



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN COLOMBIA Un Análisis Exploratorio en Medios Sociales

CAMILO MAURICIO GRILLO TORRES¹, CATALINA ROCÍO VEGA¹

¹ Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

PALABRAS CLAVE

*Marketing Digital
Redes Sociales
Contenido Digital
Estrategias de Comunicación
Interacción con la Audiencia
Usuarios Consumidores*

RESUMEN

Este estudio analiza cómo las cadenas de comida rápida en Colombia utilizan las redes sociales en su marketing digital. Se investigan las estrategias y contenidos de las cadenas más activas, utilizando un enfoque metodológico mixto. Los resultados indican una prevalencia en el uso de Facebook, Instagram y Twitter, centrada en la promoción de productos, pero con escasa innovación tecnológica. La conclusión destaca la necesidad de mejorar la comunicación digital para aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales en el sector.

Recibido: 02/ 10 / 2024
Aceptado: 20/ 10 / 2024

1. Introducción

La creciente importancia de las redes sociales en el ámbito del marketing digital de las cadenas de comida rápida en Colombia ha sido un tema de gran interés en la última década. En un mundo cada vez más conectado y digital, estas cadenas se han enfrentado a desafíos significativos que las han llevado a adaptarse y desarrollar nuevas estrategias de interacción en línea y experiencias compartidas.

Estas estrategias han pasado a ser factores cruciales en las decisiones de compra de los consumidores (Bernal-González et al., 2023; Cabrera-Cordova et al., 2023; Harun et al., 2018; Lee et al., 2022; Suazo, 2018; Verma et al., 2023). Particularmente en Colombia, estas cadenas de comida rápida han demostrado ser eficaces en el aprovechamiento de las redes sociales como herramientas clave en sus estrategias de marketing digital. Este logro se atribuye a la implementación efectiva de acciones estratégicas de comunicación digital y una gestión adecuada de las tecnologías de la información (Grillo Torres et al., 2023; Kushwaha & Singh, 2020; Molina et al. 2023; Nuseir et al., 2022; Rafael-Baltazar et al., 2023).

La globalización tecnológica ha proporcionado una amplia gama de oportunidades y desafíos únicos, impulsando a estas cadenas gastronómicas a innovar en la publicidad, promoción y venta de sus productos (Grillo Torres, 2022; He & Zhang, 2022; Moreno-Lopez et al., 2023; Olsen et al., 2022).

El enfoque central de este estudio es investigar cuáles de estas cadenas de comida rápida en Colombia son más activas en las redes sociales, analizar los contenidos que comparten y el tipo de comunicación que utilizan, con el fin de determinar si existe una interacción efectiva entre estas cadenas y su audiencia. Esto señala un área importante de mejora para estas empresas (Grillo Torres, 2021; Grillo Torres & Vega, 2020; Kwayu et al., 2018). Por lo tanto, el propósito de este estudio es proporcionar información sobre las estrategias y prácticas más efectivas que pueden emplear las cadenas de comida rápida para fortalecer su presencia en las redes sociales y, en última instancia, aumentar su competitividad en el mercado gastronómico de Colombia.

1.1. Antecedentes

La relevancia de las redes sociales en el marketing digital de las cadenas de comida rápida ha sido objeto de investigación en diversos contextos. Autores como Celimli & Adanacioglu (2021) han resaltado la importancia de perfiles sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok en las estrategias de marketing digital de las empresas de alimentos.

Otros investigadores han destacado cómo los medios sociales ofrecen a los establecimientos gastronómicos la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia, estableciendo una conexión emocional (Asparrent Revollar et al., 2023; Sung et al., 2023; Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018; Zahoor, 2022). Además, algunos estudios han demostrado que las publicaciones creativas y originales generan un mayor compromiso en las redes sociales (Dolan et al., 2019; Voorveld et al., 2018), lo que sugiere que el estilo de comunicación de una cadena de comida rápida puede tener un impacto significativo en su efectividad en las redes sociales.

Por otro lado, investigaciones como las de Puspaningrum (2020) han identificado ejemplos de marcas que se han destacado por estrategias en redes sociales que van más allá de la simple promoción de productos, como McDonald's, Starbucks y KFC. También se ha observado un aumento en el uso de videos y transmisiones en vivo en el ámbito del marketing en redes sociales (Rein & Venturini, 2018; Yuan & Lee, 2023). Además, se ha estudiado el alcance, la frecuencia de publicación, el nivel de participación y la calidad del contenido de las publicaciones en los perfiles sociales de los establecimientos gastronómicos.

Sobre este particular, Seifert & Kwon (2020) y Song et al. (2022) resaltan la importancia de analizar los comentarios y publicaciones, ya que pueden proporcionar valiosos conocimientos sobre la percepción de la audiencia hacia una marca en particular. También se ha encontrado que la personalización del contenido y la respuesta oportuna a los comentarios son factores clave para fomentar la interacción en redes sociales (Nasir et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018).

1.2. Influencia de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el Sector de Comida Rápida

El marco teórico de esta investigación se basa en una variedad de perspectivas que han surgido de estudios previos. Se abordan conceptos clave relacionados con el marketing digital, la comunicación corporativa y la interacción en redes sociales.

Entre ellos, se destaca el impacto de la incorporación de herramientas como blogs, videos y podcasts en las estrategias de marketing (Chakraborty et al., 2023; Haushalter et al., 2023; Tien et al., 2019). Del mismo modo, Melović et al. (2020) destacan cómo la combinación del entorno digital y una presencia activa en los perfiles sociales contribuyen al posicionamiento y reconocimiento de marca. En cuanto a la comunicación y la interacción entre cliente y empresa, es importante analizar y mejorar las estrategias de los planes de comunicación digital. Por ello, se han realizado diferentes estudios sobre cómo las interacciones en redes sociales fortalecen la relación con los clientes y fomentan la adquisición de productos o servicios (Feng & Johansson, 2019; Kusumasondjaja, 2018; Papa et al., 2018).

Igualmente, la elección de los medios sociales adecuados y la adaptación a los cambios culturales y económicos son claves para garantizar una interacción efectiva, según indican Peco-Torres et al. (2021) y Singh (2019). La forma en que se percibe la marca y su identidad en el mundo digital es esencial, ya que la interacción en los perfiles sociales representa un punto crucial de encuentro entre las organizaciones y los usuarios, permitiendo el intercambio de información y la comprensión de sus expectativas y necesidades. Ante ello, investigadores como Langaro et al. (2018) y Houghton et al. (2020) destacan la importancia de esta interacción.

Por último, es importante subrayar la relevancia de los medios sociales en las estrategias de comunicación digital de las cadenas de comida rápida que operan en Colombia, lo cual tiene un impacto significativo en la eficiencia dentro del mercado objetivo y en el rendimiento organizacional en el ámbito digital (Arias Hanco, 2022; Lafuente et al., 2020).

1.3. Objetivo

Analizar cómo las cadenas de comida rápida en Colombia utilizan las redes sociales. Se busca identificar perfiles, frecuencia de comunicaciones, contenido compartido y nivel de interacción con la audiencia. Además, se evaluará si estas interacciones son bidireccionales y se emplearán métodos cuantitativos y cualitativos para medir la eficacia de la comunicación y la respuesta de la audiencia.

1.4. Justificación.

Este estudio se destaca por enfocarse en las estrategias de comunicación en redes sociales de restaurantes y cadenas de comida rápida en Colombia. A diferencia de estudios anteriores que se centraron en el impacto general de las redes sociales en el marketing, este estudio se adentra en cómo estas entidades responden a las demandas de planificación estratégica en el marketing digital. Se enfoca en la implementación y el impacto de sus acciones de comunicación digital, un área que ha recibido poca atención académica hasta ahora.

El valor innovador de esta investigación radica en su capacidad para analizar cómo estas prácticas mejoran la competitividad y la imagen corporativa en el entorno digital. También tiene relevancia práctica al ayudar a mejorar las estrategias de comunicación digital, permitiendo a las cadenas de comida rápida en Colombia optimizar sus perfiles sociales para una comunicación efectiva con los consumidores. Además, contribuye al conocimiento académico en el marketing digital y la comunicación corporativa, ofreciendo implicaciones prácticas para el fortalecimiento y desarrollo de estos establecimientos en el mercado competitivo actual.

2. Diseño y Método

Este estudio se centra en explorar la dinámica de las redes sociales utilizadas por las cadenas de comida rápida en Colombia, examinando específicamente su influencia en la interacción con los clientes. Se adopta un enfoque metodológico que integra el análisis cualitativo y cuantitativo, con el fin de evaluar de manera detallada tanto la comunicación digital como la presencia en línea de dichas cadenas. Esta

aproximación metodológica permite una comprensión profunda y detallada de las estrategias de comunicación en las redes sociales y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.

2.1. Enfoque de investigación

Para abordar la temática en cuestión, se ha adoptado una metodología mixta que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Esta aproximación permite obtener una comprensión más profunda y completa de las tácticas comunicativas empleadas y su impacto tangible en la interacción con los usuarios. Desde la perspectiva cualitativa, este estudio se enfoca en examinar las características de los sitios web y la presencia en redes sociales de las cadenas de comida rápida bajo escrutinio. Se realiza un análisis minucioso del contenido publicado, la participación comunicativa y el nivel de innovación tecnológica en diversas plataformas sociales. Prestando especial atención a la forma en que estas cadenas interactúan con sus clientes y a la efectividad de sus estrategias comunicativas. Este análisis abarca la revisión de perfiles en 13 plataformas sociales distintas, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se vale de un sistema de codificación y análisis de datos en formato binario, lo que añade objetividad a los resultados obtenidos. Este enfoque cuantitativo complementa los descubrimientos cualitativos con información numérica y estadística, lo que permite evaluar la eficacia y el alcance de las estrategias de redes sociales implementadas por las cadenas de comida rápida en cuestión.

2.2. Campo de investigación

El presente estudio se enfoca en la industria de comida rápida en Colombia. Su objetivo principal consiste en examinar la estrategia de las cadenas de este sector en el ámbito de las redes sociales como estrategia de marketing digital con especial atención a la evaluación de su impacto en la interacción con los usuarios. El período de análisis se limita al año 2022, lo que garantiza un enfoque actual y pertinente desde una perspectiva temporal. Geográficamente, el estudio se centra en el territorio colombiano. Esta delimitación espacial proyecta un análisis más preciso y relevante en el contexto de Colombia.

2.3. Selección de muestra

La muestra objeto comprendió un total de 15 cadenas de restaurantes de comida rápida que operan en Colombia. La selección se realizó utilizando un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, siguiendo la metodología propuesta por Otzen y Manterola (2017). Este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar unidades de muestreo fácilmente accesibles y relevantes para el propósito del estudio, en lugar de buscar una muestra que represente con precisión la totalidad del universo.

Los criterios utilizados para seleccionar estas cadenas de comida rápida se basaron en diversos factores, uno de los cuales fue el aumento significativo en sus ingresos durante el año 2022, como se detalla en el 'Informe Sectorial Standard 2023: Cadenas de Comida Rápida y Restaurantes' publicado por lanota.com. Además de este factor financiero, también se consideraron otros aspectos, como su posición en el mercado, presencia en plataformas digitales y la diversidad de su oferta gastronómica.

Este detallado proceso de selección permitió identificar y elegir cuidadosamente aquellas cadenas de comida rápida más relevantes para el estudio, asegurando así que los resultados obtenidos fueran significativos y aplicables al propósito fundamental del estudio, que es analizar el uso de las redes sociales en el contexto específico del sector de comida rápida en Colombia.

2.4. Variables de análisis.

Las variables consideradas en este estudio se dividen en dos categorías principales:

- **Características de los sitios web y presencia en las redes sociales:** Esta variable se enfoca en analizar cómo las cadenas de restaurantes de comida rápida emplean sus sitios web y plataformas de redes sociales para transmitir su mensaje y proyectar su identidad de marca. Este análisis abarca aspectos como el diseño, la facilidad de uso, el contenido ofrecido y su coherencia con los objetivos de marketing de la empresa.
- **Análisis de cada plataforma de medios sociales:** Esta fase de la investigación se concentra en la evaluación de elementos específicos de distintas redes sociales, tales como Facebook,

Instagram, Twitter, TikTok y YouTube. Se examina la comunicación establecida con la audiencia, el tipo de contenido compartido y el uso de la tecnología para mejorar la interacción con los usuarios en cada una de estas plataformas.

2.4. Métodos de investigación

En este estudio, se emplearon métodos específicos con el propósito de asegurar la confiabilidad y validez de la información recopilada. Estas metodologías incluyen:

En primer lugar, se utilizó un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, siguiendo las pautas propuestas por Otzen y Manterola (2017). Este enfoque se seleccionó debido a su adecuación en estudios de naturaleza exploratoria o descriptiva en el que el énfasis recae en la accesibilidad y relevancia de las unidades de muestreo en lugar de la representatividad. Esto permitió la selección de unidades de muestreo convenientes y accesibles en el contexto de nuestra investigación. Para garantizar la objetividad y coherencia en la recopilación y análisis de datos, tanto en el ámbito cualitativo como cuantitativo, se elaboraron dos libros de códigos siguiendo las directrices establecidas por Badell (2015) y Neuendorf (2017). El primer libro de códigos se centró en las características de los sitios web y la presencia en redes sociales, mientras que el segundo se enfocó específicamente en cada plataforma social, analizando aspectos como la comunicación participativa, el contenido publicado y el nivel de innovación tecnológica. La codificación se realizó de manera binaria, lo que aseguró la objetividad en los resultados obtenidos.

La investigación comprendió un análisis exhaustivo de los perfiles de cadenas de comida rápida en un total de 13 plataformas sociales, que incluyen Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, entre otras. La elección de estas técnicas se justifica por su pertinencia en el tipo de estudio realizado. Al investigar el uso de las redes sociales por parte de las cadenas de comida rápida en el contexto colombiano, resultaba esencial contar con un enfoque flexible y adaptable que permitiera una exploración profunda de las prácticas de comunicación digital de estas empresas. El muestreo no probabilístico por conveniencia facilitó la selección de cadenas de comida rápida pertinentes, mientras que el uso de libros de códigos aseguró la coherencia y objetividad en el análisis de los datos recopilados de las redes sociales y los sitios web.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

La investigación se desarrolló en dos etapas durante el año 2023. La primera fase, que comprendió los meses de enero a junio, se procedió a la revisión exhaustiva de los sitios web de diversas cadenas de comida rápida seleccionadas. Posteriormente, se examinaron detenidamente sus perfiles en las redes sociales. Luego, se procedió a codificar de manera sistemática la información recopilada, registrándose en libros de códigos específicos. Se enfatizó de manera rigurosa el cumplimiento de las normas éticas en la recopilación de datos, siguiendo las directrices establecidas y garantizando que el uso de la información estuviera restringido a fines de investigación, siempre respetando la privacidad de los usuarios de las redes sociales.

En la segunda fase, que tuvo lugar en el segundo semestre, abarcando los meses de julio a noviembre, se realizó un análisis detallado de los datos utilizando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Se evaluó qué tipo de información era difundida por estas cadenas en sus perfiles sociales, así como el grado de interacción que mantenían con su audiencia y el nivel de innovación presente en el contenido que compartían. Este análisis exhaustivo de los datos proporcionó una comprensión profunda de las estrategias de comunicación digital adoptadas por las cadenas de comida rápida, lo que representa una valiosa contribución al cuerpo de conocimiento existente en este ámbito de estudio.

4. Resultados

El estudio realizado revela que, entre las 15 cadenas de comida rápida analizadas, el 80% posee presencia en algún perfil de redes sociales. En contraste, existe un 20% que no mantiene actividad en estos espacios digitales. En Colombia, las cadenas de comida rápida prefieren principalmente Facebook, Instagram y Twitter para su promoción digital, seguidas por YouTube y LinkedIn. Específicamente, un 80% de estas cadenas utiliza Facebook, Instagram y Twitter, mientras que un 53% opta por YouTube,

un 46% por LinkedIn y un 40% por TikTok. La Tabla 1 ilustra esta distribución, comparando el uso de estos perfiles con otros menos populares o inactivos.

En este contexto, las 15 cadenas estudiadas en Colombia promedian el uso de tres plataformas de redes sociales cada una. Se destacan Frisby, con seis perfiles, y Andrés Carne de Res, con cinco. Respecto a las páginas web de estas cadenas, un 86% dispone de su propio sitio web, mientras que un 14% carece de esta herramienta digital propia. De aquellas con sitio web, solo el 8% ofrece contenidos bilingües (español e inglés).

Además, el 84% de las cadenas con páginas web incorpora enlaces directos a sus perfiles de redes sociales, lo que facilita a los usuarios la navegación instantánea hacia estos medios sociales. En cuanto a la interacción directa, el 80% de estas páginas web ofrece enlaces para consultas en línea, pero solo el 16% proporciona un canal para presentar peticiones, quejas, reclamaciones o sugerencias.

Tabla 1. Presencia de las cadenas de comidas rápidas en Colombia en redes sociales

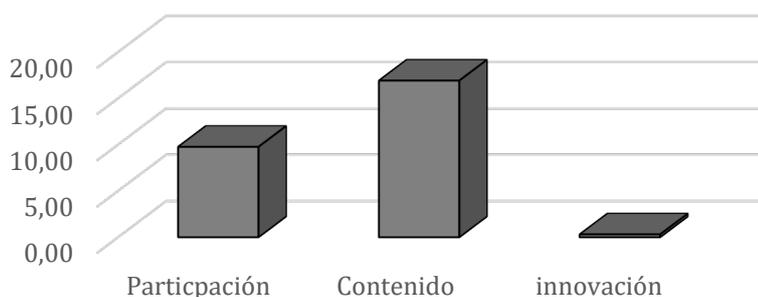
Redes Sociales	Frecuencia	%
Facebook	12	80%
Instagram	12	80%
X (Twitter)	12	80%
Tiktok	6	40%
Youtube	8	53%
Pinterest	0	0%
Snapchap	0	0%
Vimeo	0	0%
Linkedin	7	46%
Foursquare	0	0%
Delicious	0	0%
BeqBe	0	0%
Spotify	0	0%

Fuente(s): Elaboración Propia, 2024

Con relación a las estrategias de comunicación implementadas por las cadenas de comida rápida en Colombia, se puede apreciar a partir de los datos presentados en la gráfica 1 que existe una clara tendencia a enfocarse en la divulgación de contenido. Aunque se reconocen esfuerzos destinados a fomentar la participación y colaboración con la audiencia, es evidente que la innovación tecnológica en la comunicación es un área en la que se detecta una debilidad.

Al llevar a cabo un análisis comparativo de las diversas redes sociales utilizadas por estas cadenas, no se han identificado diferencias sustanciales entre ellas. Predomina el empleo de la comunicación con propósitos informativos y divulgativos. Además, se observa un grado perceptible de innovación tecnológica en las interacciones comunicativas de estas cadenas de comida rápida.

Figura 1. Comunicación de las Cadenas de Comida Rápida en las Redes Sociales

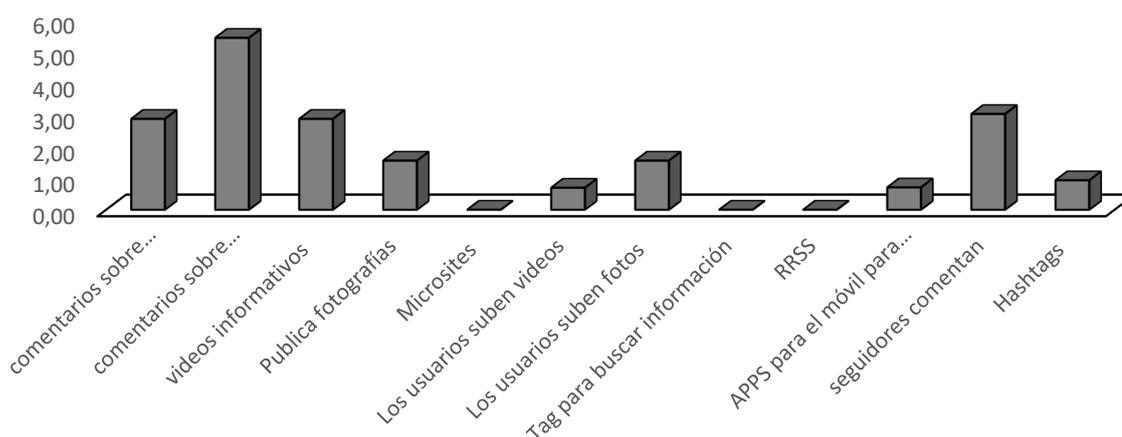


Fuente(s): Elaboración Propia, 2024

Al examinar los resultados obtenidos de las redes sociales con relación a la comunicación realizada con fines de colaboración con los usuarios y consumidores, se observan tendencias interesantes. En la Figura 2, se puede apreciar que la comunicación se centra en la difusión de información, enfocándose en la promoción de productos y servicios. Se notó un predominio de contenido audiovisual y comentarios sobre ofertas promocionales. No obstante, es relevante señalar la limitada presencia de comunicaciones que promuevan una interacción más dinámica con los usuarios y consumidores. Esto se refleja en la ausencia de «etiquetas» (tags) que faciliten la búsqueda y el acceso a información específica por parte de los usuarios, así como en la escasez de «Redes Sociales Sociales» (RRSS) que permitan a los usuarios interactuar y compartir contenido a través de Internet. Además, es destacable la baja participación de los usuarios en la generación de contenido relacionado con las cadenas de comida rápida, ya sea mediante la carga de videos o compartir fotografías.

Entre las prácticas destacadas en aplicaciones móviles se encuentran las aplicaciones gratuitas de Frisby y McDonald's Colombia, que permiten consultar productos, realizar pedidos personalizados y localizar puntos de venta cercanos. Por otro lado, cabe mencionar que, en el ámbito de la participación en redes, un ejemplo notable es el hashtag #LaDivinaBurger de Andrés Carne de Res, que logró obtener un total de 259 «me gusta», fue comentado en 29 ocasiones y compartido en 12 ocasiones. Al analizar más detenidamente, no se encontraron diferencias significativas entre los perfiles sociales de estas empresas. Se observó que Facebook se utiliza comúnmente para compartir información amplia, mientras que Twitter se centra en datos específicos y recordatorios.

Figura 2. Comunicación con Propósitos Colaborativos

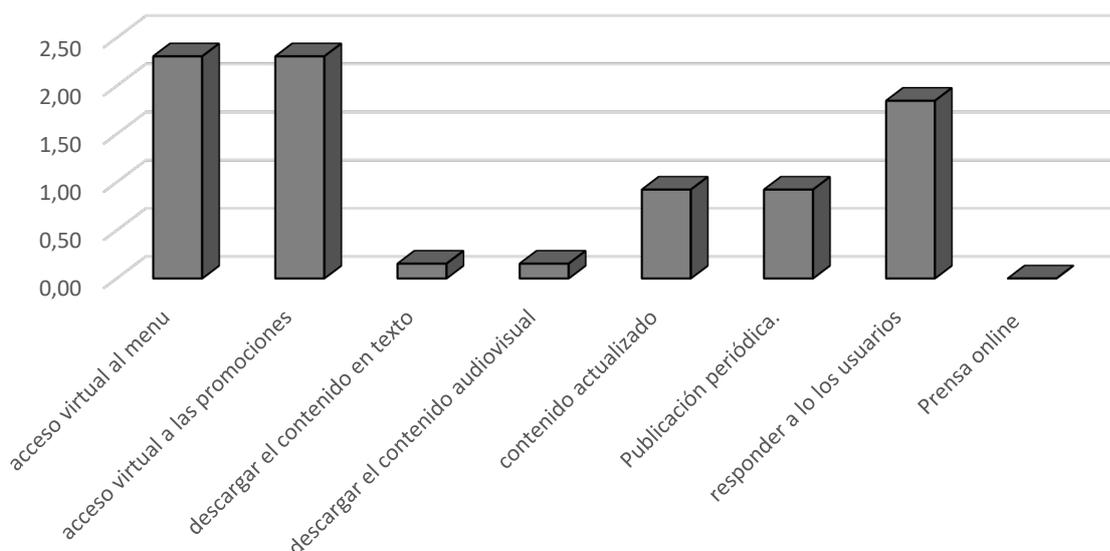


Fuente(s): Elaboración Propia, 2024

El análisis del contenido de la comunicación, como se muestra en la Figura 3, revela que las cadenas de comida rápida están concentrando sus esfuerzos en asegurar la accesibilidad de la información para sus usuarios y consumidores. Es común encontrar menús y promociones disponibles virtualmente ofrecidos por estas cadenas. Sin embargo, es importante destacar que, aunque el contenido es abundante, no siempre se encuentra actualizado, ya que suele actualizarse aproximadamente cada 15 días.

Se ha identificado una necesidad importante de incrementar la disponibilidad de material tanto en formatos textuales como audiovisuales. Además, es necesario fortalecer el desarrollo de medios digitales de prensa en línea con el propósito de mejorar la interacción con el público. Un ejemplo sobresaliente de una gestión eficaz del contenido y una regularidad en las publicaciones es Avesco Kokorico, que lleva a cabo actualizaciones de manera semanal. De igual forma, destaca toda la galería de fotos de la cadena de hamburguesas El Corral, donde exhiben sus productos, promociones y campañas ambientales. Estos hallazgos resaltan la importancia del uso activo de perfiles en redes sociales por parte de las cadenas de comida rápida en Colombia para difundir su oferta de productos.

Figura 3. Comunicación Divulgativa

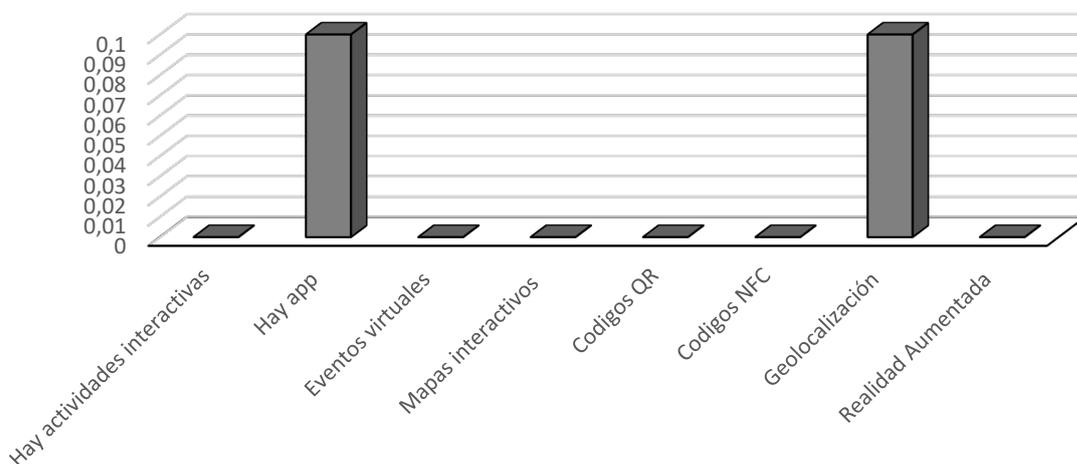


Fuente(s): Elaboración Propia,2024

El análisis de la adopción de innovaciones tecnológicas en las cadenas de comida rápida de Colombia, particularmente en el ámbito de las redes sociales, revela ciertas limitaciones en su desarrollo. Como se evidencia en la Figura 4, la implementación tecnológica más destacada es la geolocalización. A pesar de que algunas cadenas ya han implementado aplicaciones móviles, en términos generales, se percibe una notable brecha tecnológica. Esta situación es especialmente significativa dada la amplia gama de herramientas tecnológicas modernas disponibles, como los mapas interactivos, los códigos QR y la tecnología NFC.

Estas herramientas poseen el potencial de mejorar significativamente la experiencia del usuario en múltiples dimensiones. Sin embargo, el análisis efectuado en este estudio muestra que las cadenas de comida rápida no han aprovechado completamente estas posibilidades. Esto plantea la necesidad de prestar mayor atención y utilizar de manera efectiva estas tecnologías para elevar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio proporcionado. Es importante que estas cadenas de comida rápida reconozcan el valor agregado que estas herramientas pueden ofrecer y se esfuercen en su implementación efectiva. De esta manera, podrán proporcionar experiencias más enriquecedoras y personalizadas a sus clientes.

Figura 4. Innovación Tecnológica en la Comunicación.



Fuente(s): Elaboración Propia,2024

Finalmente, se procedió al análisis de diversos datos relacionados con la presencia en redes sociales, el número de seguidores, la cantidad de votos, la frecuencia de publicaciones y el tono de la comunicación. Entre los perfiles de redes sociales, destaca Facebook como el perfil social más utilizado. Dentro de este perfil social, la cadena de comida rápida más popular es Juan Valdez, con una impresionante cifra de 3,900,000 seguidores y una cantidad equivalente de reacciones positivas, comúnmente conocidas como «me gusta». En segundo lugar, Crepes & Waffles acumula 772,000 seguidores y 745,000 «me gusta». La tercera posición la ocupa Hamburguesas El Corral, con 520,000 seguidores y 504,000 «me gusta».

5. Discusión y Conclusiones.

El análisis de las estrategias y perfiles en redes sociales de las cadenas de comida rápida en Colombia arroja resultados significativos. En primer lugar, es evidente que estas cadenas se concentran principalmente en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, coincidiendo con el estudio de Grillo Torres y Moreno López (2022). No obstante, este enfoque difiere de lo encontrado por Graciyal y Viswam (2021), quienes enfatizan la importancia de establecer una conexión emocional más allá de la elección de plataformas específicas. En cuanto a la frecuencia y tipos de comunicación, se observa que las cadenas tienden a centrarse en contenido de naturaleza promocional.

Este hallazgo concuerda con lo descubierto por Raji et al. (2019), resaltando una estrategia enfocada en la promoción de productos y ofertas. Sin embargo, esta estrategia contrasta con la de Md Saad y Yaacob (2021), quienes argumentan a favor de estrategias que trasciendan la mera promoción, incluyendo una mayor interacción y personalización en la comunicación con los seguidores. Respecto al contenido compartido y al nivel de interacción, el estudio indica que las cadenas de comida rápida en Colombia suelen utilizar un enfoque predominantemente informativo y promocional, similar a los hallazgos de Kurniawan et al. (2022).

Sin embargo, esta estrategia contrasta con la de Shanahan et al. (2019), quienes subrayan la importancia de la personalización y la respuesta oportuna para mejorar la interacción con la audiencia. Finalmente, al analizar la eficacia de estas estrategias de comunicación y la respuesta de la audiencia, se aprecia que existe una eficacia moderada en la comunicación, en línea con lo observado previamente por Muller y Peres (2019). No obstante, esta eficacia difiere de la perspectiva de Pilař et al. (2019), quienes enfatizan un enfoque más sólido en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes a través de las redes sociales.

En conclusión, las cadenas de comida rápida en Colombia han adoptado perfiles sociales como herramientas de comunicación digital con la audiencia y para promocionar sus productos. A través de estos medios sociales, las cadenas de comida rápida comparten contenido variado. Sin embargo, no todas las cadenas de comida rápida están aprovechando al máximo el potencial de estas herramientas de comunicación digital. A pesar de la tendencia hacia la colaboración y la interacción con los seguidores, existe una notable carencia en la integración de innovación tecnológica en las estrategias comunicativas. Además, aunque se alienta a la audiencia a participar mediante comentarios, la contribución de los usuarios en la creación de contenido relacionado con las cadenas de comida rápida es limitada. La investigación revela que un 80% de estas cadenas tienen una fuerte presencia en línea, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Esto refleja su comprensión de la importancia de las redes sociales para alcanzar a sus audiencias. Sin embargo, se ha observado que su interacción en estas plataformas se enfoca principalmente en compartir información, como promociones y novedades del menú, en lugar de fomentar un diálogo, aunque también parece aún estar especialmente enclavado en la fase de «atraer» con pendientes aún mayores de desarrollos y consolidación en las fases de «convertir», «cerrar» y «deleitar». O desde otra perspectiva, aún está en las fases de «branding» y «presencia en línea», pendiente de mayores desarrollos y consolidación en las fases de «inbound marketing», «automatización» y «lead generation».

Así pues, se ha evidenciado que las cadenas utilizan en promedio tres plataformas diferentes para su comunicación digital. Esto indica su deseo de llegar a audiencias diversas, pero también presenta la oportunidad de consolidar estrategias y mensajes a través de estos medios sociales. En el ámbito de la innovación tecnológica, se encontró un área poco explorada. La incorporación de herramientas interactivas podría transformar la experiencia del usuario y fomentar una mayor participación en línea, un potencial que aún no se ha aprovechado completamente. También se identificó la oportunidad de

mejorar la personalización en las estrategias de comunicación digital. Adaptar el contenido y las ofertas a las preferencias individuales de los usuarios podría mejorar significativamente la fidelización y satisfacción del cliente. Por último, es importante reconocer que los diferentes estilos de comunicación en línea pueden influir en la percepción de la marca por parte de los usuarios. Por lo tanto, es esencial llevar a cabo futuras investigaciones para comprender mejor cómo estos estilos afectan la imagen de la cadena y cómo se pueden optimizar para establecer una conexión más sólida con los consumidores.

Lo anterior conlleva a la necesidad de realizar entre otros, estudios relacionados con el estado de desarrollo de las principales estrategias de marketing digital en este importante sector.

Referencias

- Arias Hanco, J. F. (2022). Competitiveness: a Strategic Resource-Based Approach to Business Management Techno Review. *International Tecnológica, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(5), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Asparent Revollar, B. M., León Torres, R. E., Grillo Torres, C. M., & Cordova Buiza, F. (2023). a Comparative Analysis of the Career Perceptions of Tourism and Hospitality Students Before and During the Covid-19 PANDEMIC. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 911-918. <https://doi.org/10.30892/gtg.49308-1092>
- Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179038631007>
- Bernal-González, I., Barbosa-Alonso, A., Flores-Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico, 9 (6), 16-30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>.
- Cabrera-Cordova, K. N., Paredes-Rivadeneira, E. D., Cordova-Buiza, F., Auccahuasi, W., Vega, C., Gutierrez-Aguilar, O., & Grillo Torres, C. M (2023, September). Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry. In ECIE 2023 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship Vol 1. Academic Conferences and publishing limited.
- Celimli, S., & Adanacioglu, H. (2021). Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies. *Italian Journal of Food Science*, 33(2), 54-62. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i2.2031>
- Chakraborty, A., Prabhu, S., Mahmood, S. D., & Alkhayyat, A. (2023, September). Sentiment analysis of social media data to identify consumer needs in the FMCG food sector. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2736, No. 1). AIP Publishing.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Feng, X., & Johansson, A. C. (2019). Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China [Article]. *Journal of Corporate Finance*, 58, 824-857. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.04.009>
- Graciyal, D. G., & Viswam, D. (2021). Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure. *Asia Pacific Media Educator*, 31(1), 99-115. <https://doi.org/10.1177/1326365X211003737>
- Grillo Torres, C. M. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In J. Sierra & A. Barrientos (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. In A. Dominguez & G. Bonales (Eds.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (Vol. 1, pp. 385 - 402). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M., Martínez Daza, M. A., & Valencia Quecano, L. I. (2023). Facebook, red social de comunicación de los museos de arte suramericanos: una mirada exploratoria. . In J. Sierra & G. Bonales (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 539-552). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality: Contributions to the qualification of its use. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Grillo Torres, C. M., & Vega, C. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. In J. Sotelo & J. Gallardo (Eds.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). Insights into the antecedents of fast-food purchase intention and the relative positioning of quality. *Quality Management Journal*, 25(2), 83-100. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1436351>

- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716-724. <https://doi.org/10.1017/S1368980023000083>
- He, J., & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774-2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Houghton, D., Pressey, A., & Istanbuluoglu, D. (2020). Who needs social networking? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 104, 106 -153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>
- Kurniawan, Y., Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry [Article]. *International Journal on Informatics Visualization*, 6(3), 697-709. <https://doi.org/10.30630/joiv.6.3.912>
- Kushwaha, B., & Singh, R. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as new Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(6), 52-64.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia [Article]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Kwayu, S., Lal, B., & Abubakre, M. (2018). Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 439-456. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9816-5>
- Lafuente, E., Szerb, L., & Rideg, A. (2020). A system dynamics approach for assessing SMEs' competitiveness. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 555-578. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2019-0204>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729-4747. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0455>
- Md Saad, N. H., & Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUck Group. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, Article 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Molina, J.J.R., Mass, R. C. O, Gómez Espinosa, C. P., Grillo Torres, C. M. & Laverde, W. E. M. (2023). Historical Development of The Usability of Audiovisual Resources (Digital Networks), As A Study and Learning Technique, By Engineering Students at Colombian Universities. *Journal of Namibian Studies*, 35, 2266-2277. <https://namibian-studies.com/index.php/INS/article/view/3971>
- Moreno-Lopez, M. I., Cordova-Buiza, F., Grillo Torres, C. M., & Aucahuasi, W. (2023, September). Influencers and the Purchase Decision: A Correlation in the Personal care Products Sector. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 18, No. 1, pp. 651-659).
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and Informatics*, 64, Article 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2 ed.). Sage Publications.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331-1340.

- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Pilař, L., Pilařová, L., Chalupová, M., Kvasničková Stanislavská, L., & Pitrová, J. (2022). Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food [Article]. *Foods*, 11(18), Article 2798. <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust [Article]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rafael-Baltazar, A. C., Menacho-Ortega, J. R., Cordova-Buiza, F., Vega, C., & Auccahuasi, W. (2023). Social media in retail: an application in the baby clothing sector. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming [Article]. *New Media and Society*, 20(9), 3359-3380. <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Singh, D. (2019). Implementation of technology innovation in MSMEs in India: Case study in select firms from Northern region [Article]. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 769-792. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0065>
- Song, C., Zheng, L., & Shan, X. (2022). An analysis of public opinions regarding Internet-famous food: a 2016–2019 case study on Dianping. *British Food Journal*, 124(12), 4462-4476. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0510>
- Suazo, J.A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018 ADYDE 18-1 07 TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018%20ADYDE%2018-1%2007%20TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sung, K. S., Tao, C. W., & Slevitch, L. (2023). Do strategy and content matter? Restaurant firms' corporate social responsibility communication on Twitter: A social network theory perspective [Article]. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 200-212. <https://doi.org/10.1177/14673584221103177>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Vaičiukynaitė, E., & Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on facebook? [Article]. *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 630-647. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691>

- Verma, S., Rojhe, K. C., Horská, E., Sharma, S., & Šedík, P. (2023). Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products—Study of Rural in North India. *Economies*, 11(1), Article 26. <https://doi.org/10.3390/economies11010026>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type [Article]. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yuan, C. W., & Lee, Y. H. (2023). Examining Different Viewer Engagement Patterns for Social Capital on Streaming Communities [Article]. *Social Science Computer Review*, 41(6), 2055-2072. <https://doi.org/10.1177/08944393221131930>
- Zahoor, S. Z. (2022). Analysing the Effect of Social Media on Customer Equity: A Study of Fast-food Restaurants [Article]. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221107228>