional de Educación a Distancia, Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías- Universidad Internacional de la Rioja, Director de Tecnología – RED SUMMA, Grupo de investigación: Sinergia Digital – Corporación Universitaria de Asturias.

ORCID: [0000-0003-4329-0987](https://orcid.org/0000-0003-4329-0987)

GOOGLE ACADEMICO: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=uptAlg8AAAAJ>

PUBLONS: <https://publons.com/researcher/2950662/nuria-segovia/>

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Nuria_Segovia

Correo electrónico Institucional: tecnologia.ns@uniasturias.edu.co

Correo electrónico Personal: nuria.seggar@gmail.com

Ruby Lorena Carrillo Barbosa

Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas Universidad para la Cooperación Internacional UCI – MÉXICO, Magíster en psicología del consumidor Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Especialista en Marketing de Servicios Universidad Militar Nueva Granada Docente Investigadora -Corporación Universitaria de Asturias, Grupo de investigación: Sinergia Digital – Corporación Universitaria de Asturias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1032-5792>

GOOGLE ACADEMICO:

https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=1f_18ScAAAAJ

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Ruby_Barbosa

Correo electrónico Institucional: lorena.carrillo@asturias.edu.co

Correo electrónico Personal: lorenacarrillo2@gmail.com