Análisis del impacto del Burger Master 2023 en los restaurantes de comida rápida de la localidad de Chapinero

AREVALO ROJAS JUAN CAMILO Autor 1, MARTINEZ VERGARA MAYERLY JULIETH autor 2, MURILLO CARRIZOSA PABLO ALEJANDRO Autor 3 y USECHE CORTES PAULA ANDREA Autor 4

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

GERMAN ALFREDO ARCHILA GUTIERREZ

27 de mayo de 2024.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen

La llegada del Burger Máster 2023 a la ciudad de Bogotá tuvo un impacto significativo en el sector gastronómico, durante los 8 días que duro el evento se vendieron 2,8 millones de hamburguesas, unos ingresos de más de $57 millones de pesos (Garzón, C. M. (2023, 25 mayo). Un festival que cada año ha ganado popularidad en la ciudad, convirtiéndose en un evento destacado para los amantes de las hamburguesas.

Con este proyecto se busca analizar el impacto que este festival tuvo en los establecimientos de la localidad de Chapinero durante el 2023, explorando sus efectos en el posicionamiento de marca y el efecto que esto generó después del festival.

Dentro de los objetivos de esta investigación está diseñar una ruta gastronómica de los restaurantes participantes en el Burger Master 2023 en la localidad para facilitar la experiencia del consumidor, promover el turismo gastronómico e impulsar el tráfico de clientes a estos establecimientos.

Se empleó una metodología de investigación exploratoria con un enfoque cualitativo. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas, tomando una muestra de 4 restaurantes participantes, así como análisis documental de los 26 establecimientos (Benchmarking) en donde evaluó la percepción de los restaurantes sobre el Burger Master 2023.

Este festival en Chapinero impulsó la innovación culinaria y la calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes participantes, destacando la importancia de estrategias de marketing efectivas, la gestión eficiente de recursos y la planificación anticipada para sobresalir en un entorno competitivo, a pesar de los desafíos enfrentados por algunos establecimientos.

Palabras clave: Burger, comida rápida, festival, marketing, Chapinero.

Tabla de contenido

Introducción **8**

Marco teórico **11**

1. Marco referencial **11**

1.1. Historia y antecedentes del festival gastronómico Burger Master **11**

1.1.1. Historia de la comida rápida 11

1.1.2. Orígenes 11

1.1.3. Popularización: 12

1.1.4. Impacto en la cultura alimentaria 12

1.1.5. Evolución cultural 13

1.1.6. Cambio en los hábitos alimenticios 13

1.1.7. Cultura de la conveniencia 13

1.1.8. Influencia en la cultura popular 14

1.1.9. Globalización y homogeneización 14

1.1.10. Impacto en la identidad cultural 14

1.1.11. Influencias culinarias en la comida rápida 15

1.1.12. Factores socioeconómicos que impulsaron el crecimiento de la comida rápida 15

1.2. Evolución de la comida rápida **15**

1.2.1. Cambios en los tipos de alimentos ofrecidos 15

1.2.2. Tendencias en la presentación y empaque de la comida rápida 15

1.2.3. Adaptación de la comida rápida a las preferencias del consumidor actual 16

1.3. Marketing gastronómico: **16**

1.3.1. Estrategias publicitarias utilizadas por las cadenas de comida rápida 16

1.3.2. Influencia de las redes sociales en la promoción de la comida rápida 16

1.3.3. Impacto de la imagen de marca en el éxito de los establecimientos de comida rápida 16

1.4. Influencias en la comida rápida en el mundo **16**

1.4.1. Cocina estadounidense 17
1.4.2. Cocina asiática 17
1.4.3. Cocina mediterránea 17
1.4.4. Cocina latinoamericana 17
1.5. La historia de las hamburguesas a nivel mundial: 18
1.5.1. Orígenes: 18
1.5.2. Evolución: 18
1.5.3. Su historia en Colombia 19
1.6. La historia de la comida rápida en Colombia: 19
1.6.1. La comida rápida en Colombia 20
1.7. Creador del Burger Master 21
1.8. Historia del Burger Master 25
1.9. Burger Master 2023 26
2. Marco conceptual 27
2.1. Definiciones 28
2.1.1. Mercado 28
2.1.2. Marketing gastronómico 29
2.1.3. Estrategias de marketing 30
2.1.4. Posicionamiento 31
2.1.5. Posicionamiento local en chapinero 33
2.1.6. Consumidor 35
2.1.7. Percepción del consumidor 37
2.1.8. Gastronomía 38
2.1.9. Comida Rápida 39
2.1.10. Festivales gastronómicos 40
2.1.11. Burger Master 41

2.1.12. Ruta Gastronómica 42

3. Marco legal 42

3.1. Normativas Sanitarias: 43

3.2. Normativas ambientales 43

3.3. Norma de seguridad alimentaria 43

3.4. Normativas de comercio y protección al consumidor: 43

3.5. Requisitos para participar en el Burger Master 44

3.5.1. Ser un restaurante o establecimiento gastronómico 44

3.5.2. Cumplimiento de normas legales y sanitarias 44

3.5.3. Contar con una hamburguesa novedosa para el evento 44

4. Metodología 44

4.1. Tipo de investigación 44

4.2. Enfoque de investigación 46

4.3. Métodos de exploración 46

4.3.1. Entrevistas 46

4.3.2. Investigación documental 47

4.4. Proceso de recolección de datos 47

4.4.1. Modelo de entrevistas 47

4.4.2. Investigación documental 49

5. Resultados trabajo de campo 49

5.1. Resultados Benchmarking 49

5.1.1. Canales de Promoción 50

5.1.2. Uso de Ingredientes 52

5.1.3. Puntuación de servicio restaurantes....53
5.1.4. Técnicas de promoción....55
5.2. Resultados Entrevistas....57
5.2.1. Entrevista 1 Soul Burger @soulburger.co....57
5.2.2. Entrevista 2 Hache de hamburguesa @hachedehamburguesa....58
5.2.3. Entrevista 3 Ovejo Burgers & Fries @ovejobar....59
5.2.4. Entrevista 4 El Cebollero @el_cebollero....60
6. Ruta Gastronómica....61
7. Conclusiones....62
Anexos....66
Bibliografía....67

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Mujeres que cocinan en el Valle del Cauca....23
Ilustración 2 Promoción de festival....23
Ilustración 3 Promoción de festival de otros medios....24
Ilustración 4 Ranking de aplicaciones más descargadas....24
Ilustración 5 Burger Master edición 2021.....25
Ilustración 6 Burger Master edición 2022.....26
Ilustración 7 Hamburguesas vendidas en el Burger Master 2023....27

Tabla de tablas

Tabla 1 Empresas claves del mercado en Colombia 20

Tabla 2 Estructura de Benchmarking 49

Tabla 3 Canales de promoción Benchmarking 50

Tabla 4 Uso de ingredientes Benchmarking 52

Tabla 5 Puntuación de servicio restaurantes 53

Tabla 6 Restaurantes participantes Burger Master 2023 de la localidad de chapinero 54

Tabla 7 Técnicas de promoción Benchmarking 55

Tabla de gráficas

Gráfica 1 Canales de promoción Benchmarking 51

Gráfica 2 Uso de ingredientes Benchmarking 52

Gráfica 3 Puntuación de servicio Benchmarking 54

Gráfica 4 Técnicas de promoción Benchmarking 56

Introducción

El Festival Gastronómico Burger Master se ha posicionado como un acontecimiento culinario popular en Bogotá, atrayendo a numerosos asistentes y una amplia atención mediática. En Chapinero, localidad reconocida por su diversa oferta gastronómica, este festival representa una oportunidad trascendental para los restaurantes locales de sobresalir y diferenciarse en un mercado altamente competitivo en la ciudad de Bogotá.

Para analizar el impacto del Burger Master 2023 en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en Chapinero, este estudio se adentra en la percepción de la industria gastronómica. El festival, como uno de los eventos relevantes en el mercado de la comida rápida en años recientes, ha sido una plataforma fundamental para promover productos y servicios de los restaurantes. Con esta investigación se busca comprender cómo el evento ha cambiado la percepción de los consumidores y ha influenciado la competencia de la localidad de Chapinero, así como las estrategias de marketing realizadas por los restaurantes durante y después de este festival.

En la recolección y análisis de la información, en el proceso de investigación se busca detallar las complejidades que pueden traer el festival, buscando conclusiones claras que demuestren su relevancia en el mercado gastronómico de Chapinero; asimismo, esperamos que las recomendaciones dadas en esta investigación ayuden a mejorar el posicionamiento e impulso de los establecimientos participantes en futuras ediciones del festival, reforzando su posición no solo con el evento sino también por sus cualidades que los destacaron para participar en este festival, con todo lo anterior se desarrolló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo impactó el Festival Gastronómico Burger Master 2023 en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en la localidad de Chapinero?

Objetivo General:

Analizar el impacto del festival Burger Master 2023 en los restaurantes de comida rápida de la localidad de Chapinero, con el fin de comprender como este festival afecta el posicionamiento de marca.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de marketing utilizadas por los establecimientos participantes en el Festival Burger Master 2023 en la localidad de Chapinero.
2. Conocer la percepción de los restaurantes participantes de la localidad de chapinero en el Burger Master 2023 durante este festival sobre el impacto que tuvo sobre su posicionamiento de marca.
3. Diseñar una ruta gastronómica dónde se identifiquen los restaurantes participantes del Burger Master 2023 en la localidad de Chapinero.

Justificación:

La relevancia de investigar el impacto del Festival Gastronómico Burger Master 2023 en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en Chapinero radica en varios aspectos fundamentales. En primer lugar, Chapinero alberga una amplia oferta gastronómica, siendo los restaurantes una de las principales actividades económicas según reportes de la Cámara de Comercio de Bogotá el 7% de participación de los sectores económicos pertenece a hoteles y restaurantes *(Cámara y comercio, 2009).* Esta diversidad de establecimientos genera

una alta competencia entre ellos, lo que resalta la importancia del posicionamiento de marca para destacarse y atraer clientes en un mercado tan competitivo. El festival ofrece a los restaurantes participantes una oportunidad única para diferenciarse y destacarse entre la competencia, lo que genera la necesidad de comprender cómo este evento afecta su posicionamiento en el mercado, analizar el impacto del Festival Gastronómico en el posicionamiento de marca permitirá una comprensión más profunda de la dinámica competitiva en el mercado gastronómico de Chapinero. Según el periódico el tiempo el festival en el 2023 rompió récord de hamburguesas vendidas en casi 3 millones, *(El tiempo, 2023)* Esto implica entender cómo los consumidores perciben a los restaurantes participantes antes, durante y después del evento, así como identificar las estrategias efectivas utilizadas por los establecimientos para destacarse. Además, la creación de una herramienta de información como la "ruta gastronómica" proporcionará a los consumidores una guía detallada de los restaurantes participantes, sus productos destacados, horarios y ubicaciones. Esta herramienta no solo beneficiará a los consumidores al ofrecerles una referencia útil, sino que también agregará valor a los establecimientos al mantener su visibilidad incluso después de la conclusión del festival.

Comprender cómo el Festival influye en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en Chapinero es importante para analizar la dinámica competitiva del sector gastronómico local. Esto permitirá informar futuras estrategias de marketing y promoción, así como proporcionar herramientas útiles para consumidores y propietarios de restaurantes. El análisis del impacto del evento y la creación de una herramienta de información aportará significativamente a mantener activa la localidad de nuevos visitantes y a informar a los consumidores sobre las opciones gastronómicas disponibles en Chapinero.

Marco teórico

1. Marco referencial

1.1. Historia y antecedentes del festival gastronómico Burger Master

1.1.1. Historia de la comida rápida

La historia de la comida rápida se remonta a mediados del siglo XIX, cuando las primeras hamburgueserías comenzaron a surgir en Estados Unidos. Estos establecimientos ofrecían comida preparada rápidamente y lista para llevar, atendiendo a la creciente demanda de alimentos convenientes para los trabajadores industriales. A medida que la urbanización y los horarios de trabajo extendidos se volvieron más comunes, la comida rápida ganó popularidad y se convirtió en una parte integral de la cultura alimentaria. Su rápido crecimiento y expansión se atribuyen en gran medida a la aparición de cadenas de restaurantes que desarrollaron métodos eficientes de producción en masa, con lo anterior identificaremos cules fueron los orígenes de la comida rápida.

1.1.2. Orígenes

Los orígenes de la comida rápida se encuentran en los puestos callejeros y los carritos ambulantes que ofrecían alimentos preparados rápidamente desde hace siglos en distintas culturas. Sin embargo, el concepto moderno de comida rápida tuvo un impulso significativo con la llegada de los primeros establecimientos de comida rápida en Estados Unidos durante el siglo XIX. Estos lugares, como las hamburgueserías y las perronerías, ofrecían alimentos rápidos y económicos, adaptados a la creciente demanda de la población en constante movimiento, por consecuencia se popularizó de una manera masiva. (Zurita, s.f. 2023)

1.1.3. Popularización:

Su popularización se dio en la segunda mitad del siglo XX. A medida que la industria comenzó a expandirse, las cadenas de restaurantes como McDonald's, Burger King y KFC se convirtieron en símbolos reconocibles en todo el mundo. La estandarización de los menús, la eficiencia en la producción y la publicidad agresiva facilitaron la rápida adaptación de la comida rápida como una opción conveniente y accesible para los consumidores. La creciente movilidad de la sociedad y los hábitos alimenticios cambiantes contribuyeron aún más a su popularidad eso generó un impacto significativo en la cultura alimentaria en la sociedad, afectando de forma directa los hábitos de consumo de las personas.

1.1.4. Impacto en la cultura alimentaria

El impacto de la comida rápida en la cultura alimentaria ha sido significativo y ha influido en los hábitos de consumo de las personas, fomentando la preferencia por alimentos rápidos, convenientes y estandarizados en lugar de opciones caseras o tradicionales. Esta tendencia ha llevado a cambios en los patrones de alimentación, promoviendo una dieta alta en grasas, azúcares y sodio, lo que ha contribuido al aumento de problemas de salud como la obesidad y otras enfermedades relacionadas con la dieta. Además, la expansión global de las cadenas de comida rápida ha llevado a la homogeneización de la cultura alimentaria, erosionando las tradiciones culinarias locales en muchos lugares, dicho eso, es necesario entender a grosso modo la evolución de la comida rápida en la cultura.

1.1.5. Evolución cultural

La comida rápida tiene sus orígenes en las antiguas civilizaciones, como las tabernas romanas y los puestos callejeros de comida en Oriente Medio e India. Estos establecimientos ofrecían alimentos preparados rápidamente para alimentar a las personas en tránsito.

La globalización ha llevado la comida rápida a todo el mundo, con la expansión de cadenas como McDonald's, Burger King y KFC. Sin embargo, esto también ha generado críticas por sus efectos negativos en la salud y la cultura alimentaria.

Actualmente, la comida rápida está experimentando una nueva transformación, con una mayor conciencia sobre la salud y la sostenibilidad, y la introducción de opciones más saludables en los menús.

1.1.6. Cambio en los hábitos alimenticios

La comida rápida ha tenido un impacto significativo en los hábitos alimenticios de las personas, generando cambios importantes en la forma en que se alimentan, algunos de los cambios en los hábitos alimenticios incluyen mayor consumo de alimentos altos en calorías, fomento de la obesidad, cambios en la cultura alimentaria y mayor sedentarismo.

1.1.7. Cultura de la conveniencia

Este tipo de comida ha generado que las personas busquen opciones rápidas y fáciles de comer en lugar de preparar alimentos en casa. Esto ha cambiado la dinámica familiar y social en torno a estas, ya que las comidas rápidas se consumen con frecuencia como una opción conveniente por su accesibilidad en precio por la mayoría de las familias. Esto no solamente ha influenciado en el ámbito personal si no también en la cultura popular.

1.1.8. Influencia en la cultura popular

La comida rápida ha influenciado la cultura popular de manera significativa abarcando diversos aspectos de la sociedad como la cultura estadounidense la cual esta se ha convertido en un símbolo en esta cultura dándole protagonismo en películas, música, arte entre otros.
Esta también ha transformado la opción de elección de las personas quienes han optado por este tipo de comida por encima de la tradicional lo que ha provocado una pérdida de identidad cultural y de hábitos alimenticios. A nivel global hubo ciertas influencias para conocer la comida rápida como la vemos hoy en día.

1.1.9. Globalización y homogeneización

La expansión de las cadenas de comida rápida a nivel internacional ha llevado a la homogeneización de la cultura alimentaria, donde las mismas marcas y productos están disponibles en todo el mundo. Esto ha generado preocupaciones sobre la pérdida de la diversidad cultural y la promoción de un modelo alimentario internacionalizado o ajustado a la cultura de cada país.

1.1.10. Impacto en la identidad cultural

La comida rápida también la han adoptado y adaptado diferentes culturas, lo que ha creado fusiones gastronómicas únicas y reinterpretar platos tradicionales. Por ejemplo, el fenómeno de la comida callejera fusiona elementos de la comida rápida con la cocina local, creando nuevas identidades culinarias.

1.1.11. Influencias culinarias en la comida rápida

La comida rápida ha sido influenciada por diversas tradiciones culinarias de todo el mundo, como la cocina estadounidense, asiática, mediterránea y latinoamericana, lo que ha dado lugar a una amplia gama de sabores y estilos en este tipo de alimentos. También existieron ciertos factores que aumentaron el crecimiento de la comida rápida y su influencia en el mundo.

1.1.12. Factores socioeconómicos que impulsaron el crecimiento de la comida rápida

El crecimiento de la comida rápida ha sido impulsado por factores socioeconómicos como el aumento de la urbanización, la creciente tendencia hacia estilos de vida más acelerados y la reducción del tiempo dedicado a la preparación de comidas en el hogar han favorecido el auge de la comida rápida como una opción conveniente y esto aportando a su evolución.

1.2. Evolución de la comida rápida

1.2.1. Cambios en los tipos de alimentos ofrecidos

Los cambios en los tipos de alimentos ofrecidos han sido significativos en los últimos años, reflejando tanto la evolución de las preferencias de los consumidores como los avances en la industria alimentaria, como ejemplo el cambio de alimentos naturales a procesados, esto ha llevado a que la industria se reinvente en la presentación y empaques de alimentos.

1.2.2. Tendencias en la presentación y empaque de la comida rápida

Las cadenas de comida rápida han adoptado tendencias en la presentación y el empaque de sus productos, como envases ecológicos y opciones de empaque para llevar, en respuesta a las preocupaciones sobre el medio ambiente y las necesidades de conveniencia de los clientes.

1.2.3. Adaptación de la comida rápida a las preferencias del consumidor actual

Las cadenas de comida rápida están adaptando su menú una expectativa diferente para satisfacer preferencias del consumidor actual, incluyendo opciones más saludables, ingredientes frescos y alimentos orgánicos, en respuesta a la creciente demanda de alimentos nutritivos.

1.3. Marketing gastronómico:

1.3.1. Estrategias publicitarias utilizadas por las cadenas de comida rápida

Las cadenas de comida rápida usan estrategias creativas en canales como televisión, internet, vallas publicitarias y promociones en tiendas para promover así sus productos, en la actualidad es común encontrar estrategias comerciales con influenciadores a través de las redes sociales.

1.3.2. Influencia de las redes sociales en la promoción de la comida rápida

Las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de la comida rápida, ya que permiten a las empresas interactuar con los clientes, compartir contenido visual atractivo y lanzar campañas publicitarias dirigidas para aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca.

1.3.3. Impacto de la imagen de marca en el éxito de los establecimientos de comida rápida

La imagen de marca es crucial para el éxito de los establecimientos de comida rápida, ya que influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad, el valor y la identidad de la marca, lo que puede afectar la lealtad del cliente y las decisiones de compra.

1.4. Influencias en la comida rápida en el mundo

La comida rápida ha sido influenciada con el pasar del tiempo por tradiciones culinarias de todo el mundo, lo que ha dado lugar a una amplia gama de sabores y estilos en este tipo de alimentos. Entre las más conocidas tenemos:

1.4.1. Cocina estadounidense

La influenciaron grupos étnicos que contribuyeron a la diversidad culinaria del país. Por ejemplo, los alimentos fritos, como las hamburguesas y las papas fritas, reflejan la influencia de la cocina de Estados Unidos, mientras que los ingredientes y técnicas culinarias mexicanas han influido en la popularidad de la comida tex-mex y los tacos.

1.4.2. Cocina asiática

La comida rápida asiática ha ganado popularidad en todo el mundo, con platos como el sushi, el arroz thai, el curry y el chow mein que se han convertido en opciones comunes en los menús de comida rápida.

1.4.3. Cocina mediterránea

Ingredientes y sabores característicos de la cocina mediterránea, como el aceite de oliva, las hierbas frescas y las verduras asadas, han influido en la oferta de comida rápida saludable, como ensaladas y sándwiches gourmet. Estos elementos reflejan una tendencia hacia opciones más saludables y frescas en el sector.

1.4.4. Cocina latinoamericana

La cocina latinoamericana ha influido en la comida rápida a través de platos populares como las arepas, los tacos, las empanadas y los burritos. Estos alimentos reflejan la diversidad de ingredientes y sabores de América Latina.

1.5. La historia de las hamburguesas a nivel mundial:

1.5.1. Orígenes:

La hamburguesa tiene sus raíces en el siglo XIX en Estados Unidos, donde los inmigrantes alemanes trajeron una versión de carne molida conocida como "hamburg steak". Se popularizó en los puestos callejeros de Nueva York, donde se sirvió entre dos rebanadas de pan.

Su nombre, como lo conocemos hoy, se dio en la Feria Mundial de San Luis en 1904. Se le atribuye al vendedor de carne de Nueva York, Louis Lassen, quien colocó carne molida entre dos rebanadas de pan y lo llamó "hamburguesa" en honor a la carne de Hamburgo. Su expansión se produjo a lo largo del siglo XX, la hamburguesa se convirtió en un elemento básico de la comida rápida en Estados Unidos. La cadena McDonald's, fundada en 1940, desempeñó un papel fundamental en la globalización de la hamburguesa, al estandarizar su preparación y servicio. Esta estandarización ayudo a facilitar la evolución de la hamburguesa.

1.5.2. Evolución:

La hamburguesa ha evolucionado mucho para adaptarse a diferentes culturas y preferencias culinarias en todo el mundo, algunos ejemplos:

En Japón, se han creado versiones únicas de hamburguesas, como la "hamburguesa sushi", que reemplaza el pan tradicional con arroz de sushi y envuelve la carne con algas nori.

En América Latina, la hamburguesa también ha sido objeto de innovación y creatividad. En Colombia, por ejemplo, se han desarrollado hamburguesas con ingredientes autóctonos como la arepa, una torta de maíz, que se utiliza en lugar del pan tradicional.

Además, la tendencia hacia una alimentación más saludable ha llevado a la creación de hamburguesas vegetarianas y veganas en todo el mundo. Estas alternativas sustituyen la carne por ingredientes como frijoles, lentejas, quinua o setas, ofreciendo una opción más sostenible y

ética para aquellos que buscan reducir su consumo de carne. La introducción de estas alternativas más veganas contrapone el surgimiento de cadenas de comida como McDonald's y Burger King en Colombia durante la segunda mitad del siglo XX.

1.5.3. Su historia en Colombia

La hamburguesa llegó a Colombia en la segunda mitad del siglo XX, principalmente a través de cadenas internacionales de comida rápida como McDonald's y Burger King, que abrieron sus primeros restaurantes en el país en la década de 1980.

Su adaptación a los gustos locales se arraigaba con los restaurantes que comenzaron a ofrecer sus propias versiones, incorporando ingredientes colombianos y técnicas culinarias tradicionales como las arepas, chicharrones o huevos.

En las últimas décadas, se generó un auge en la apertura de hamburgueserías artesanales, que ofrecen hamburguesas gourmet con ingredientes frescos y de alta calidad. Estas hamburgueserías han ganado popularidad en el país abarcando un gran número de marcas que la implementan. Esto ha aportado a hoy contar con más variedad de comidas rápidas.

1.6. La historia de la comida rápida en Colombia:

En el país se generó una trasformación significativa gracias a la llegada de la comida rápida y la evolución en el sector gastronómico de este tipo, uno de los primeros ingresos de restaurantes de este mercado fue Wimpy que se establece como franquicia en 1976 operando hasta 7 restaurantes en el país, en el año 2007 Wimpy fue comprado por la marca Presto una de las franquicias más conocidas por todos los colombianos desde 1981 y ya en julio de 1995 abre en el Centro Comercial Andino en la ciudad de Bogotá el primer McDonald´s.

Las razones para que la comida rápida llegara a Colombia fueron fundamentales , los colombianos gustan de un amplio sector gastronómico que ayudo a generar una necesidad, creando una marca conocida y que generara confianza en los consumidores, la ubicación de los restaurantes que empezaron a surgir se crearon con una propuesta de valor en el mercado colombiano , el creador de unas de las primeras franquicias en Colombia afirmo que la eficiencia y estrategia de ese nuevo mercado tuviera muy buenas ventas fuera de calidad y de un muy buen servicio al cliente . (Luis Felipe Jaramillo 2012).

1.6.1. La comida rápida en Colombia

La expectativa de la hamburguesa radicada en Colombia entra en base con todos los ámbitos norteamericanos, es una validación gastronómica que fue bien acogida por los latinoamericanos para convertir tiempo en economía y la economía en sostenibilidad, las matrices de ventas alcanzaron su máximo estándar, se convirtió el ranking más grande de Colombia en comidas rápidas. (Muñoz, 2000)

Las empresas clave del mercado de comida rápida en Colombia son:

Dominos pizza Inc	Yum! Brands	Subway IP LLC,	Restaurant Brands International
McDonald's Corp	Papa John's	International, Inc	Home Burger

Tabla 1 Empresas claves del mercado en Colombia

"Fuente: Elaboración propia"

Las proyecciones de comida rápida que se estandarización en Estados Unidos se implementaron en Colombia, los restaurantes más grandes de hamburgueserías se radicaron con fuerza explotando su sector gastronómico.

Las hamburguesas, los perros calientes, empanadas, pinchos, salchipapas fueron los más exitosos en creación colombiana de este modelo.

La comida preparada y servida rápidamente está disponible en puestos de comida de calle, restaurantes y autoservicios. La comida rápida se consume sobre la marcha de cualquier situación. El mercado de comida rápida en Colombia gano impulso debido a la creciente y conveniente aumento de la población, y el creciente número de restaurantes de comida rápida en las regiones de Colombia. Uno de cada 4 colombianos entre 5 y 64 años consume comida rápida semanalmente, y el porcentaje aumenta a medida que aumenta el nivel socioeconómico.

Las grandes ideas de negocio fueron creadas incluyendo propuestas vegetarianas, rolas, llaneras, boyacenses, costeñas y paisas, son algunas de las exponentes de este emprendimiento gastronómico, la tecnología y los medios de comunicación es de los más grandes exponentes en Colombia para acceder a la publicidad y marketing del sector gastronómico (Carl, 2023).

1.7. Creador del Burger Master

Tulio Zuloaga es un reconocido empresario, actor, cantante y locutor nacido en la ciudad de Barranquilla el 7 de octubre de 1970, inició su carrera a los 14 años participando en un programa infantil colombiano llamado pequeños gigantes, a los 16 años incursionó como locutor y discjockey en la emisora 88.9 FM trabajo en el que duró 10 años, luego de esto, pasó a ser actor participando en varias producciones colombianas y en los años 90 inició su carrera musical en el género pop lanzado su primer disco llamado: Sudores, luego de esto incursionó en el género vallenato en un estilo muy similar al de Carlos Vives, firmando contrato con la disquera discos Fuentes grabando con ellos 4 álbumes de estudio, carrera que no fue tan fructífera por este

motivo se retiró de esta y del mundo del espectáculo lo que llevo a que trabajara los siguientes 10 años en una empresa automotriz como mecánico y vendedor.

Entre tanto Tulio se encontraba en este último trabajo, se le presentó una oportunidad la cual fue ser presentador en televisión abierta; dentro de este rubro de la presentación, inició su gusto y afinidad por la gastronomía, por lo que se dedicó a viajar a diferentes países para conocer diferentes culturas y comidas de estos lugares. (Contexto Ganadero, 2023)

En ese proceso de conocer este mundo de la gastronomía, también conoció el digital, y, uniendo estos dos gustos, lanzó su propio espacio llamado Tulio Recomienda el cual inició mediante redes sociales (Facebook e Instagram) logrando así impulsar el comercio nacional con diferentes eventos gastronómicos como: Burger Master, Suchi Master, Pizza Master, entre otros y se reconoce a sí mismo como “Fracasólogo” (El País, 2023).

Tulio ha dedicado estos últimos años a impulsar y visibilizar la economía colombiana, esto a través de sus redes sociales como Instagram dónde cuenta con 3.3 millones de seguidores y Facebook dónde cuenta con 5.8 millones de seguidores, dentro de estas suele mostrar vídeos cortos de diferentes restaurantes y exposiciones con la historia de cada uno de estos narrados por los propios protagonistas, lo que conecta mucho más cos el público.

Mujeres que cocinan en el Valle del Cauca.



Ilustración 1 Mujeres que cocinan en el Valle del Cauca

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram s. f.-c. 2023)

Búsqueda de los 10 platos más increíbles de Bogotá.



Ilustración 2 Promoción de festival

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Facebook s. f.-c. 2024)

Además, en su canal enseña e incentiva al resto de público que no tiene negocio a cocinar sencillamente y con pocos ingredientes, por eso en el 2021 lanzó su aplicación Tulio Recomienda, con un tutorial para cada receta, promociona restaurantes y permite votar para

diferentes eventos realizados por él como: Burger Master, Suchi Master, Pizza Master, etc, adicional cuenta con un canal en Whatsapp dónde comparte estas mismas recetas.

Canal de tulio entre las recomendaciones de Mark Zukerberg.



Ilustración 3 Promoción de festival de otros medios

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c. 2023)

Figura 4.

App de Tulio dentro de las más descargadas en 2021.



Ilustración 4 Ranking de aplicaciones más descargadas

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c. 2021)

1.8. Historia del Burger Master

Este evento fue creado por Tulio Zuloaga en el 2017, esto luego de ver que los restaurantes en el departamento de Antioquia estaban decreciendo en las ventas y no estaban obteniendo mucho reconocimiento, luego de terminar su viaje por Panamá y Estados unidos y observar los diferentes concursos de alimentos que allí se hacen, decidió crear un espacio para impulsar las ventas, esto a través de un concurso llamado Burger Master en el que cualquier restaurante que vendiera este tipo de alimento pudiera inscribirse, una vez inscritos, deberían seleccionar solamente 1 hamburguesa que será la competidora, los clientes podrán probarlas y elegir el ganador de cada ciudad.

Este concurso se popularizó tanto que pasó de ser en 5 ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla, a realizarse en muchas más ciudades, y cada año hasta hoy, desde que se creó el evento 2017, Tulio ha usado un trampolín importante para viralizarlo y son las redes. (Torres, A. R. 2019).

Figura 5.

Burger Master edición 2021.



Ilustración 5 Burger Master edición 2021.

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c. 2021).

Figura 6.

Burger Master edición 2022.



Ilustración 6 Burger Master edición 2022.

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c. 2022)

1.9. Burger Master 2023

Si bien, este evento se ha venido realizando desde hace 8 año, ha venido tomando fuerza y se ha ido posicionando como uno de los mejores eventos gastronómicos en los últimos 3 años, esto ha logrado que los restaurantes participantes tengan más reconocimiento y ventas. (*Moya, 2018)*

El evento Burger Master del 2023 se realizó del 15 al 22 de mayo en todo el país, participaron en lugares como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Chía, Sabaneta, Pie de cuesta, Villavicencio, Cartagena, etc... Tras finalizar el concurso, se recibieron 420.000 votos del público en estos restaurantes. Este evento del 2023 logró un hecho histórico al vender entre los restaurantes participantes 2’680.154 hamburguesas mismas que generaron ingresos de 57

millones de pesos colombianos entre todos los restaurantes participantes, impulsando así la economía. (Polo. 2023)

Figura 7.

Hamburguesas vendidas en el Burger Master 2023



Ilustración 7 Hamburguesas vendidas en el Burger Master 2023

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c. 2023)

2. Marco conceptual

En el contexto del marketing gastronómico y de este proyecto de grado, es fundamental establecer un marco conceptual sólido que defina y clarifique los conceptos clave que guiarán la investigación. La comprensión profunda de estos términos no solo proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas, sino que también permite identificar oportunidades de crecimiento y anticipar desafíos en un sector en constante evolución. En el ámbito del análisis conceptual, se exploran diversas perspectivas, como la definición de mercado.

2.1. Definiciones

2.1.1. Mercado

El mercado según Philip Kotler “Es un conjunto de consumidores potenciales que comparten de una necesidad o deseo específico, dispuestos y habilitados para hacer un cambio que satisfaga esta necesidad o deseo”. (Kotler. P, 1997).

Por otro lado, William Stanton considera al mercado cómo “Un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton. W, 2007).

Para la American Marketing Association “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, perfeccionar y evaluar acciones; Monitorear el desempeño; y mejorar la comprensión de este como proceso. Especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (A.M.A, 2017).

Este concepto es fundamental, ya que conocerlo bien permite tener una visión más amplia al abarcar cualquier tema, en el caso de este proyecto conocer el mercado en el que se mueve Burger Master y la cantidad de oferta y demanda que hay en Bogotá permite tener más conocimiento y fundamento para concluir con más certeza. En relación con esto, el marketing gastronómico se enfoca en crear valor para el cliente y atraer su atención.

2.1.2. Marketing gastronómico

El marketing gastronómico abarca todas las acciones y estrategias implementadas en un restaurante, desde su presencia en redes sociales y páginas web, hasta la experiencia que brinda al cliente en su establecimiento físico, incluyendo su carta, ambiente, música y servicio postventa. Su objetivo principal es atraer la atención del público objetivo y generar un intercambio de valor entre el restaurante y sus clientes.

Marketing Zone ISECI define al marketing gastronómico a todas aquellas estrategias de mercado impulsadas a llamar la atención del público, en el ámbito de la gastronomía "es todo lo que sucede en un restaurante: desde que un cliente potencial visita las redes sociales o la web, hasta la experiencia que vive posteriormente en el local físico, su carta, la música y la atención postventa." (Marketing Zone ICESI, 2022).

El Barcelona Culinary Hub, considera que "El marketing gastronómico se compone de un conjunto de técnicas y estrategias que tienen como objetivo promocionar y potenciar un negocio de restauración. Esta disciplina se enfoca en el análisis del mercado, el conocimiento del cliente y la creación de campañas de marketing efectivas para llegar a un público específico. Es una herramienta fundamental para la diferenciación y el crecimiento en un sector cada vez más competitivo." (BCH, 2023).

Finalmente, Kimedeanda en su artículo en Platzi define al marketing gastronómico como todo lo que sucede en un negocio, iniciando por la elaboración y diseño del menú, la atención del personal a los clientes, como se servirá o montará un plato, o el packagin. Todo es parte de la experiencia. (Kimedeanda, 2022).

Tal como se evidencia en todos estos conceptos, para ejecutar un plan de marketing gastronómico es imprescindible crear unas estrategias de marketing acordes al objetivo del restaurante, evento o lo que planea conseguir, esto logra que una marca o empresa se posicione en el mercado y pueda ser más reconocida dentro de su rubro.

2.1.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento de una marca o empresa que esta impacte en el público al que se quiera llegar; sin embargo, desarrollaremos la descripción de este concepto desde la vista de varios especialistas.

Según Marcos de la Vega “Las estrategias de marketing son los planes que diseñamos para conseguir los objetivos propuestos en cada proyecto.” (De la Vega, M. 2022).

Para Philip Kotler, su concepto varía un poco, “Las estrategias de marketing, son un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación e intercambio de productos y valores”. (Kotler, P. 1993).

Salesforce Latam plataforma creada para la prestación de servicios CRM, infiere que este concepto ha cambiado a través de los años y su concepto varía de acuerdo a cada época; sin embargo, a hoy lo definen como “Un conjunto de prácticas aplicadas por una empresa que busca atraer, entablar una relación con un posible cliente y convertirlo dentro de un determinado tiempo llamado jornada de compra.” (Latam, S. 2023).

2.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento, en el contexto del marketing, se refiere al lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Es la percepción que los consumidores tienen de la marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Esta percepción se forma a través de las experiencias, las interacciones y la comunicación que los consumidores tienen con la marca.

En el caso del posicionamiento de marca de establecimientos gastronómicos, se refiere a cómo los restaurantes los perciben los consumidores en comparación con otros restaurantes de la misma categoría. Este posicionamiento se basa en varios factores, como la calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos, el ambiente y la decoración del local, el servicio al cliente, el precio, la ubicación, y la imagen de marca en general. (Narvaez, s.f.)

El posicionamiento de marca, según la visión de Philip Kotler, el renombrado experto en marketing implica una estrategia meticulosa destinada a forjar un espacio distintivo en la mente de los consumidores dentro del mercado. Esta estrategia integral y multifacética busca no solo captar la atención del público objetivo, sino también establecer una conexión duradera y significativa con ellos. Para lograrlo, es esencial comprender a fondo el segmento de mercado y las necesidades y deseos de los potenciales clientes.

Una exitosa estrategia de posicionamiento de marca conlleva una serie de beneficios tangibles, independientemente del tamaño o sector de la empresa. Estos incluyen un flujo continuo de ventas, ya que la marca se convierte en una opción preferida para los consumidores; una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca, lo que contribuye a su autoridad en el

mercado y a la construcción de audiencias sólidas; y una mejora en la credibilidad y la imagen de la marca, lo que aumenta su atractivo ante los consumidores y otros actores del mercado.
En el contexto actual, el posicionamiento de marca debe orientarse hacia el entorno digital, dada la importancia creciente de la presencia online. La sólida presencia en la web fortalece la posición competitiva de la empresa y amplifica su alcance y relevancia en el mercado actual, donde la interacción digital es fundamental en la percepción y elección de los consumidores. (Corrales, 2021)

El posicionamiento de marca es un concepto crucial en el ámbito del marketing, que abarca tanto la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en relación con sus competidores como la imagen que la empresa desea proyectar y comunicar al público objetivo. Desde la perspectiva de recepción, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola de sus rivales y otorgándole una identidad particular. Esta percepción se construye a partir de factores como atributos, beneficios y valores asociados a la marca.

Por otro lado, desde la perspectiva de emisión, el posicionamiento se relaciona con la identidad de marca y su propuesta de valor, los cuales se comunican de manera estratégica al público. Este proceso implica resaltar los atributos y beneficios que diferencian a la marca de sus competidores, generando una ventaja competitiva.

En esencia, el posicionamiento de marca establece una conexión entre la marca y un atributo específico en la mente de los consumidores. Para que este posicionamiento sea efectivo, el atributo asociado debe ser relevante y diferenciador, lo que impulsa la elección de los consumidores hacia esa marca en lugar de hacia otras opciones disponibles en el mercado. Por

tanto, el éxito del posicionamiento radica en la capacidad de la marca para comunicar de manera clara y persuasiva sus atributos distintivos, creando una imagen deseada que resuene con su audiencia objetivo. (POLA, 2021).

El posicionamiento es esencial para que una empresa o marca se mantenga y perdure en el mercado; pero en este proyecto se busca conocer las estrategias aplicadas por los restaurantes del Burger Master 2023 en Chapinero.

2.1.5. Posicionamiento local en chapinero

El posicionamiento local en Chapinero se refiere a las estrategias específicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) diseñadas para aumentar la visibilidad de los negocios locales en esta zona específica de Bogotá, Colombia. En un entorno digital cada vez más competitivo, las empresas locales en Chapinero buscan destacarse en los resultados de búsqueda locales para atraer a clientes potenciales en su área geográfica.

Estas estrategias de SEO local se centran en mejorar la visibilidad de los negocios en los resultados de búsqueda geográficamente relevantes, como "restaurantes en Chapinero" o "tiendas de ropa en Chapinero", mediante la optimización de palabras clave, la creación de perfiles en directorios locales, la gestión de reseñas y la inclusión de información precisa de ubicación en el sitio web.

El objetivo principal del posicionamiento local en Chapinero es dirigir un tráfico geográficamente segmentado hacia el sitio web de un negocio local, lo que permite llegar a su público objetivo más relevante y aumentar las posibilidades de convertir visitantes en clientes. Al alcanzar los primeros puestos en los resultados de búsqueda locales, los negocios en Chapinero

pueden mejorar su visibilidad en línea, aumentar su tráfico web y, en última instancia, impulsar su éxito comercial en la comunidad local. El posicionamiento local en Chapinero es fundamental para que los negocios locales se destaquen en el mercado digital y maximicen su potencial de crecimiento en esta área específica de Bogotá. (watermelonmarketing, s.f.)

El posicionamiento local en Chapinero se refiere a la estrategia específica de ubicar una marca o negocio en la mente de los consumidores dentro de esta zona particular de Bogotá, Colombia, de manera distintiva y diferenciada de sus competidores locales. En un entorno donde la competencia es cada vez más intensa, el posicionamiento local busca destacar la marca o negocio en los resultados de búsqueda y en la percepción de los consumidores en la comunidad de Chapinero.

Para lograr un sólido posicionamiento local en Chapinero, es crucial definir claramente qué puede esperar el cliente de la marca o negocio y qué la hace única en comparación con otras opciones disponibles en la zona. Esto implica desarrollar una promesa de marca concreta y comprensible, que resuene con el público objetivo local y sea creíble en función de la identidad de la marca y sus valores.

El objetivo final del posicionamiento local en Chapinero es establecer asociaciones sólidas con los consumidores locales, de manera que prefieran la marca o negocio propio sobre las alternativas ofrecidas por la competencia en la zona. Esto se logra al comunicar de manera consistente y atractiva los atributos, beneficios y valores distintivos de la marca, generando así una conexión emocional y una lealtad a largo plazo por parte de los consumidores de Chapinero. El posicionamiento local en Chapinero es fundamental para destacar en el mercado local y generar preferencia entre los consumidores de esta área específica de Bogotá. (qualtrics, s.f.)

El posicionamiento local, también conocido como SEO local, se refiere a la estrategia específica de optimización de motores de búsqueda diseñada para mejorar la visibilidad de un negocio o empresa en las páginas de resultados de búsqueda (SERP) cuando los usuarios realizan búsquedas locales en una determinada área geográfica, como Chapinero en Bogotá, Colombia. Esta técnica se centra en aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para una ubicación específica, lo que permite que los usuarios encuentren fácilmente el negocio local cuando buscan productos o servicios en esa área.

El objetivo del posicionamiento local en Chapinero es ampliar la visibilidad del negocio en esta área geográfica, ya sea que tenga una única oficina o varias ubicaciones. Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda locales, los negocios pueden atraer a más clientes potenciales y aumentar su tráfico web y sus ventas en la comunidad de Chapinero. El posicionamiento local en Chapinero es fundamental para que los negocios locales se destaquen en el mercado digital y capturen la atención de los consumidores en esta zona específica de Bogotá. (Alcocer, s.f.)

2.1.6. Consumidor

El consumidor, ya sea una persona física o una organización, desempeña un papel fundamental en la economía como la etapa final del proceso productivo. Es aquel individuo o entidad que adquiere bienes o servicios ofrecidos por los productores o proveedores en el mercado con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. En este sentido, el consumidor es un actor clave en la cadena de producción, ya que proporciona los recursos, generalmente dinero, a cambio de los productos o servicios que busca.

Con el desarrollo de las sociedades de consumo y la influencia de las nuevas tecnologías, el concepto de consumidor ha evolucionado y se ha adaptado a las condiciones actuales. A menudo

se caracteriza al consumidor como un individuo que actúa de manera racional, buscando maximizar su utilidad mediante las compras que realiza, es decir, obteniendo la mayor satisfacción posible con sus recursos disponibles. Sin embargo, factores como la publicidad y el marketing pueden influir en ocasiones en que el consumidor actúe de manera irracional, consumiendo más de lo necesario o excediendo sus capacidades financieras. (Galán, 2020)

En el ámbito de la mercadotecnia, el concepto de consumidor se refiere a una persona que adquiere productos o servicios, ya sea para su propio uso o para el de otros, en ocasiones de manera ocasional. Esta definición implica que el término "consumidor" se asocia con quienes compran de forma recurrente, o sea, aquellos que tienden a adquirir productos de manera regular. Es importante destacar que la relación entre el consumidor y las empresas tiende a ser transitoria y de corto plazo, y el proceso de compra suele ser breve en comparación con la fidelización a largo plazo que se busca con los clientes. Las marcas buscan convertir a los consumidores en clientes con estrategias de marketing efectivas y experiencias de compra satisfactorias. (Silva, 2022)

En economía, el término "consumidor" se refiere a uno de los agentes económicos clave que participan en el proceso de intercambio y producción. Los consumidores son individuos o entidades que tienen necesidades que buscan satisfacer mediante la adquisición de bienes y servicios ofrecidos por productores o proveedores. Al ocupar el último eslabón en la cadena productiva, los consumidores son aquellos que compran los productos o servicios ya elaborados y los utilizan en su vida cotidiana.

La relación entre los consumidores y los productores es fundamental para el funcionamiento de la economía de mercado. Los consumidores intercambian dinero por bienes y

servicios que desean, mientras que los productores satisfacen esas necesidades mediante la oferta de productos y servicios.

La publicidad y el marketing desempeñan un papel crucial en la interacción entre los consumidores y los productores, ya que se dedican a promover y motivar el consumo de productos y servicios específicos, así como a estudiar los patrones de consumo de la comunidad. En muchos sistemas jurídicos, los consumidores tienen derechos específicos que los protegen de prácticas comerciales fraudulentas o coercitivas. Estos derechos garantizan que los consumidores puedan participar en transacciones comerciales justas y equitativas, lo que contribuye a un mercado más transparente y eficiente. Los consumidores son actores fundamentales en la economía, cuyas decisiones de compra y comportamientos de consumo influyen en la dinámica del mercado y en el desarrollo económico en general. (Editorial Etecé, 2021)

2.1.7. Percepción del consumidor

Se determina la percepción como elemento del comportamiento del consumidor en los servicios gastronómicos que ofertan los restaurantes de las zonas, representando en cada cuadrante los resultados obtenidos según los análisis que se realizaron en la dimensión relacional y la dimensión operacional. Se propone aplicar estrategias de posicionamiento, alianza y cooperación que tributen al perfeccionamiento de los servicios, Definir las expectativas y percepción a nivel de los clientes o consumidores es vital para el sector gastronómico que quiere conservar la calidad del servicio para aumentar el nivel del mismo, Dentro de los parámetros a evaluar en la dimensión operacional están: Variedad de los platos, Rapidez del servicio, Sabor de productos, Ambiente, Infraestructura, Servicio al cliente e Imagen. (Concha, J. 2010)

Dentro del mercado de la gastronomía la percepción del consumidor en fundamental ya que de este depende la acogida que tenga el comercio o negocio para aumentar o disminuir sus ventas, así mismo lograr que la marca perdure en el tiempo.

2.1.8. Gastronomía

La gastronomía, en su esencia más amplia, abarca mucho más que simplemente la preparación y el consumo de alimentos. Se trata de un arte milenario que combina conocimientos técnicos, creatividad culinaria, tradiciones culturales y aspectos sociales en torno a la comida. Es un campo vasto y complejo que comprende tanto la ciencia de la cocina como la apreciación sensorial de los alimentos, así como su contexto histórico, geográfico y social.

En el contexto de los festivales gastronómicos, la gastronomía se convierte en el epicentro de una experiencia multisensorial y cultural. Estos eventos no solo son una oportunidad para degustar una amplia variedad de platos y bebidas, sino que también ofrecen una ventana a la identidad de una región o comunidad a través de su comida. Cada festival gastronómico es un reflejo de la diversidad cultural y culinaria de su entorno, destacando los ingredientes locales, las técnicas de cocina tradicionales y los platos emblemáticos que forman parte del patrimonio gastronómico de la región.

Además de ser una celebración de la comida, los festivales gastronómicos también son una plataforma para la educación y la promoción del conocimiento culinario. A través de demostraciones culinarias, talleres, conferencias y otras actividades relacionadas, los participantes pueden aprender sobre historia, cultura y técnicas culinarias de una región específica. Esto no solo enriquece la experiencia gastronómica de los asistentes, sino que también contribuye a la preservación y difusión de las tradiciones culinarias locales.

Por otro lado, los festivales gastronómicos desempeñan un papel importante en la promoción del turismo gastronómico y el desarrollo económico local. Estos eventos atraen a visitantes de todo el mundo que buscan explorar la cultura culinaria de una región y disfrutar de una experiencia gastronómica única. Además, generan oportunidades para los productores locales, restaurantes, artesanos y otros actores de la cadena alimentaria, impulsando así la economía local y fomentando la sostenibilidad en la producción y el consumo de alimentos.

La gastronomía en el contexto de los festivales gastronómicos es mucho más que una simple cuestión de alimentación. Es una experiencia enriquecedora que combina historia, cultura, tradición, creatividad y sabor, y que nos invita a explorar y apreciar la diversidad y la riqueza culinaria de nuestro mundo.

En la gastronomía hay un nicho que en el último siglo se ha vuelto muy popular y es la comida rápida, creada para acortar tiempo en los consumidores, evitando así que tengan que cocinar o tardar mucho comiendo, y este tipo de comida ha generado un aumento en su consumo, en una sociedad que busca más rapidez o algo corto tiempo.

2.1.9. Comida Rápida

El concepto de comida rápida gira a un entorno monetario y de tiempo, en la estructura del marketing hay que demorar más pensando qué comida consumirá el cliente, que lo que puedan demorar en servirla. Es una facilidad gastronómica directa a todos los nichos de mercado, ese es el concepto clave que todos conocemos.

Un concepto que se ha hecho muy popular en los últimos años en Colombia son los festivales gastronómicos, en los cuales el consumidor puede encontrar en un solo lugar o un sector, diferentes restaurantes o marcas que le ofrecerán variedad de productos, estos festivales no solo

buscan que el asistente pueda consumir algún tipo de alimento, si no, que permite visibilizar a los restaurantes que allí participan.

2.1.10. Festivales gastronómicos

Las ferias gastronómicas o de alimentación son un evento de ocio cuyo tema principal son los alimentos, bebidas y diversos preparados, sobre una técnica culinaria o producto en concreto, o sobre la gastronomía de una región, denominación de origen, cultura o culturas, entre muchos otros. (Soporte, 2021)

Un festival gastronómico puede entenderse como un evento culinario que destaca la diversidad y especialidad de la comida regional o local, así como las diversas actividades y programas relacionados con la gastronomía. Estos eventos ofrecen a los asistentes explorar y disfrutar de platos y bebidas tradicionales, y participar en actividades de cultura culinaria de una región específica.

Los festivales gastronómicos son experiencias multifacéticas que van más allá de probar diferentes alimentos. Pretenden visibilizar y promover la gastronomía tradicional, destacando la diversidad de sabores y técnicas culinarias características de una región o grupo étnico específico. (Sánchez, 2023)

Además, estos festivales tienen una función importante en la promoción turística de un destino, ya que atraen a visitantes interesados en explorar la cultura culinaria local. Asimismo, pueden servir como plataforma para promover prácticas alimentarias saludables, la agricultura ecológica u orgánica, y la sostenibilidad en la producción de alimentos.

Los festivales gastronómicos son eventos que celebran la riqueza y diversidad de la gastronomía regional o local, proporcionando una experiencia única que combina la degustación

de platos tradicionales, actividades culturales y oportunidades de turismo. (Editorial Equipo, 2024)

En los festivales gastronómicos realizados en Colombia en 2017 se creó el Burger Master, que consiste en buscar los mejores restaurantes de hamburguesas del país, que se elige por votación del público. Un festival que a modo de ejemplo hoy en Colombia tiene un reconocimiento por parte de los consumidores es el Burger Master.

2.1.11. Burger Master

El Burger Master es un evento anual en el que varios restaurantes ofrecen su mejor hamburguesa y compiten por un premio. Los platos son juzgados por un jurado de expertos gastronómicos y por los asistentes al evento. Para votar por su hamburguesa favorita los comensales deben registrar su voto en la aplicación de Tulio Recomienda. Al finalizar el evento se tienen en cuenta las apreciaciones del jurado y los votos recibidos. (as.com, 2023)

Esta competencia consiste en que los consumidores de ciertas ciudades del país, durante una semana, se dedicaran a probar las hamburguesas de algunos restaurantes inscritos previamente en la página de Tulio Recomienda y votar cual es la mejor según su percepción como consumidor. Estas hamburguesas durante el 2023 tuvieron un costo de $16.000 lo que las hace asequible al cliente y con esto la facilidad para probar diferentes tipos de hamburguesas. (tiempo.com, 2023)

La competencia ‘Burger Master’ en Colombia es un evento gastronómico que busca premiar la mejor hamburguesa de Colombia. El evento lo creó el cocinero y empresario colombiano Tulio Zuloaga y organizó la revista “La Barra”, que se realiza anualmente desde 2012.

Cada año se seleccionan varios finalistas, quienes presentan sus hamburguesas en una final nacional que se lleva a cabo en Bogotá. El ganador recibe el título de “Burger Master” y su hamburguesa es considerada la mejor de Colombia durante el año en curso. (Colombia, 2023)

Este evento le permite al usuario crear su propia ruta gastronómica y recorrer su ciudad para conocer cada participante y votar por el que más le llamó la atención.

2.1.12. Ruta Gastronómica

El en medio gastronómico se estableció una opción más efectiva para renovar en el mercado, es un itinerario con un origen dimensional y territorial que enlaza diferentes destinos, productos, servicios y actividades en esta producción gastronómica, los trayectos se pueden realizar en diferentes medios de trasporte incluso a pie, se enfocará en darle una experiencia contextualizada al consumidor con tours, itinerarios, circuitos gastronómicos creando experiencias culinarias con vista a mercados productores de comida rápida. (Antonio Montecinos Torres,2020)
Una ruta gastronómica se define como el itinerario donde se pueden encontrar distintos destinos de interés turístico que, básicamente, resultan atractivos por el tipo de patrimonio gastronómico que alberga.

En el recorrido hay diferentes productos, servicios y actividades con los que realizan actividades de ocio y complementan el objetivo fundamental: la degustación de productos alimenticios o su conocimiento cultural. La ruta se caracteriza por la señalización de aquellos puntos que requieren una parada para el consumo y degustación de alimentos. (Ostelea, 2022) (Marketing Zone Icesi, 2022) (Sánchez, 2023) (Editorial Equipo, 2024)

3. Marco legal

Para este proyecto es fundamental comprender y cumplir con un marco que garantice la seguridad alimentaria, la calidad del servicio y el cumplimiento normativo. Tanto para los restaurantes de comida rápida como para los festivales gastronómicos, el conocimiento de las

leyes y normativas pertinentes es importante para conocer al detalle de manera ética y legal el funcionamiento de restaurantes y festivales relacionados al Burger Master.

3.1. Normativas Sanitarias:

Resolución 2674 de 2013 tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y bebidas. (Minsalud, 2013)

3.2. Normativas ambientales

Ley 1333 de 2009 Dicta disposiciones provisionales en materia de aprehensión preventiva de especímenes de especies de flora y fauna silvestres, en eventos de decomiso preventivo, en los cuales la autoridad ambiental no cuente con las instalaciones, infraestructura o equipos necesarios para mantener en forma adecuada los individuos. (Funcionpublica, 2009)

3.3. Norma de seguridad alimentaria

Decreto 3075 de 1997 todas las fábricas deben tener un sistema de control y aseguramiento de la calidad, que debe ser preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados. (MINSALUD,1997)

3.4. Normativas de comercio y protección al consumidor:

Ley 1480 de 2011 expidió el Estatuto del Consumidor, con el objeto de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. (SIC,212)

3.5. Requisitos para participar en el Burger Master

3.5.1. Ser un restaurante o establecimiento gastronómico

Solo aquellos negocios dedicados a la preparación y venta de alimentos, en este caso hamburguesas pueden participar.

3.5.2. Cumplimiento de normas legales y sanitarias

Ser comercios legalmente constituidos y registrados en cámara y comercio y cumplir con las normas y leyes sanitarias.

3.5.3. Contar con una hamburguesa novedosa para el evento

Se deberá contar con una hamburguesa creativa que quiera competir por título de “mejor hamburguesa”

Cumplir con reglas claves del evento: entre estos podemos el margen del precio, limitantes en ingredientes y/o horarios de apertura y cierre al público. (tulio,2023).

4. Metodología

4.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se lleva a cabo cuando el tema de estudio es poco conocido, está poco estudiado o cuando existe una falta de información clara y precisa sobre el mismo. Su objetivo principal es familiarizar al investigador con la situación problema, identificar variables relevantes, y proporcionar una visión general y aproximativa del tema en estudio. (practicasprofesionales.ula.edu.mx, 2017)

En el contexto de la investigación sobre el impacto del Festival Gastronómico Burger Master 2023 en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en la localidad de Chapinero, se utilizará la investigación exploratoria para varios propósitos:

- Familiarización con el tema: Dado que el festival puede ser un fenómeno relativamente nuevo o que no ha sido estudiado en profundidad en el contexto de Chapinero, la investigación exploratoria permitirá a los investigadores familiarizarse con los aspectos clave del evento, sus características, alcance y potencial impacto en los restaurantes participantes. (…)
- Identificación de variables importantes: La investigación exploratoria ayudará a identificar las variables relevantes que podrían influir en el posicionamiento de marca de los restaurantes. Esto podría incluir factores como la promoción del evento, la participación de los restaurantes, la percepción de los consumidores antes, durante y después del festival, entre otros. (…)
- Generación de hipótesis preliminares: A través de la investigación exploratoria, se podrían formular hipótesis preliminares sobre cómo el Festival Burger Master 2023 podría haber afectado el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en Chapinero. Estas hipótesis servirán como punto de partida para investigaciones posteriores más detalladas. (…)
- Desarrollo de pistas para investigaciones posteriores: La investigación exploratoria proporcionará pistas y direcciones para investigaciones futuras más profundas. Por ejemplo, podría identificar áreas específicas que requieren más estudio, como el impacto de estrategias de marketing específicas durante el festival o la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes participantes. (…)

4.2. Enfoque de investigación

La investigación será cualitativa porque el objetivo busca analizar el impacto del Festival Gastronómico Burger Master 2023 en los restaurantes de comida rápida de Chapinero, para comprender cómo afecta el posicionamiento de marca.

Para lograr este objetivo, es fundamental obtener una comprensión profunda y detallada de las experiencias, percepciones y estrategias de los restaurantes participantes durante y después del festival. Un enfoque cualitativo permitirá explorar estas dimensiones de manera más completa, a través de métodos como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido de materiales relacionados con el evento y la promoción de los restaurantes.

Este enfoque cualitativo facilitará la captura de matices y contextos importantes que influyen en el posicionamiento de marca de los restaurantes en Chapinero. Permitirá examinar no solo las acciones y decisiones concretas tomadas por los establecimientos, sino también comprender los motivos, percepciones y emociones subyacentes que pueden influir en el éxito del festival en el fortalecimiento de sus marcas.

4.3. Métodos de exploración

4.3.1. Entrevistas

Se realizarán entrevistas a una selección de restaurantes participantes del Burger Master 2023 en Chapinero. La selección de estos participantes se realizará de manera intencionada, tomando en cuenta la diversidad de establecimientos y buscando representar diferentes enfoques y experiencias en el festival. Se desarrollará a través de entrevistas semiestructuradas. Este enfoque cualitativo permitirá una exploración detallada de las percepciones, estrategias de marketing y el impacto percibido del festival en el posicionamiento de marca de los restaurantes.

4.3.2. Investigación documental

Simultáneamente, se realizará una investigación documental que abordará diversos aspectos relacionados con la participación de los restaurantes en el Burger Master 2023. Esta investigación documental se centrará en recopilar información sobre aspectos como la ubicación de los restaurantes, los productos ofrecidos y las dinámicas comerciales durante el festival. El objetivo es obtener una comprensión más completa de las diferentes ofertas y estrategias utilizadas por los restaurantes participantes, lo que complementará las entrevistas cualitativas realizadas con los propietarios y gerentes de los establecimientos.

4.4. Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizará mediante dos procesos distintos. Primero se analizarán las entrevistas realizadas con los actores involucrados en el Festival Gastronómico Burger Master 2023 de la localidad de chapinero, para obtener percepciones directas y experiencias sobre el evento. En segundo lugar, se llevará a cabo una investigación documental detallada, donde se recopilarán y analizarán datos y documentos relevantes relacionados con el festival, tales como informes, noticias, y otros recursos disponibles. Esta combinación de métodos garantizará una comprensión profunda y holística del impacto del festival en el posicionamiento de marca de los restaurantes participantes en la localidad de Chapinero.

4.4.1. Modelo de entrevistas

Se harán entrevistas, que se caracterizarán por explorar a fondo, con preguntas clave y semiestructuradas, las experiencias y percepciones específicas que los restaurantes participantes de Chapinero tuvieron con respecto al Burger Master 2023. Este enfoque permitirá obtener información detallada y contextualizada sobre el impacto del evento en el posicionamiento de marca de los establecimientos gastronómicos.

4.4.1.1.Herramienta de análisis

Para llevar a cabo el análisis, se desarrollará la segmentación de entrevistas; el método de segmentación de información será utilizado para organizar la información de las entrevistas, lo que facilitará la generación de códigos y una segmentación de los objetivos de las entrevistas para su posterior análisis cualitativo. Los restaurantes participantes en la localidad de Chapinero han podido identificar elementos como los tonos de comunicación y cómo responden los entrevistados, lo que proporcionará una comprensión más profunda y detallada de las percepciones y experiencias relacionadas con el Burger Master 2023.

4.4.1.2.Preguntas de entrevistas

- Nombre de entrevistado
- Nombre de establecimiento
- Cargo que ocupa
- Habeas data (Tratamiento de datos personales) Fines académicos
- ¿Qué piensa del Burger Master? 2023 o cuéntenos su experiencia en la participación del festival ¿Como hicieron ustedes para hacerse visibles en el Burger Master? ¿Cómo han aprovechado la participación en el Burger Master?
- ¿Qué elementos específicos del Burger Master 2023 considera que contribuyeron al aumento de la visibilidad y la atracción de clientes hacia su establecimiento en Chapinero? ¿Considera Burger Master un espacio para atraer clientes y aumentar ventas? ¿Y qué elementos destacaría del Burger Master?
- ¿Qué desafíos enfrentó su restaurante al participar en el Festival Burger Master 2023 y cómo los abordaron para mantener o mejorar su posicionamiento de marca en la localidad?

- ¿Cómo cree que la participación en el Burger Master 2023 ha influenciado la percepción de su restaurante entre los residentes y visitantes de Chapinero en términos de calidad, innovación y experiencia gastronómica? ¿Funcionó para que la gente reconociera su restaurante?
- ¿Qué aspectos del Burger Master 2023 considera que podrían mejorarse o ampliarse para beneficiar a los restaurantes participantes en Chapinero en cuanto a visibilidad, promoción y diferenciación en el mercado gastronómico local?

4.4.2. Investigación documental

Se desarrollará un benchmarking con variables clave para identificar las principales diferencias en publicidad y estrategias de marketing entre los participantes del Burger Master 2023 en la localidad de Chapinero.

Nombre	Dirección	Web	Promoción	Hamburguesa	Reputación	Participación en medios	Análisis de redes sociales	Factor diferenciador en festival

Tabla 2 Estructura de Benchmarking

"Fuente: Elaboración propia (Ver Anexo 1_benchmarking)"

5. Resultados trabajo de campo

5.1. Resultados Benchmarking

Se realizó un proceso de benchmarking para analizar y comparar las estrategias implementadas por los 26 establecimientos participantes del festival Burger Master 2023, ubicados en la localidad de Chapinero. El estudio abarcó elementos clave, como la presencia online de los establecimientos, la promoción de sus productos, la diversidad de hamburguesas

ofrecidas, la reputación digital, la exposición en los medios de comunicación y cualquier factor diferenciador que pudiera identificarse durante el festival.

El análisis se orientó hacia la recopilación de datos cualitativos para cada aspecto, esto con el fin de conocer las prácticas de marketing y promoción utilizadas por los participantes. Medir la frecuencia de uso de cada variable clave, proporcionando una visión completa de las tendencias y patrones observados en el evento.

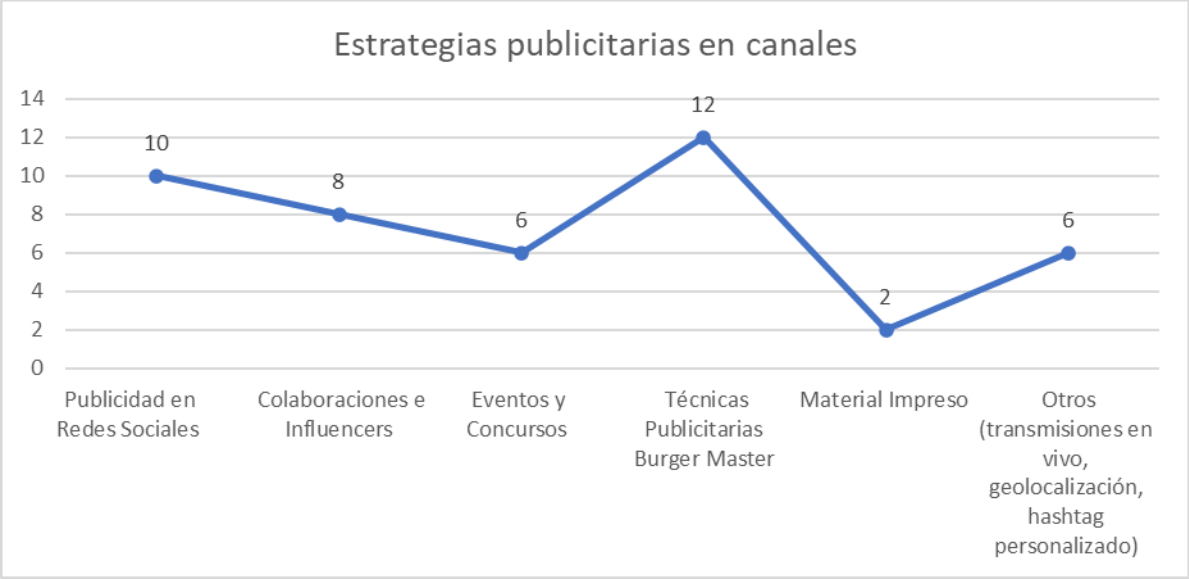
Los datos recopilados son aproximados y se basan en una investigación previa detallada, lo que permite una representación fiel de la frecuencia de uso de las variables más relevantes en el contexto del Festival Burger Master 2023 en Chapinero.

La tabulación de los datos puede ser vista en el "Anexo 1_Benchmarking"

5.1.1. Canales de Promoción

Tabla de frecuencia de uso de canales de promoción	
Categoría de Promoción	Fecuencia de uso aprox
Publicidad en Redes Sociales	10
Colaboraciones e Influencers	8
Eventos y Concursos	6
Técnicas Publicitarias Burger Master	12
Material Impreso	2
Otros (transmisiones en vivo, geolocalización, hashtag persona	6
Total	**44**

Tabla 3 Canales de promoción Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"



Gráfica 1 Canales de promoción Benchmarking

"Fuente: Elaboración propia"

En el análisis de la ejecución de la variable de promoción en los restaurantes de Chapinero, se observa que las estrategias más recurrentes se centraron en técnicas publicitarias, particularmente en el ámbito de las redes sociales. Estas estrategias abarcaron desde la publicidad directa en plataformas como Instagram y Facebook, hasta colaboraciones con influencers o creadores de contenido para amplificar el alcance de las promociones.

La presencia digital fue una prioridad evidente, ya que, varios restaurantes optaron por organizar eventos y concursos online, aprovechando la interactividad que ofrecen las redes sociales. Además, se implementaron tácticas como transmisiones en vivo y el uso de hashtags personalizados para fomentar la participación del público y generar interés en las promociones. La diversificación en las estrategias también se reflejó en el uso de técnicas de remarketing online y geolocalización, indicando un intento de dirigirse a audiencias específicas y aumentar la efectividad de las campañas promocionales.

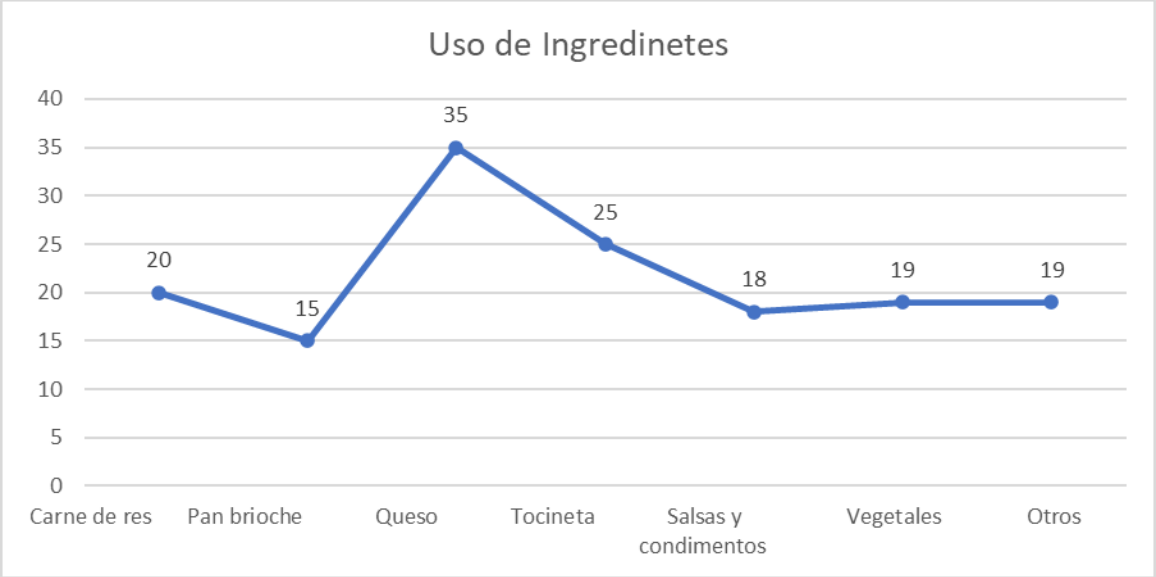
La ejecución de la variable de promoción en los restaurantes de Chapinero se caracterizó por una fuerte presencia online, con un enfoque en la interacción digital, la colaboración con influencers

o creadores de contenido y el uso de estrategias innovadoras para atraer y comprometer a los clientes.

5.1.2. Uso de Ingredientes

Tabla de frecuencia de uso de ingredientes	
Ingrediente	Fecuencia de uso aprox
Carne de res	20
Pan brioche	15
Queso	35
Tocineta	25
Salsas y condimentos	18
Vegetales	19
Otros	19
Total	**151**

Tabla 4 Uso de ingredientes Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"



Gráfica 2 Uso de ingredientes Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"

La gráfica revela patrones interesantes sobre los ingredientes utilizados en las hamburguesas participantes en el Burger Master. Se observa que el queso es el ingrediente más utilizado con un total de 35 menciones, lo que sugiere que las hamburguesas de la zona tienden a incluir una amplia variedad de quesos para agregar sabor y textura. Le sigue la tocineta con 25 menciones,

lo que indica una preferencia por un toque de sabor ahumado y salado en muchas de las hamburguesas.

Por otro lado, la carne de res, como componente fundamental de las hamburguesas, se usa 20 veces. Esto muestra que, aunque es esencial no se busca destacar en variedad, sino, el foco se pone en su calidad y sabor. Además, se evidencia una tendencia hacia el uso de pan brioche, con 15 menciones, lo que sugiere una preferencia por un tipo de pan más suave y ligeramente dulce para complementar los sabores de las hamburguesas.

En cuanto a las salsas y condimentos, se usan 18 veces, lo que indica una diversidad en los sabores que se usan para realzar y dar el toque único.

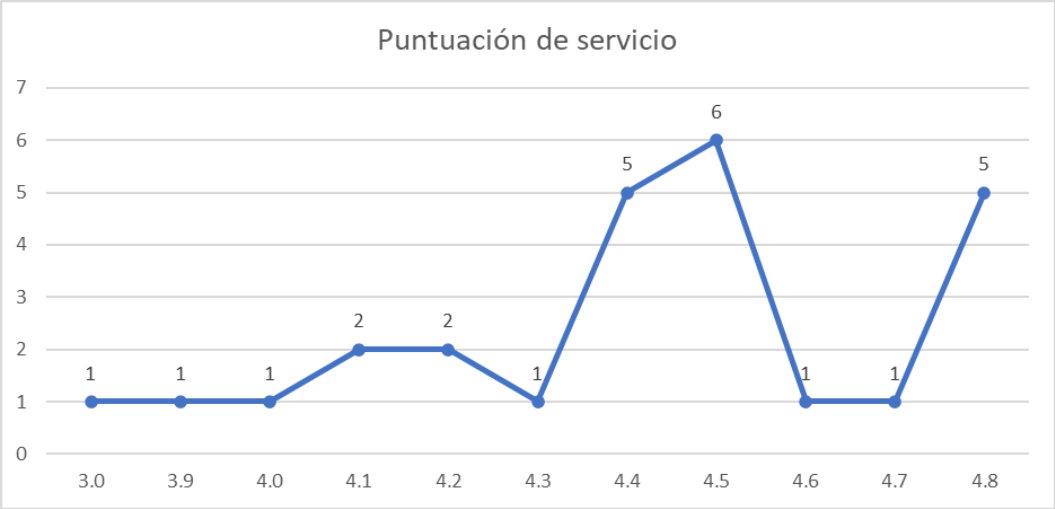
Los vegetales y otros ingredientes no se quedan atrás, con 19 menciones cada uno. Esto demuestra una atención equilibrada a la inclusión de ingredientes frescos y complementarios en las hamburguesas.

La tabla proporciona una visión detallada de los ingredientes más utilizados, destacando una preferencia por la diversidad y la calidad en la selección de ingredientes para crear hamburguesas únicas.

5.1.3. Puntuación de servicio restaurantes

Tabla de frecuencia de puntuación general	
Puntuación Promedio	Fecuencia de puntuación
3.0	1
3.9	1
4.0	1
4.1	2
4.2	2
4.3	1
4.4	5
4.5	6
4.6	1
4.7	1
4.8	5
Total	**26**

Tabla 5 Puntuación de servicio restaurantes
"Fuente: Elaboración propia"



Gráfica 3 Puntuación de servicio Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"

Se analizaron las puntuaciones promedio de un total de 26 restaurantes:

Tabla de datos			
ITM	Nombre de restaurante	Dirección	No. Celular
1	Waldo	Calle 94a #11a-56, Barrio C	(318) 635-2547
2	Reyna	Av Cl 82 #12-25	(315) 704-2954
3	Burger Town	Calle 99 #12-17	(310) 396-3500
4	Gula	Calle 65 #22-32	(311) 463-4097
5	La Hamburguesería	Carrera 14 #93B-45	(601) 616-0169
6	Hat-Trick Burgers & (	Cl. 90 #16-56	(302) 416-1310
7	Sir Frank	Cl. 70a #10a-42	(317) 372-2201
8	Bícono	Calle 69a #5-61	(316) 479-0684
9	Rústica D.C	Cl. 80 #14-18	(311) 519-1478
10	Frencheese Burger	Calle 80 #14-41	(318) 522-2343
11	Sioux Urban Grill	Cr 14 #82-35	(324) 566-0610
12	Slabón Burgers	Cra 4a #65-36	(322) 890-9885
13	Longos	Cl 71 #4 55	(317) 431-5385
14	Burger Depot	Carrera 10A #70-30	(312) 289-9803
15	Porko Burger	Calle 83 #14-19	(312) 513-7599
16	Lobo Feroz	Calle 93 #13A-38	(305) 301-6958
17	Botero Burgers	Calle 74 #22-14	(350) 527-5297
18	Down Town Burger	Cra 14 #77-17	(315) 850-5408
19	La Cervecería D.C.	Carrera 12A #83-37	(316) 820-3310
20	Fronteras Casual Foo	Carrera 8 #40b 15	(312) 334-6734
21	Los Valientes a Fueg	Calle 85 #18-90	(317) 656-3072
22	Hache de Hamburgu	Calle 65 Bis #4-15	(311) 468-8311
23	El Cebollero	Calle 58 #3a-17	(316) 828-3172
24	Soul Burger	Calle 73 #9-14	(302) 478-4600
25	Andrés Carne de Res	Calle 82 #12-21	(315) 670-2150
26	Ovejo	Av Cll 82 #12-15	(317) 501-7915

Tabla 6 Restaurantes participantes Burger Master 2023 de la localidad de chapinero
"Fuente: Elaboración propia"

Estas reseñas fueron tomadas de diferentes plataformas como Google, Rappi y Menudigital. Los datos revelan una diversidad en las calificaciones obtenidas por los establecimientos, oscilando desde 3.0 hasta 4.8. Se observa que la mayoría de los restaurantes obtuvieron puntuaciones positivas, con un predominio de calificaciones entre 4.0 y 4.8.

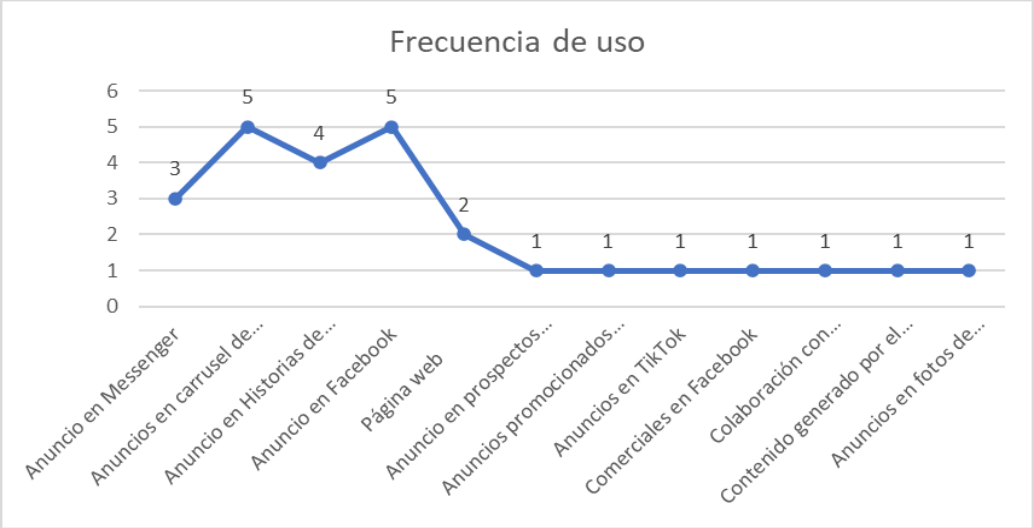
Específicamente, se identificaron 5 restaurantes que alcanzaron una puntuación promedio de 4.8, siendo esta la calificación más alta registrada. Por otro lado, se observa que una cantidad significativa de restaurantes, 5 puntuaron 4,5, lo que indica un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Asimismo, se registraron 2 restaurantes con una puntuación de 4.2 y otros 2 con una puntuación de 4.3.

Al contrario, se detectaron casos de puntuaciones más bajas, como un restaurante con una calificación media de 3.9 y otro con 3.0, aunque son minoría comparada con los establecimientos con puntuaciones más altas.

5.1.4. Técnicas de promoción

Tabla de frecuencia de uso de técnicas de promoción	
Canal Publicitario	Frecuencia de uso
Anuncio en Messenger	3
Anuncios en carrusel de Facebook	5
Anuncio en Historias de Instagram	4
Anuncio en Facebook	5
Página web	2
Anuncio en prospectos comerciales	1
Anuncios promocionados en Twitter	1
Anuncios en TikTok	1
Comerciales en Facebook	1
Colaboración con influencers	1
Contenido generado por el usuario	1
Anuncios en fotos de Instagram	1
Total	**26**

Tabla 7 Técnicas de promoción Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"



Gráfica 4 Técnicas de promoción Benchmarking
"Fuente: Elaboración propia"

El análisis de la frecuencia de uso de técnicas publicitarias revela algunas tendencias interesantes. En primer lugar, se observa que los canales más utilizados son los anuncios en carrusel de Facebook y el anuncio en historias de Instagram, con 5 y 4 veces respectivamente. Esto sugiere que la estrategia de publicidad visual y dinámica ha sido efectiva para llegar a la audiencia objetivo.

Asimismo, se destaca el uso frecuente de anuncios en Messenger, con 3 veces, lo que indica una estrategia activa de llegar a los clientes a través de mensajes directos. Esta táctica puede ser eficaz para generar interacción y atención inmediata.

La presencia en Facebook es notable, con múltiples menciones de anuncios en esta plataforma, así como comerciales que también se utilizaron en Instagram. Esto sugiere una estrategia integral de publicidad en las dos redes sociales más populares, aprovechando su amplio alcance y capacidades de segmentación.

Además, se identifica la colaboración con influencers y la generación de contenido por parte de los usuarios como estrategias menos utilizadas, pero igualmente relevantes. Estas tácticas pueden ayudar a construir una comunidad comprometida y auténtica alrededor de la marca, lo que, a su vez puede tener un impacto positivo en la percepción y lealtad del cliente. El análisis de la frecuencia de uso de los canales publicitarios muestra una diversidad de estrategias implementadas por el Burger Master durante el festival. Desde anuncios visuales en plataformas principales hasta tácticas de interacción directa con clientes, se evidencia un enfoque integral para llegar y comprometer a la audiencia de manera efectiva.

5.2. Resultados Entrevistas

Realizamos 4 entrevistas a diferentes restaurantes y participantes en el Festival Burger Master como Soul Burger, Hache de Hamburguesa, El Cebollero y Ovejo Burger & Fries en donde se obtuvo la siguiente información:

5.2.1. Entrevista 1 Soul Burger @soulburger.co

La persona entrevistada fue Juan Carlos Fandiño miembro de la junta directiva en donde en donde su respuesta a la pregunta: ¿Qué piensa del Burger Master 2023 o cuéntenos su experiencia en la participación del festival?

“Sin duda, considero que este tipo de iniciativas son un impulso significativo para la economía. En mi opinión, Tulio es un verdadero pionero y un ejemplo para seguir en este ámbito, ya que logró atraer a una audiencia y canalizarla hacia el comercio. Este respaldo refleja el alto nivel profesional del concurso. A menudo, al escuchar un concurso de hamburguesas, se imagina algo casual y ligero, pero este evento va mucho más allá de esas expectativas.

Es común escuchar a amigos o conocidos ajenos al sector Burger Master comentar sobre la popularidad del concurso y la presencia de largas filas en los locales. Sin embargo, al comprender cómo influye en la economía, se aprecia que este concurso es digno de admiración y apoyo. Contribuye al progreso de la sociedad al permitir que los restaurantes se mantengan a flote, sin que nadie espere enriquecerse de la noche a la mañana. Más bien, se percibe como un respaldo que facilita la continuidad en un mercado competitivo, ayudando a reducir costos laborales y cubrir gastos como el alquiler.

Desde mi perspectiva, estas dinámicas son dignas de proteger y admirar. Estamos comprometidos en contribuir activamente a este tipo de iniciativas que impulsan el crecimiento económico y brindan oportunidades para el desarrollo sostenible de la comunidad.” (Fandiño, 2024).

5.2.2. Entrevista 2 Hache de hamburguesa @hachedehamburguesa

La persona entrevistada fue Sofia Diaz encargada de mercadeo y relaciones públicas en donde a la pregunta: ¿Considera al Burger Master un espacio para atraer clientes y aumentar ventas? ¿Por qué?

“¡Sii, Claro que sí! Es para eso precisamente, es una estrategia de mercadeo para traer gente a conocer tu lugar. Y el efecto en el Burger Master después de esa semana, la gente sigue llegando por un tiempo a probar las burgers, antes era mayor la afluencia ya que no había tanta competencia, pero aun así seguimos repuntando en las encuestas” (Diaz, 2024).

5.2.3. Entrevista 3 Ovejo Burgers & Fries @ovejobar

La persona que nos apoyó en la entrevista fue la administradora Juliana del punto de la Zona Rosa en donde a la pregunta: ¿Cómo hicieron ustedes para hacerse visibles en el Burger Master 2023?

“En realidad, este año lo que vamos a hacer será más relevante. En años anteriores, no nos habíamos enfocado en esto, siendo honestos, no le habíamos dado mucha importancia, por eso mismo les comento que ni siquiera presentamos una hamburguesa nueva.

¿Qué vamos a realizar este año y qué cambios ahora? No estoy seguro si esta información les será útil. Este año nos enfocamos en un tema significativo, planeamos colaborar con el reconocido chef Álvaro Clavijo. Su restaurante en Colombia ha sido destacado como el mejor del país y el segundo en Latinoamérica. Además, él está clasificado entre los 100 mejores chefs del mundo. En contraste, ¿Qué hemos hecho nosotros? Hemos establecido una colaboración con él para lanzar la Ovejo Burger by el chef Álvaro Clavijo, esta asociación sin duda elevará nuestra imagen, también hemos implementado una estrategia de relaciones públicas, contratando a un profesional en el área.

El 24 de abril, llevaremos a cabo un evento para medios e influencers en nuestro local, donde se desarrollarán diversas actividades para presentar la apertura, habrá una zona de tatuajes y el evento tendrá un código de vestimenta "Brilla como una estrella de rock", todo en sintonía con nuestra imagen. El año pasado, siendo sincero, no hicimos mucho, los propietarios no estaban muy involucrados, pero este año estamos comprometidos, especialmente por la colaboración con el chef mencionado anteriormente”. ((Juliana, 2024)

5.2.4. Entrevista 4 El Cebollero @el_cebollero

En esta ocasión tuvimos la oportunidad de entrevistar por videollamada al propietario de este restaurante Michael Blanco Maecha en donde de una manera muy clara nos dio respuesta a la pregunta: ¿Qué desafíos enfrentó su restaurante al participar en el Festival Burger Master 2023 y como los abordaron para mantener o mejorar su posicionamiento de marca en la localidad?

"El año pasado, el equipo de trabajo tuvo que moler la carne para hacer las hamburguesas, esto resultó ser un gran desgaste y llegaron muy cansados después de la semana de competencia, fue una lección aprendida, y ahora preferimos comprar la carne de hamburguesas ya hechas, lo cual facilita las cosas y da más tranquilidad mental para enfocarse en otros objetivos y labores. Sin embargo, día a día se presentan muchos percances y situaciones en las que hay que tomar decisiones rápidas. Cuando se manejan grandes cantidades de comida, puede suceder cualquier problema: Con la cadena de frío, cortes de luz u otros imprevistos que pueden afectar la salubridad y dañar la comida, lo cual, termina afectando a la marca. Hay que estar preparado para contingencias como fallas en la electricidad, problemas con la basura o largas filas de clientes.

Otra cuestión importante es el tema de los costos. Al inicio del año, se hace un costeo de los ingredientes, pero, este puede variar debido a la escasez de algunos productos. Por ejemplo, el año pasado, la BBQ y la jalea de guayaba agria tuvieron un costo mayor al presupuestado porque escaseó la guayaba. Ahora mismo estamos enfrentando un reto similar con la mermelada de chontaduro y trufa, pues el chontaduro ha subido mucho de precio. Ante estas situaciones, hay que tomar decisiones rápidas, como alquilar un cuarto frío para almacenar el ingrediente y evitar que el costo se dispare aún más". (Mecha, 2024)

6. Ruta Gastronómica

Esta herramienta de información permitirá a los consumidores tener una guía primaria de los establecimientos que participaron en el Burger Master 2023 en la localidad de Chapinero, brindando información como (Ver “Anexo 2_Ruta gastronómica”):

- Los productos con los que se dieron a conocer los participantes.
- Los horarios de atención de cada establecimiento.
- La ubicación y zonas aledañas a los locales.

El objetivo principal es mantener actuales estos establecimientos, atraer nuevos visitantes a la localidad de Chapinero y, sobre todo, informar al consumidor de manera clara y accesible. Algunos beneficios que se obtendrán con esta ruta serán:

- La ruta gastronómica permitirá que los establecimientos que participaron en el Burger Master 2023 mantengan su presencia y visibilidad en el mercado, incluso después del evento.
- Al ofrecer una guía completa de los participantes, la ruta gastronómica incentivará a más personas a visitar la localidad de Chapinero y descubrir esta oferta gastronómica.
- Los consumidores tendrán acceso a información detallada y de fácil acceso sobre los establecimientos, lo que les permitirá planificar sus visitas y disfrutar de una experiencia gastronómica más enriquecedora.
- La ruta gastronómica puede servir como base para que los establecimientos participantes desarrollen futuras estrategias de marketing y promoción, tanto para mantener su presencia como para atraer a nuevos clientes.

7. Conclusiones

El festival Burger Master 2023 tuvo un impacto significativo en los restaurantes de comida rápida de Chapinero. Al reunir a diversos establecimientos en torno a la hamburguesa, se generó una competencia que impulsó la innovación culinaria y la calidad de los productos ofrecidos. La alta participación y las ventas récord reflejan el interés del público y la oportunidad para los restaurantes de destacarse. Este evento no solo aumenta la visibilidad de las marcas participantes, sino que también les brinda la posibilidad de diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Los establecimientos participantes implementaron estrategias de marketing innovadoras y efectivas para atraer a clientes y aumentar sus ventas. Estas estrategias incluyeron la publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, eventos en línea y geolocalización, lo que se deduce en que los restaurantes están dispuestos a invertir en marketing para mejorar su presencia en el mercado ya que es un punto clave para lograr los objetivos propuestos.

Aunque el Burger Master 2023 tuvo un impacto positivo en los restaurantes de Chapinero, también se observó que algunos establecimientos enfrentaron desafíos logísticos y de costos al participar en el festival. Esto no dice que, aunque el evento puede ser beneficioso para los restaurantes, también puede ser desafiante y requerir una planificación detallada para evitar contratiempos y mantener la calidad de los productos.

Durante el Burger Master 2023, los restaurantes participantes de la localidad de Chapinero percibieron un impacto significativo en su posicionamiento de marca. El evento no solo generó emoción y crecimiento económico, sino que también aumentó la conciencia de marca, atrayendo más personas y seguidores a través de las redes sociales. Este aumento en la visibilidad y reconocimiento de marca fue fundamental para los restaurantes locales, permitiéndoles revivir

sus negocios, atraer nuevos clientes y mejorar la calidad de sus productos para los consumidores, con lo anterior algunas cosas que podemos deducir son:

- **Importancia de la Innovación y Estrategia de Marketing** Los restaurantes participantes en el Burger Master 2023 en Chapinero destacaron la relevancia de la innovación y la estrategia de marketing en el evento. Estrategias como la colaboración con influencers, la presencia en redes sociales y la diversificación de tácticas promocionales fueron clave para atraer y comprometer a los clientes. La creatividad y la adaptabilidad en las estrategias de promoción demostraron ser fundamentales para destacarse en un entorno competitivo.
- **Gestión Eficiente de Recursos y Planificación Anticipada** La gestión eficiente de recursos y la planificación anticipada fueron aspectos cruciales para mantener o mejorar el posicionamiento de marca durante el Burger Master 2023. Algunos restaurantes resaltaron la importancia de la planificación detallada en la producción de hamburguesas para evitar contratiempos y mantener la calidad. La anticipación en la gestión de costos, la logística y la innovación en la oferta gastronómica fueron elementos clave para enfrentar los desafíos del evento y destacarse en un mercado competitivo como el del festival.

El benchmarking una de las herramientas usadas para los análisis de datos destaca la prominente presencia de los establecimientos en plataformas digitales, especialmente en redes

sociales como Instagram y Facebook. Estos canales se utilizaron ampliamente para promocionar las ofertas de hamburguesas y fomentar la interacción con los clientes.

Además, se observa una notable diversidad en los menús de hamburguesas ofrecidos por los participantes, lo que sugiere una estrategia para satisfacer una amplia gama de gustos y preferencias entre los clientes. Esta variedad puede ser un factor clave para atraer a un público diverso y aumentar la participación en el evento.

Otro aspecto relevante es la atención prestada a la gestión de la reputación online. Los participantes muestran un interés constante en mantener una reputación positiva en plataformas como Google y redes sociales, mediante la gestión activa de reseñas y comentarios. Esta práctica demuestra la importancia de la percepción pública en la construcción de la imagen de marca y la fidelización de los clientes.

En las entrevistas logramos concluir que cada restaurante abordó el Burger Master 2023 desde perspectivas únicas, destacando la importancia de la innovación, la estrategia de marketing, la colaboración con expertos y la gestión eficiente de recursos para sobresalir en un evento competitivo como este. Cada experiencia de estos restaurantes aporta lecciones valiosas sobre la importancia de adaptarse, planificar con anticipación y mantener la calidad en un entorno desafiante como el de la competencia gastronómica del Burger Master, de cada restaurante podemos resaltar lo siguiente:

Soul Burger destaca la importancia del Burger Master 2023 como un impulso a la economía y el profesionalismo del concurso. Reconociendo la relevancia de la iniciativa para el sector y la sociedad en general, más allá de ser solo un concurso de hamburguesas.

Hache de Hamburguesa resalta el Burger Master como una estrategia efectiva para atraer clientes y aumentar ventas. Destacando que el impacto del evento perdura en el tiempo, generando un aumento continuo en la afluencia de clientes.

Ovejo Burger & Fries en el 2023 se dieron cuenta que se deben realizar estrategias de comunicación para así poder cumplir los objetivos, este año resaltaran con la estrategia de colaboración con el chef Álvaro Clavijo para marcar un referente a su participación en años anteriores e implementaron acciones como eventos de medios e influencers para aumentar la visibilidad y atraer atención a su propuesta gastronómica de diferentes mercados.

El Cebollero como propietario y principal afectado en los resultados negativos Michael no menciona los desafíos logísticos y de costos que enfrentaron al participar en el festival y destaca la importancia de la planificación detallada en la producción de las hamburguesas para evitar contratiempos y mantener la calidad.

El Burger Master 2023 en Chapinero no solo fue un evento que impulsó la innovación culinaria y la calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes de comida rápida, sino que también destacó la importancia de estrategias de marketing efectivas, la gestión eficiente de recursos y la planificación anticipada para sobresalir en un entorno competitivo. A pesar de los desafíos logísticos y de costos enfrentados por algunos establecimientos, el impacto positivo en el posicionamiento de marca, la visibilidad en redes sociales y la diversificación de menús demostraron ser elementos clave para el éxito y la revitalización de los negocios locales en un mercado exigente como el del festival Burger Master.

Anexos

- Anexo 1_Benchmarking
- Anexo 2_Ruta gastronómica
- Anexo 3_Evidencia entrevistas

Bibliografía

Alcaldía local de Chapinero. (diciembre de 2009). chapinero.gov.co. Obtenido de chapinero.gov.co: http://www.chapinero.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicaciones

as.com, C. (31 de mayo de 2023). tikitakas. Obtenido de Colombia as: https://colombia.as.com/tikitakas/las-mejores-hamburguesas-de-colombia-en-2023-asi-quedaron-en-el-burger-Master-n/

Barrera-Sanabria, G. (2021). Acta 002 Comité de investigaciones Fundación Universitaria Compensar [Archivo PDF]

Cámara y comercio. (diciembre de 2009). cámara y comercio de Bogotá. Obtenido de cámara y comercio de Bogotá: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/8fb8e95b-3c12-431e-ad17-cae36068ff25/content

Colombia, I. (10 de junio de 2023). institucional Colombia. Obtenido de institucional Colombia: https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/que-es-el-burger-Master/

El tiempo, P. E. (30 de mayo de 2023). El tiempo.com. Obtenido de El tiempo.com: https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/burger-Master-2023-rompe-record-de-ventas-cifra-de-cuantas-han-vendido-771424

El tiempo.com, E. (4 de octubre de 2023). el tiempo. Obtenido de el tiempo.com: https://www.eltiempo.com/economia/empresas/tulio-recomienda-como-funciona-el-modelo-de-negocio-de-las-burger-Master-812237

El País (2023). https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2023-12-04/tulio-zuloaga-el-fracasologo-mas-exitoso-de-colombia.html

Espinosa, C. (2016, diciembre 4). Qué es marketing gastronómico y cuál es su origen. Chema Espinosa. https://www.chemaespinosa.com/marketing-digital/que-es-marketing-gastronomico/

Español. https://www.ngenespanol.com/el-mundo/asi-inicio-la-comidarapida/

Fanyf, C. (2023, 13 octubre). Historia de las franquicias de comida rápida en Colombia. Fanyf. https://www.fanyf.com/primeras-franquicias-de-comida-rapida-en-colombia/

Ganadero, C. (2024, 7 enero). Tulio Zuluaga, el hombre que revolucionó el mercado de la hamburguesa en Colombia. CONtexto

Gelman, A. (2020, mayo 7). La evolución de la industria de la comida rápida. Metro World News. https://www.metroworldnews.com/hub/noticias/2020/05/07/la-evolucion-la-industria-la-comida-rapida/

Ingenieriademenu.com. https://ingenieriademenu.com/que-es-fast-food/?expand_article=1

Las comidas rápidas. (2013, abril 6). Food Empowerment Project. Food Empowerment Project. (2021, 8 diciembre). Las comidas rápidas - Food Empowerment Project. https://foodispower.org/es/acceso-salud/comida-rapida/

mandolina.co/blog/la-evolucion-de-la-comida-rapida-desde-las-tabernas-romanas-hasta-la-cadena-de-comida-actual/

Martínez, M. (2023, enero 18). La evolución de las cadenas de fast food hacia un concepto más cool y healthy. Tapas; Tapas Magazine. https://www.tapasmagazine.es/fast-food-evolucion/

mejorconsalud.as.com/los-riesgos-de-consumir-comida-rapida/

Moya, P. (07 de 05 de 2018). Revista Semana. Obtenido de https://www.semana.com/consumo-inteligente/articulo/burger-Master-como-nacio-el-burger-Master-y-cuanto-vende/76139/

MINSALUD. (31 de diciembre de 1997). ministerios de salud. Obtenido de ministerio de salud: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

SIC. (12 de abril de 2012). SIC. Obtenido de SIC: https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor#:~:text=Ley%201480%20de%202011&text=La%20protecci%C3%B3n%20de%20los%20consumidores,La%20educaci%C3%B3n%20del%20consumidor.

National Geographic. (2018, agosto 9). Así inició la comida rápida. National Geographic en

Normas APA. (11 de mayo de 2021). Guía Normas APA 7ª Edición. https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf

Nota. Tomado de Tulio recomienda (Instagram, s. f.-c https://www.instagram.com/p/CtzVV8FRFqX/?hl=es&img_index=2)

Ostelea. (20 de octubre de 2022). Obtenido de ostelea.com: ostelea.com

Publica, F. (21 de julio de 2009). funcion publica.gov.co. Obtenido de funcionpublica.gov.co: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36879#:~:text=Dicta%20disposiciones%20provisionales%20en%20materia,en%20forma%20adecuada%20los%20individuos%2C

Reina, F. J. O. (2022, septiembre 13). ▷ ¿Qué es Fast Food? ⇨ Historia de la Comida Rápida.

Polo, L. M. (30 de 05 de 2023). El Tiempo. Obtenido de https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/burger-Master-2023-rompe-record-de-ventas-cifra-de-cuantas-han-vendido-771424

https://www.quien.com/placeres/2023/07/12/donde-nacio-la-primera-hamburguesa-te-contamos-todo

SALUD, M. D. (22 de julio de 2013). minsalud.gov.co. Obtenido de minsalud.gov.co: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%202674%20de%202013.pdf

Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). ¿Cómo citar una Página Web?. Normas APA (7ma edición). https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/

Soporte. (15 de febrero de 2021). iberstand. Obtenido de iberstand: https://www.iberstand.es/las-ferias-gastronomicas-que-son-y-por-que-son-importantes/

Torres, A. R. (29 de 04 de 2019). La FM. Obtenido de https://www.lafm.com.co/economia/que-es-burger-Master-y-como-esta-impulsando-emprendores

Tulio. (23 de febrero de 2023). Tulio Recomienda. Obtenido de Tulio Recomienda: https://tuliorecomienda.com/

UMAÑA, F. (11 de 05 de 2023). El Tiempo. Obtenido de https://www.eltiempo.com/bogota/burger-Master-2023-algunos-restaurantes-en-bogota-para-disfrutar-767567#:~:text=Durante%20una%20semana%20se%20realizar%C3%A1,la%20participaci%C3%B3n%20de%2050%20restaurantes.

Urrea, Á. (11 de 05 de 2023). Caracol Noticias. Obtenido de Urrea, Á. (2023, 12 mayo). Burger Master 2023: todo lo que debe saber sobre este festival gastronómico. Noticias Caracol. https://www.noticiascaracol.com/colombia/burger-Master-2023-todo-lo-que-debe-saber-sobre-este-festival-gastronomico-so35

Una breve historia sobre la hamburguesa | Napoleon. (s. f.). Napoleon. https://www.napoleon.com/es/co/asadores/aprender/una-breve-historia-sobre-la-hamburguesa

Vilaplana i Batalla, M. (2011). Cultura alimentaria. Del fast food al slow food. Offarm, 30(6), 53–56. https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-cultura-alimentaria-del-fast-food-X0212047X11622815

Zurita, A. (s.f.). *(17 de noviembre de 2023) EU SABOR*. Obtenido de EU SABOR: https://sabor.eluniverso.com/comida-rapida-su-historia-y-por-que-es-tan-popular/

¿Cómo influye la industria de la comida rápida en los mercados alimentarios extranjeros? (2023, julio 13). SocialStar. https://officialsocialstar.com/es/blogs/blog/how-does-the-fast-food-industry-influence-foreign-food-markets

(Instagram, 2021)*https://www.instagram.com/p/CTx8HijsUdQ/?hl=es)*