

**CHEF BURGER: LA SIMPLICIDAD COMO INSTRUMENTO DE
POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA ENTRE EL AÑO 2014 Y
2018 EN CALI**

PRESENTADO POR.

MARÍA PAULA D’CROZ ALDERETE Y DANIELA MINA ROMERO

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2018**

AGRADECIMIENTOS

Principalmente se agradece a Dios por permitirnos la vida y la salud para continuar día a día, por darnos la luz para elegir este camino y concluir el presente trabajo.

A la Universidad por los bases para nuestra formación como profesionales, por brindarnos docentes de excelente calidad, que nos compartieron su conocimiento, tanto conceptual como humano. Muchas gracias a cada uno de ellos por su paciencia, dedicación y entrega.

A nuestros padres por ser nuestro ejemplo, por su integridad y esmero para encaminarnos y guiarnos a escalar un peldaño más en nuestras vidas.

A todos y cada una de las personas que hicieron parte de nuestro proceso, asesores, compañeros y amigos.

A aquellos que nos generan sentimientos negativos, a ellos gracias, por ser un ejemplo de cómo no ser, de aquello en lo que no debemos convertirnos.

Y por último, a la empresa Chef Burger, porque sin ella, este trabajo no sería posible.

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
PREGUNTA PROBLEMA	18
HIPÓTESIS	19
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
MARCO TEÓRICO.....	24
Rastreo de antecedentes y Marco contextual	24
Internacionales	24
Nacionales	27
Locales	28
Marco conceptual	31
METODOLOGÍA.....	39
Enfoque Mixto.	39
Tipo de investigación	41
Método descriptivo - etnográfico	41
1. Observación de campo	42
2. Entrevista semiestructurada	43
Instrumentos	43
1. Diario de campo	43
2. Entrevista Semiestructurada	45
Muestra	47
Fases	48
Fase 1	48
Fase 2	48
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIÓN	84

BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	90
Fotos entrevistas:.....	90
APUNTES SEGÚN OBSERVACIÓN.....	110

LISTA DE IMÁGENES

- Imagen 1. 2017. Fachada de restaurante Chef Burger Peñón. Recuperado el 28 de Abril de 2019. Fuente:
<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/1903911532957293/?type=3&theater>.....15
- Imagen 2. Mora Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía publicitaria, recuperado el 04 de Septiembre de 2018. Fuente:<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.725783947436730/1803349343013513/?type=3&theater>.....51
- Imagen 3. Mora, Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de agosto 2018. Fuente:
<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/1800022453346202/?type=3&theater>.....52
- Imagen 4. 2017, Comentarios de página web, recuperado el 21 de Agosto de 2018. Fuente: <http://luisamontalvo.blogspot.com/2017/08/chef-burger-ahora-es-people-friendly.html>.....53
- Imagen 5. 2017, Comentarios de página web, recuperado el 21 de Agosto de 2018]. Fuente: <http://luisamontalvo.blogspot.com/2017/08/chef-burger-ahora-es-people-friendly.html>.....54
- Imagen 6. Mora, Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de Agosto de 2018. Fuente:
<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/1801413679873746/?type=3&theater>.....55
- Imagen 7. Mora, Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de Agosto de 2018. Fuente:
<http://luisamontalvo.blogspot.com/2017/08/chef-burger-ahora-es-people-friendly.html>.....56
- Imagen 8. 2018, s.a, campaña "Lo que nos une", "Friendly Burgers" imagen publicitaria en Facebook, recuperado 15 de Octubre de 2018. Fuente:
<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/2276881965660246/?type=3&theater>.....57
- Imagen 9. 2017, Endeavor, fotografía publicitaria, recuperado 4 de septiembre de 2018. Fuente: <https://www.pulzo.com/economia/Ultimas-empresas-colombianas-seleccionadas-por-endeavor-PP299443>.....58

Lista de gráficas

- Gráfico 1. 2018. ¿Cómo conociste Chef Burger? Fuente: Autoría propia.....60
- Gráfico 2. 2018. ¿cuándo lo conociste? Fuente: Autoría propia.....62
- Gráfico 3. 2018. ¿Por qué elegiste venir aquí? Fuente: Autoría propia.....64
- Gráfico 4. 2018. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante? Fuente: Autoría propia.....65
- Gráfico 5. 2018. ¿Qué te recuerda a él? Fuente: Autoría propia.....65
- Gráfico 6. 2018. ¿Describelo en tres palabras? Fuente: Autoría propia.....68
- Gráfico 7. 2018. ¿Cuántas veces has venido? Fuente: Autoría propia.....69
- Gráfico 8. 2018.¿Harías fila para entrar? Fuente: Autoría propia.....71
- Gráfico 9. 2018. ¿Cuál es la hamburguesa que más pides cuando vas? Fuente: Autoría propia.....72
- Gráfico 10. 2018.¿Qué tan agradable es? Fuente: Autoría propia.....74
- Gráfico 11. 2018. ¿Usualmente con quién vas? Fuente: Autoría propia.....75

RESUMEN

En el presente trabajo de grado se escoge realizar una investigación del posicionamiento de la marca Chef Burger, del año 2014 al 2018 en la ciudad de Cali, utilizando el concepto de *simplicidad* bajo la metodología de entrevista semiestructurada y trabajo de campo, con la intención de conocer de manera directa a sus clientes, analizarlos, observar el comportamiento y sus elecciones, saber ¿qué piensan del lugar y por qué eligen estar ahí? De este modo se reconoce los resultados de las estrategias publicitarias en los comensales, haciendo un recorrido por la historia de la marca, reconociendo su interés por ser una empresa con sentido social, que prefiere hacer las cosas de manera alternativa, que establece a su equipo de trabajo como prioridad y prefiere ser práctica e incluyente, optando por vender más una experiencia que un servicio, a través de su comunicación y su compromiso con la idea de hacer todo “con amor”. Además de lo anterior, la empresa tiene como base sus valores de marca, respeto, tolerancia, honestidad y simplicidad, siendo este último el instrumento clave que les permite su actual posicionamiento.

Palabras claves: Posicionamiento, marca, estrategia, publicidad, refill, friendly, comunicación y simplicidad.

ABSTRACT

In this project we choose to carry out an investigation of Chef Burger brand positioning, from 2014 to 2018 in the city of Cali, using the concept of *simplicity* under the

methodology of semi-structured interview and field work, with the intention of knowing Direct way to their clients, analyze them, observe the behavior and their choices, know what they think of the place and why they choose to be there?, Taking a tour of the history of the brand, recognizing its interest in being a company with a social sense, that prefers to do things in a different way, that establishes its work team as a priority and prefers to be practical and inclusive, opting to sell more an experience that a service, through its fresh communication and its commitment to the idea of doing everything with love, which is based on its brand values, respect, tolerance, honesty and simplicity, the latter being the key instrument that allows them its current positioning.

Keywords: Positioning, brand, strategy, advertising, communication, simplicity, refill, friendly.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analiza el proceso por el cual la marca Chef Burger logra un óptimo posicionamiento a través de la simplicidad como parte de su mensaje a los clientes. También busca descubrir cómo, en un relativo corto plazo, la empresa identificó patrones en el comportamiento habitual de las personas (posibles consumidores) y los convirtió en parte de una estructura de negocio. Asimismo, analiza cómo transformó el consumo de una comida ligera y muy habitual, en casi un ritual de marca y cómo, a través de unas hamburguesas, logra comunicar quién es, definir una actitud y ciertos valores; es decir, tener una personalidad corporativa.

Este trabajo también pretende dar a conocer un poco la historia de una marca Colombiana, que encontró en la comida una forma de expresión; que optó por jugar con el diseño, la música y la gastronomía, para dar inicio a un ejemplo futuro a grandes marcas colombianas, y porque no, a marcas internacionales.

Ahora bien, siendo el mundo publicitario tan amplio, no se debe dejar a un lado el reconocer que existen un sin fin de marcas, con variadas intenciones, con propuestas de valor diferentes, con ganas de innovar y de estar a la vanguardia; de lo contrario ¿qué sería del consumidor, si todo aquello que encontrase fuera igual?, no tendría sentido alguno. Muchos sueñan con una idea innovadora, de esas que desde el inicio logran ser un completo éxito, de esas que la mayoría suele preguntarse *¿cómo es que no se nos ocurrió antes?* En la búsqueda de actuales ejemplos colombianos de creación e innovación de marca, se encuentra con una que elige no vender un producto, sino brindar experiencias; con una

marca que bajo el eslogan “el amor por las hamburguesas” lleva literalmente tatuado en la piel, una marca de 4 amigos oriundos de Medellín, que veían una necesidad: la falta de un espacio lleno de inclusión, respeto y amor por lo que se hacía, y que además, brindara una oportunidad a jóvenes que se encontraran iniciando su vida laboral.

En este proceso investigativo se llevó a cabo un trabajo con clientes de la marca y amigos de sus clientes, para conocer de manera directa qué pensaban acerca de cómo eran los procesos productivos de Chef Burger; es decir, su manera tan particular de hacer las cosas. Para esto conocimos a sus socios y todo el “ADN” de su marca, así que no fue difícil decidir encaminar este proyecto hacia la exteriorización de su marca, y su aporte al campo publicitario que brindan en todo su discurso. Entre todo ello se indagó principalmente por la recordación de la marca y el papel de la simplicidad del mensaje publicitario en algunas campañas en redes, aparte de la experiencia colectiva de comer hamburguesas en el local con valores agregados.

Para lograr este objetivo, lo primero que se realizó fue delimitar espacialmente la investigación a la ciudad de Cali, por cuestiones de practicidad, debido a que las investigadoras residen en ella, y por este motivo, es donde se tiene mayor cercanía y contacto directo con su público. La metodología usada fue etnográfica participativa, en donde las investigadoras buscaron convertirse en clientes y ser amigas de sus clientes, lo cual generó una cercanía relevante en la investigación, pues si se desarrollaba en otras ciudades, se debía depender de contacto virtual o de escasas visitas, no de manera frecuente como en Cali. Segundo, se toma la determinación de llevar a cabo un trabajo de campo, pues de esta forma se conocía de manera directa qué días había mayor movimiento, cuál era

el comportamiento habitual de sus clientes, qué tan frecuentes eran, en qué horario preferían ir, que días, con quién, con qué frecuencia solían cambiar de elección de menú; conocer sus comportamientos habituales, cómo se veían y cómo reaccionaba frente al servicio del recibido. Tercero, se realizaron entrevistas semi-estructuradas, basadas en las conclusiones que dejó el diario de campo para así seleccionar la cantidad de personas, los días y las horas, más indicadas para llevar a cabo dichas entrevistas. Se descubre que en realidad la marca cuenta con clientes muy fieles a ella, que no niega algunos disgustos que han tenido en alguna visita, y tampoco su paso por otros restaurantes, pero que afirman siempre regresar a Chef. Muchos la sienten como su casa, y cada vez que salen de ahí quisieran regresar, a los meseros los llaman por su nombre y entablan conversación como si fuera un amigo más (De esta manera la marca recalca su argumento de hacer ver a los meseros como amigos de los clientes, parte fundamental de la simplicidad de la compañía) preguntan por los muy llamativos tatuajes que la mayoría del personal tiene y ahí se desencadena una plácida conversación.

Cabe resaltar la relevancia de esta investigación para el campo publicitario, como una oportunidad de reconocer a una empresa que se preocupa por generar un impacto social, que cuenta con el anhelo hacer las cosas diferente, y lo hace desde su raíz; que identifica primero una personalidad de marca y con ella asume un rol, y a través de él, genera un discurso. Una compañía que adopta la honestidad, el respeto, la pasión y la tolerancia como su identidad, toma el amor y lo convierte en su lema, el cual convierte en parte de su marca con unos mensajes simples y directos, y gracias a ello, logra posicionarse.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Existen diversas nociones que se articulan en la Publicidad, con diferente nivel de importancia, pero todas complementarios entre sí. El posicionamiento es una de las ramas más importantes en este campo, comprendiendo así, que llegar a dicho objetivo de ser recordados como marca no es imposible. Sin embargo, no es tarea fácil, ya que lleva un proceso para que los consumidores la tengan presente en sus preferencias de manera frecuente. Por ende, es fundamental reconocer aquellas empresas que lo logran. El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

A diario la Publicidad muestra cómo se reinventa junto con marcas que si no ocupan la mente del consumidor, serían de fácil olvido, condenadas a la no recordación. Así pues, sistematizar una experiencia de posicionamiento de una marca conocida, es muy significativo para que un publicista pueda acceder a este conocimiento, y al mismo tiempo se nutra de nuevas experiencias, tradiciones y hábitos, y hasta nuevas costumbres de los consumidores. Debido a esto, las marcas y/o publicistas están siempre en proceso de aprendizaje constante, por medio del cual se busca conocer los deseos del cliente y los usuarios, conocer qué necesidades tienen, y de esta manera poder llegar a ellos. Para esto, es importante que la empresa logre hacer una recordación simple.

Conforme a lo anterior, la *simplicidad* podría considerarse como un paso fundamental en la creación y articulación de una marca, teniendo en cuenta que entre más simple, mayor recordación; entre más recordación, mayor conexión y mayor

posicionamiento. La sociedad hace caso omiso a lo complejo, llegando entonces a amar lo simple, logrando una mejor y clara comunicación. Al respecto, John Maeda (2015) afirma que: “El proceso consiste en eliminar lo obvio y añadir lo significativo” (citado en Cadena, 2015).

Al iniciar la creación de una marca, son muchos los factores a tener en cuenta, muchos cuestionamientos antes de decidir por ejemplo el nombre más idóneo, o ¿qué enfoque tendrá, cuál será la promesa de valor o qué se busca resolver? Como se expone, son muchos aspectos muy lejanos a los económicos, lo que se debe buscar es una claridad comunicativa, ¿qué voy a decir, a quién, por qué y para qué? ¿Cuál será su imagen interior y exterior? ¿Se debe tener en cuenta también si el desarrollo de los procesos será complejo o si se prefieren simples? Sí, ¡simples! y es que la simplicidad no es un camino, es una total decisión; es una ejecución diaria, tanto interna como externa, va desde la solución en los procesos administrativos, hasta ¿cómo nos perciben los consumidores, cómo se encarga la marca en hacer que aquello que usualmente es “complejo de hacer”, termine siendo más simple. No es precisamente quitar un sin número de variantes y convertirlas en una, ¡no! Es hacer el camino más práctico, más accesible y más genérico. De toda esta trama de procesos se escoge cómo se aplica la noción de simplicidad en la experiencia de consumir en el restaurante, acompañado de las respuestas de algunos consumidores.

Un claro ejemplo de simplicidad podría ser la famosa marca de “la manzana”: mientras muchas marcas de celulares nos vendían un teléfono con diversidad de diseños, colores y muchos botones, ellos estaban ahí, con uno cuadrado, en la mayoría de ocasiones en un solo tono y con la practicidad de acceder a todo, a través de un mismo botón, simple.

Es así como la simplicidad pasa a convertirse en un instrumento para encaminarse hacia el posicionamiento. Vale aclarar que son muchos los componentes necesarios para que una marca logre un posicionamiento acertado, pero aun así, no hay un camino exacto y preciso que asegure lograrlo en un corto tiempo, claramente debe ir acompañado de paciencia y decisiones muy acertadas.

Un posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año. Sin embargo después de que una compañía ha realizado una importante hazaña de posicionamiento, muy a menudo cae en lo que denominamos la trampa de OLQLHE: “Olvidar lo que los hizo exitosos. (Trout & Ries, 2000, pág. 40)

Ahora bien, si más allá de ofrecer un producto que se ve, huele y sabe bien, se preocuparan por tener una personalidad diferente, seguro captarán mucho más la atención de sus consumidores como aspectos diferenciales.

Del mismo modo podría suceder cuando se conoce alguien cuya personalidad conecta con otros: les encanta que se preocupen por ellos, que les interese saber qué tal están, que los acepten independientemente cómo son, no ser juzgados, y si además quieren darles gusto, mucho mejor. Chef Burger se ha preocupado por ser una marca con personalidad y por ello, su mensaje radica en que siempre tienen un espacio para todos y todas, que sin importar color, sexo, edad, acompañante o estado de ánimo, aquello que los une es “el amor por las hamburguesas”.

La marca evidencia su simplicidad desde lo más mínimo hasta lo más importante: los empaques para sus hamburguesas, su servicio al cliente, su comunicación, ¿cómo se ven

y cómo se venden? Este último es importante resaltarlo, ya que con su publicidad han logrado llegar a miles de personas y posicionarse en la mente de usuarios que los siguen e interactúan en sus redes sociales, siendo ellas el mayor canal de comunicación. Chef Burger no juzga, no estigmatiza y tampoco discrimina; sus campañas tienen un tono amigable y muy fresco, siendo éste un importante identificador y fidelizador punto de la marca.

Ahora bien, la empresa lleva en el mercado un poco más de seis años, logrando imponerse en la actualidad como una de las mejores hamburgueserías del país y así mismo posicionarse en poco tiempo. Por ello, la revista *La Barra* (revista colombiana de gestión y negocios para restaurantes y hoteles) le otorga el premio del mejor restaurante de comida rápida a nivel nacional, en el año 2017 (Salazar, 2017).

Pero ¿Qué es Chef Burger? Este restaurante nace en Medellín con la necesidad de llevar al público hamburguesas de excelente calidad, servidas de una manera fresca, generando la sensación de siempre estar entre amigos. Los socios dueños de la marca notaron que el mercado estaba desatendido, que la gente quería comer hamburguesas pero de la manera más “sana” posible, sin conservantes, ni preservativos, un poco más artesanales y de ello ya existían diversas ofertas, pero no una que reuniera un conjunto de características, situaciones, personas y una manera diferente de llevarlo a cabo; fue ahí donde vieron la oportunidad, logrando asentar sus ideas y su proyecto de negocio.

Así pues, crearon un restaurante con un diseño tipo *PUB* Industrial (local público) que intenta brindar momentos mágicos alrededor de la comida a un precio justo; es un lugar donde se une el diseño, la música, el buen servicio, y por supuesto, un delicioso producto

para brindar un momento único entre amigos. Y ¿qué hace a Chef Burger tan especial? Su diseño vanguardista, la calidad de sus productos, la innovación en todas las áreas de la compañía y lo más importante, como ellos mismos lo definen: ¡EL AMOR POR LAS HAMBURGUESAS!



Imagen 1. 2017, Fotografía fachada del restaurante Chef Burger Peñón, recuperado el 28 de Abril de 2019. Fuente: <https://www.facebook.com/burghermusicfriends/photos/a.220813444600452/1903911532957293/?type=3&theater>

Actualmente cuentan con más de 13 puntos de venta a nivel nacional, atención de eventos y un modelo móvil que llega a cada esquina del país, y, además, con aspiración internacional.

En Chef Burger no se ofrecen pizzas, ni pasta, ni coctelería, sólo hacen y venden hamburguesas con bebidas acompañantes y postres. Al Ries y Jack Trout (2000) afirman que: “En la era de conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto, [...] la decisión más importante al lanzar un producto es el nombre que se le dará” (pág.14). Es importante reconocer la

relevancia de la simplicidad como un instrumento para encaminarse hacia un óptimo posicionamiento, pues éste permite tener una ejecución práctica en cada momento (tanto a nivel interno como externo), optimiza la comunicación, el tiempo se convierte en un eje valioso y fundamental, mejora plenamente la organización, y como consecuencia de ello, los clientes percibirán la marca más cercana, más humana y amiga.

PREGUNTA PROBLEMA

Atendiendo lo expresado anteriormente, esta investigación tiene como objetivo dar respuesta al siguiente interrogante: **¿Cómo la simplicidad se evidencia en el posicionamiento de la marca Chef Burger en la ciudad de Cali entre los años 2014 a 2018, según las experiencias de sus clientes?**

HIPÓTESIS

La marca logra su posicionamiento a través de la simplicidad como instrumento, (cabe aclarar que la simplicidad, es el valor de marca más relevante y no su estrategia) ya que rompe con el esquema protocolario de servicio al cliente, estableciendo una comunicación fresca y cercana, bajo la premisa de hacer sentir al cliente como en un encuentro con sus amigos, en donde expresarse libremente y sentirse muy cómodo(a), todo bajo el respeto y el concepto de “todas las personas son bien recibidas” (Es una marca *people friendly*). Este mensaje va acorde con sus campañas, pues muestran la inclusión y la frescura que tanto los caracteriza, de la mano del arte, los tatuajes, la ausencia de prejuicios y toda su simplicidad.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen infinidad de marcas que a diario invaden el mercado, algunas con ideas muy innovadoras, otras son bastante *cliché*, pero se podría decir que todas tienen una necesidad en común: ser reconocidas y lograr un *Top of Mind*.

Ricardo Barrón (2000) afirma que: “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (pág.103), y ésta ha sido la clave del proceso de posicionamiento de Chef Burger.

Por otro lado, Ries y Trout (2000) afirman que: “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (pág.1), y fue precisamente eso lo que trató hacer esta marca, pues como se mencionó anteriormente, restaurantes de hamburguesas existen muchos, pero en Chef Burger lograron, de manera acertada, crear lo que los diferenciaba del resto y generar recordación en sus clientes.

En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes, es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje [...] y luego simplificarlo aún más, si desea causar una impresión duradera. (Trout & Ries, 2000, pág. 1)

Con respecto a esto, a diario empresarios caen en el error de pensar que sólo se necesita dinero para lograr el éxito de su marca, ignorando que se requiere un paso a paso, un conocimiento del mercado, de su futuro consumidor, saber a qué tipo de público va dirigido su mensaje, o por qué y para qué es fundamental. “En nuestra sociedad súper

comunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento, y sólo los mejores jugadores lograrán sobrevivir” (Trout & Ries, 2000, pág. 26).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, lo que se espera con esta investigación, es conocer cómo Chef Burger logra un *Top of Mind* (posicionamiento) y cómo logra la simplicidad en pequeñas y grandes cosas, desde sus campañas hasta su comida, observando cómo la marca innova e implementa la simplicidad como estrategia de posicionamiento, reconociendo así el público al cual va dirigida la empresa. Todo ello se realiza con el objetivo de resaltar el trabajo y el desempeño empresarial colombiano. Asimismo, se busca analizar ¿cómo una marca se construye a sí misma, cuáles son los efectos en los consumidores de sus estrategias y la efectividad de estas? Por último, como publicistas es importante el tema de la presente investigación, dado que, aparte de indagar el proceso de la marca para posicionarse, se quiere conocer con qué elementos lo logra, y cómo identificaron todas estas variantes a partir de sus clientes y sus campañas realizadas. Además, es trascendental conocer lo nuevo, la tendencia y quiénes se lanzan a aplicarlo, así como también conocer cómo es el movimiento del mercado, qué consumen, qué piensan, cómo se mueven y qué quieren, para así llegar de manera acertada al público de interés, hasta finalmente convertirse en un ejemplo de marca e innovación. Con esto se busca también motivar a otros publicistas para analizar experiencias de posicionamiento de marca.

La modalidad a la que pertenece este proyecto de grado es monografía de investigación y se articula al grupo de investigación GISOHA, de la Facultad de Comunicación y a la línea de "Publicidad, comunicación en las organizaciones y artes", siendo un proyecto de investigación donde se elige una marca, con la intención de analizarla a través de la

observación, partiendo de los conocimientos publicitarios adquiridos en el *alma mater*, con el objetivo de ahondar en el recorrido de una idea de negocio, y conocer a profundidad cómo logran expandirse y obtener un posicionamiento en la ciudad de Cali, en un periodo de 4 años. Del mismo modo, se buscó entender cómo Chef Burger logró hallar un nicho de mercado en la venta de comida rápida, indagar el proceso por medio del cual se desarrolló su idea de negocio, cómo establecieron la simplicidad en su marca, y qué los llevó a decidir que ésta sería el camino correcto, son los principales interrogantes de esta investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general

1. Analizar el proceso de posicionamiento de Chef Burger durante el 2014 y 2018 en Cali, a través de la simplicidad como un instrumento de marca.

Objetivos específicos

1. Identificar las campañas más significativas de la compañía.
2. Describir los resultados de las estrategias de posicionamiento de marca de Chef Burger en Cali en una muestra de consumidores.
3. Reconocer la simplicidad en dos campañas de la marca Chef Burger, a través de encuestas y entrevistas semiestructuradas a clientes y empleados.

MARCO TEÓRICO

Rastreo de antecedentes y Marco contextual

Ahora bien, para cumplir estos objetivos, se realizó un rastreo en el que se decidió apoyarse en trabajos y textos académicos que son pertinentes a la investigación, con el fin de encontrar en ellos bases teórico-prácticas que sirvieran de apoyo, los cuales se organizaron de la siguiente manera: internacionales, nacionales, regionales y locales.

Internacionales

Para empezar, se buscaron referentes bibliográficos que fuesen un soporte para puntualizar en el significado del *Top Of Mind*. Para ello, Ries y Trout (2000) escribieron el libro *Posicionamiento*, en el cual brindan una guía sobre cómo posicionar una marca. Este libro es importante para la presente investigación, ya que conceptualizan exactamente qué es posicionamiento, cómo se hace y qué hacer para llegar a él. *Posicionamiento* trata sobre la sociedad *sobrecomunicada*, entre otros temas, lo cual fue de gran utilidad teórica durante este proceso investigativo, pues contribuyó a despejar dudas y a afianzar conceptos.

Otra investigación de gran importancia fue la realizada por César Ortega y Ricardo Verján (2014) en la Universidad Autónoma de Baja California México, titulada *Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso*. Ésta tuvo como objetivo principal, analizar el impacto de los usos idiomáticos del eslogan publicitario en el posicionamiento. En este

trabajo los autores argumentan la necesidad de que un eslogan integre las herramientas que el idioma ofrece, para lograr que una marca se posicione en el mercado meta. Esto fue un apoyo para este trabajo, dado que es importante saber qué papel juega el eslogan en la marca Chef Burger, saber cuán alto es su grado de simplicidad, para lograr el posicionamiento que tiene hasta ahora.

Siguiendo con los antecedentes internacionales, se encontró el trabajo realizado para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, *Elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa la cuadra compañía inmobiliaria y comercializadora S.A INMOSOLUCIÓN*, llevado a cabo por María Eduarda Vallejo (2016). En ella enfatiza en la introducción, que el tema es seleccionado porque la empresa se encontraba dando un giro de negocio y expandiendo su mercado. En este caso, inició con un análisis situacional de ésta, para conocer su estado. Para esto, Vallejo destaca que para lograr un posicionamiento efectivo, se implementaron estrategias de mercadeo, *marketing mix* y estrategias de posicionamiento para que INMOSOLUCION cambiara su situación en el mercado y aumentaran sus clientes. Es importante comprender el estado de cada empresa a la cual se realice cada investigación, ya que se logra un conocimiento más profundo, para así lograr comprender sus falencias, su estado actual y cuáles son sus requerimientos. Esta investigación fue de gran ayuda a este trabajo de grado, debido a que ayuda a conocer la marca Chef Burger, para así tener mucha más información de ella, poder presenciar sus aciertos y desaciertos, cómo logran tal posicionamiento y saber si uno de sus instrumentos son el *marketing* o el *marketing mix*.

Por otra parte, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, Yamileth Consuelo Salas Vega, (2016) realiza una investigación titulada *Elaboración de un plan Estratégico de Marketing, orientado al posicionamiento de marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tiene como principal objetivo posicionar la marca “Anaflex” como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales, mediante un plan estratégico de marketing. El origen de este trabajo surgió a través de las diferentes campañas de promoción que venía realizando Bagó, y cómo la marca está tan asociada a los consumidores con la contribución para disminuir la violencia hacia la mujer que se viene dando en el país haciendo un llamado al cambio, teniendo así gran acogida por varios consumidores. Esta investigación es fundamental para el presente trabajo, ya que es difícil llegar a un posicionamiento enfrentando un alto número de competencias en el camino. Sin embargo, está claro que no en todas las ventas son iguales, ni es la misma experiencia; es por eso que la investigación a la marca Anaflex, es un gran apoyo, debido a que indica que para poder lograr el objetivo de posicionar, se debe de conocer el mercado potencial, a los clientes y/o consumidores fieles y potenciales.

Para terminar con los antecedentes internacionales, principalmente resultó de gran ayuda para la investigación autónoma a profundidad, ya que permitió conocer plataformas nuevas para ello, y además aprender e indagar mucho más sobre el posicionamiento en otros países, como por ejemplo cómo lo lograron, e identificar si aplicaron la simplicidad como lo hizo Chef Burger; y también para establecer un marco comparativo con las empresas nacionales.

En estas investigaciones internacionales se resaltó el *marketing*, *marketing mix* y estrategias de posicionamiento, a diferencia del presente trabajo de investigación, en el cual no se tuvo mucho en cuenta el mercadeo, sino que se analizaron las estrategias para el posicionamiento, exclusivamente enfocado en la publicidad.

Nacionales

En cuanto a lo nacional, sirve como apoyo el libro *La imagen de marca. Un fenómeno social* (Costa, 2004) como uno de los apoyos semióticos para desarrollar el segundo objetivo específico, y conocer desde qué perspectiva se ve la marca: ¿desde el signo sensible o desde lo lingüístico (verbal y visual)?

Para el tema de marca, se tiene como referencia los *Manuales prácticos de la Pyme. Cómo crear una marca* (2011). Éste ayuda en el proyecto, ya que su tema principal son los valores de una marca, su definición, cuáles son los pasos para construir una marca poderosa, *branding*, etc.

De la misma manera, en el trabajo *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín* (Mejía Giraldo, Gallego Ossa, Robledo Cardona, & Hernando Vélez, 2016), el posicionamiento actual de estas marcas en el mercado se sustenta en estrategias de comunicación en redes sociales, debido a que perciben los medios masivos tradicionales como canales poco eficientes en materia de retorno de la inversión. Con este pequeño resumen se da cuenta de que sirve de ayuda para ésta investigación, ya que uno de los mayores focos de Chef Burger para la recordación, son las redes sociales. La era del internet es AHORA y es así como muchas

marcas logran mayor recordación en sus consumidores/clientes, llegando a serles fiel a la marca.

Por otro lado, se encuentra el trabajo de grado *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*; hecho en Bogotá, el cual se centra en la investigación de técnicas de mercadeo que puedan ser aplicados a los restaurantes en Bogotá, con el fin de generar experiencias gastronómicas de alto nivel, que permitan generar un diferencial (Moreno, Liévano, & Campos , 2018). Esta investigación es de vital apoyo, ya que, así como en Bogotá, que es la capital del país (Colombia), hay demasiados restaurantes compitiendo por tener recordación en cada una de las personas, en Cali pasa lo mismo: hay cantidades de restaurantes queriendo ser los mejores. Chef Burger está tanto en Bogotá como en Cali, siendo en las dos ciudades un restaurante recordado por muchos.

Locales

Ahora bien, se encontraron trabajos de grado elaborados por estudiantes de diferentes universidades, teniendo en cuenta la línea del tiempo definida y en donde el tema es muy similar al proyecto presente.

El primero de ellos es el de Diana Cabrera Martínez y José Bello Hernández (2013), quienes presentaron el proyecto *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sándwich & Parrilla* para la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali. El trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo con estrategias de promoción, producto, precio y

comunicación que permitieran reconocer a “Coww Sándwich & Parrilla” como un restaurante de comida rápida que genere recordación en los clientes. Éste hace alusión a comidas rápidas, y teniendo en cuenta la relación que lleva con la marca a trabajar, encaja para poder visualizar mejor qué estrategias se utilizaron en la compañía Chef Burger, para lograr un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado de las comidas rápidas y restaurantes.

De la misma manera, se encontró un trabajo de grado de gran valor para la presente investigación, elaborado en la Universidad Santiago de Cali, con el nombre de *La importancia de la identidad y gestión de marca, para el posicionamiento de una empresa de alimentos en Colombia* (Rizo Perez & Sánchez Balanta , 2016). En él se realiza una reflexión en torno al proceso de posicionamiento de una empresa de productos alimenticios como “Pasteles la locura”, en lo que respecta a la constitución de la “cara” (logo) y su gestión como uno de los activos más valiosos y una ventaja competitiva, siendo coherente, tanto con las facilidades de las tecnologías para el manejo de información, como con los espacios físicos donde confluyen, socio-históricamente determinados por los grupos sociales.

La investigación *Función del neuromarketing en el posicionamiento de una marca*, presentado por las estudiantes Diana Marcela Abril Lozano y Luz Karime Abella Vega (2016) en la Universidad Santiago de Cali, nos permite entender cómo, a través de los años, los productos siempre han sido líderes mundiales en la mente de los consumidores, y por lo tanto, cada día el consumidor es más exigente. El producto no sobrevive por sí mismo, necesita un respaldo que no sólo lo mantenga en el mercado, sino que lo impulse a

posicionarse en las diferentes categorías, y lo más importante, que lo ayude a mantener su lugar dentro de una competencia cada vez más agresiva. Este trabajo, ayuda a conocer más respecto al posicionamiento, pero esta vez, visto desde los consumidores, siendo ellos la ayuda de la marca a lograr un *Top Of Mind*, manteniéndose en este nivel en cuanto a la competencia.

Para concluir, los antecedentes nacionales y locales permiten alimentar y complementar la investigación, ya que se obtiene información variada para conocer el posicionamiento de empresas y cómo está el mercado nacionalmente. Por otro lado, es de gran importancia identificar cómo los autores de dichas investigaciones logran apoderarse del tema y sacarlo adelante, y a su vez, adquirir un aprendizaje significativo ante ello y lograr el objetivo propuesto. Todos los trabajos aportaron en el campo del conocimiento que se tiene sobre Publicidad, Posicionamiento y simplicidad, para ayudar a plantear preguntas del orden de ¿cómo se puede lograr tan rápido el posicionamiento? ¿Con qué elementos? ¿Qué se debe hacer? ¿Cómo se maneja la publicidad con un concepto tan simple para lograr ser tan posicionada la marca?

Marco conceptual

En el desarrollo de esta investigación se encontraron referentes teóricos que fueron soporte en la resolución del objetivo principal de esta investigación. Se iniciará definiendo ¿qué es publicidad?

Carlos Miñana (2015) en su artículo para el sitio web “Publicidad en la Nube” cita a Leo Burnett, quien afirmó que “la publicidad es la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta”. Asimismo, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág.470). Mientras que el *Diccionario de Marketing/Cultural S.A* (1999), define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (pág.282).

La publicidad deja claro que es esencial que una marca tenga personalidad, que se pueda describir a través de características digeribles, para que pueda mostrarse de tal manera que logre llegar mucho más fácil al consumidor, con el objetivo de que la recuerde, la mencione, la pruebe, se apropie de ella, luego la recomiende y siempre quiera volver.

A su vez, Miñana (2015) cita a David Ogilvy, considerado como el padre de la publicidad, quien afirma que: “Las mejores ideas surgen como bromas. Haz que tu forma de pensar sea lo más divertida posible”. Uno de los encantos que tiene la publicidad, es que comúnmente va de la mano con la creatividad, y ¿qué más divertido que poder hacer libre uso del pensamiento creativo con la finalidad de conectar, vender, llegar y crear?

No se puede negar que ella rodea a la sociedad, que la acompaña, que hace parte del diario vivir.:

Está ahí, implícita o no, pero está en todo aquello que te rodea, desde lo más mínimo, hasta lo más evidente. Está ahí susurrando al oído que compres aquellos zapatos que unos meses atrás juraste nunca tener, convenciendo que X shampoo es el mejor, así cueste mucho más que los demás; que aunque en el interior se es consciente de que se necesita ahorrar, se puede pagar a cuotas ese *jean* que te enamoró, porque no quiere esas cosas, “las necesita”; que así tenga mucha hambre, vale totalmente la pena hacer la fila para comer esa hamburguesa que todos esperan. De manera eficaz, creativa y contundente, debe actuar la publicidad, como si no existiera otra oportunidad para decirlo mejor: “[...] responde a las tendencias sociales, de igual manera que las agencias responden a los anunciantes” (Aprile, 2000, pág. 24).

No cabe duda alguna de que los publicistas tienen la obligación de estar un paso más allá de sucesos, estrategias, tecnología e innovación, entre muchas otras cosas. Leer mucho y saber un poco de todo, es casi que un deber, puesto que no se sabe en dónde se encontrarán respuestas, buenas ideas o hasta malas ideas para no seguir, o terminar sacando lo positivo.

En este libro, Orlando Aprile (2000) menciona el artículo *La Miopía Del Marketing* de Theodore Levitt (1977), en donde explica lo que para él es lo que la gente busca, y son esas promesas emocionales como algo simbólico; no el producto en sí, sino ese acto que simbólicamente logrará con él. Estos actos simbólicos pueden llegar a ser un tanto “exagerados” y venderse a través de metáforas. La publicidad lee los deseos, aquellos deseos casi que genéricos de hombres y mujeres, para persuadirlos con ellos. Un ejemplo clave de ello es el lavarropa, el cual, de manera aparente, tan solo lava, pero va un poco

más allá de eso: hace una labor, una que quizá a muchos no guste, además, técnicamente daría un poco más de tiempo libre.

Una de las frases más recordadas en la publicidad es “tengo la teoría de que los mejores anuncios vienen de las experiencias personales” (Ogilvy citado en Miñana, 2015). Las marcas se ocupan de generar experiencias y dejar aún lado eso de tan solo “vender un producto”. Es allí como se descubren los “ritos” de las marcas, cuando el diario actuar pasa a ser una forma de comunicación, una manera de expresar algo y un camino al posicionamiento; o por ejemplo: ¿cuántos comen galletas Oreo sin ningún acompañante y siente que falta despegarlas y mojarlas en un poco de leche? o tomar yogur y lamer la tapita, pues ahí están ellas, observando para saber qué sentimiento, acción dicho o palabra la hace más cercanas a cada uno, para que cuando volvamos a comprarla, igual se piense en esa ella que conecta; porque se puede fallar en algunas ocasiones, pero el objetivo será siempre volver a ella, que es la que se recuerda.

Es así como la marca no solamente vende buena comida, a muy buenos precios, sino que se ocupa de manera interna de hacer las cosas muy bien, de brindarle oportunidades a quienes quizá les pueda costar un poco más entrar en el mercado laboral, debido a su apariencia poco aceptada socialmente. Claramente este tipo de acciones vienen acompañadas de beneficios para las empresas, como rebajas en impuestos y demás, pero no deja a un lado el querer hacer las cosas de una mejor manera, de hacerlas con conciencia y responsabilidad.

Y es como lo afirma Luis Bassat en *El Libro Rojo De La Publicidad*: “La publicidad no promueve productos o servicios, sino busca la satisfacción de expectativas.” (Bassat,

1993, pág. 31). O con la finalidad de conectar, pues “si su sola finalidad fuese vender, sería muy fácil de hacer” (pág. 22). La publicidad no necesita genios, necesita gente conectada con la gente, no aquellos que el ego no les permite compartir en mismo espacio con las personas, aquellos que probablemente serán sus clientes y hasta sus consumidores; la publicidad necesita gente que se apasione por ella, que le cautive leerla, pensarla, hacerla, sentirla, vivirla, respirarla; que se divierta investigándola, que la interprete como el arte que es, sin ser un genio, solamente siendo un simple apasionado, sólo eso. Así como dice Leo Burnett en varios aforismos: “La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos”, “Hazlo simple. Hazlo memorable. Hazlo de tal manera que atraiga las miradas. Hazlo divertido para leer” (Burnett citado en Miñana, 2015).

Padres publicitarios, con mensajes memorables, es lo que se tiene, pero esto avanza y lo hace muy rápidamente, así que está en todos hacer que a diario la tan famosa frase de “La publicidad no muere, se reinventa”, sea un hecho y no algo efímero, pero ello va de la mano con la ética, es importante no convertirse en una mentira constante, hasta que llegue el día en que nada se crea. Ella, como amiga, como aquella que acompaña y brinda soluciones, no como aquellas que mienten, sino como aquella existe para entretener e incentivar la toma de decisiones acertadas, como aquella que actúa con ética y responsabilidad social; esa es la publicidad que se necesita y la que debería prevalecer. La publicidad como convencimiento, como arma de conexión, de unir masas, de sensibilizar, dividir, unir, querer, anhelar, soñar, como arma de desprestigio, como buen uso o no tanto, como poder de reinventar y no morir, la publicidad hecha arte.

En el desarrollo de esta investigación, se parte de un tema madre, Publicidad, para llegar así, a sus temas complemento: posicionamiento y simplicidad, partiendo de que la marca **CHEF BURGER** logra una recordación eficaz, a través de la simplicidad como su lema de marca.

Según Al Ries y Jack Trout (2000) el posicionamiento se define como:

El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. (pág.6)

Esta definición es perfecta e indispensable para el desarrollo del presente proyecto, pues partiendo de este punto, se sabrá en realidad cómo están los clientes; saber si de verdad consideran a Chef Burger como una de sus primeras opciones para salir a comer, logrando así la marca un muy alto nivel de recordación. Con respecto a este tema, se sabe que “el cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información” (Mora & Schupnik, 2010, pág. 6). Se puede poner como ejemplo que Lina y Juan quieren salir a comer, piensan en Chef Burger porque lo visitaron hace 2 meses y les gustó demasiado; por otro lado, está el restaurante X, cerca de su casa, no recuerdan el nombre y las papas “no estaban tan ricas”. Dialogan y toman la decisión de ir a comer hamburguesa en Chef; tienen buena referencia sobre éste y todos sus amigos ya han ido, escuchan opiniones, ven fotos e indagan sus últimas campañas en Instagram y deciden ir. Luego, cada vez que alguien les pide una recomendación para ir a comer hamburguesa a un lugar “chévere” y agradable ellos dirían: Chef Burger.

Según los *Manuales Prácticos de la Pyme* (2011) “ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible [teniendo en cuenta que] “en un mundo tan saturado de productos como hoy y tan globalizado, la batalla por lograr la atención del consumidor es cada vez más difícil” (pág.17). Sin embargo, los autores Al Ries y Jack Trout (2000), afirman que: “La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el **mensaje sobresimplificado**. En comunicación lo menos, es más” (pág. 3). Es importante lo anterior, ya que por doquier se encuentran un sinfín de mensajes; miles de vallas y *eucoles* saturados con publicidad. Un mensaje sobresimplificado ayudará a un mejor posicionamiento, teniendo en cuenta que las personas tienen mayor recordación de algo corto y conciso.

Estos dos autores también afirman que: "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera" (Trout & Ries, 2000, pág. 3). Esto logrará en el mundo de la publicidad un impacto más grande en los consumidores; comprarán lo que realmente tienen en la cabeza, se acordarán de un *copy* (Texto creativo) o marca reconocida, siendo el *copy* en algunas ocasiones el protagonista.

De la misma manera, Roberto Espinosa (2014) afirma que: “Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca, tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.” De esta manera, grandes marcas se ocupan no sólo de aumentar sus ventas y clientes, sino de hacer de algunos valores parte de su personalidad. Como un ejemplo de esto, Espinosa (2013) también afirma que “Coca Cola

es la marca con mayor asociación al atributo “felicidad”. Para conseguirlo, acostumbra a realizar acciones de marketing creativas que ayudan a transmitir dicha emoción”. A diario la publicidad da muestras de cómo es posible, manera continua, ir de la mano con el cliente, ser su amigo, enseñarle a compartir, a ser “feliz”, hasta cómo amar, dejando de vender para empezar a atraer, a *fidelizar*, a conectar, hasta llegar a sentirlo como una necesidad.

Posicionar, es poner la marca en la mente del consumidor, lograr que éste, aun teniendo conciencia de que tiene muchas opciones, prefiera ésta, “la nuestra”, que en algunas ocasiones (muy pocas) se vaya con otro, es natural, y es que la competencia siempre será necesaria, pero que siempre tengan razones para regresar a nosotros, que en su mente nos tenga siempre muy presentes.

En muchos países, casi que anualmente, se realizan investigaciones de mercado con el objetivo de conocer cuáles son las marcas de mayor recordación para la gente. Cabe resaltar la importancia de una excelente y frecuente comunicación a través de redes sociales. José Ruiz Cartagena, (2017) afirma que:

La marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del Milenial.

(pág.356)

Es aquí cuando se llega a la simplicidad. Leonardo Da Vinci decía que la “simplicidad es la máxima sofisticación”. O como decía John Maeda (2015) “El proceso consiste en eliminar lo obvio y añadir lo significativo” (citado por Cadena 2015). Es la capacidad de interpretar y valorar lo pequeño, la eliminación de aquello que no es

necesario. Se hacen las cosas simples, desde lo más mínimo, hasta lo más grande.

Solamente conociendo con profunda claridad aquello que se desea hacer de manera simplificada, se llega a ello.

No es posible la simplicidad sin pasar por la complejidad. No es de extrañar que las personas que aplican la simplicidad suelen ser los que crean productos más atractivos visualmente. Son accesibles, no presentan ninguna complicación a la hora de decodificarlos y, por lo tanto, no son vistos como una amenaza. (Cadena , 2015)

Los presentes referentes teóricos permiten complementar la investigación con conocimientos que aportan a la comprensión del posicionamiento, permitiendo así el acercamiento a diversas teorías, tanto antiguas, como modernas de éste. Diversas definiciones y distintas posiciones frente a lo que es o no la publicidad nos abordan desde años atrás, reinventándose diariamente, siendo un apoyo para los y las publicistas estar enterados y atentos en cuanto a teoría y en práctica.

METODOLOGÍA

Enfoque Mixto.

Esta investigación se desarrolló a partir de un enfoque mixto, para lograr conocer qué es aquello que hace tan “simple” a Chef Burger y lograr entender por qué las personas los prefieren por encima de otras marcas, para así divisar qué es aquello que logra esa conexión cliente- marca, que los hace ser quienes son actualmente y llegar a un posicionamiento en tan poco tiempo. Todo esto se ejerce mediante una observación de campo, que permite establecer el desarrollo de la investigación, conocer a fondo sus clientes habituales, puntos de consumo álgidos en los horarios, comportamientos, decisiones de compra, quién los acompaña, frecuencia con la que asisten, elección de menú, entre otras. De esta manera, se seleccionan 20 de sus clientes más habituales, y con su consentimiento y apoyo, se realizó una entrevista semiestructurada, con la intención de no condicionar sus respuestas. Se les explicó de manera previa que se trataba de una investigación académica y que durante el último mes habían sido observados dentro del establecimiento, y que por ello se decidió realizarles unas preguntas acerca de la marca, y con su autorización se inició la entrevista.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la cualificación es importante, partiendo del hecho que se realizó una labor de observación en el servicio, clientes y lugar en general, para lograr así una conclusión más acertada, junto con las entrevistas semiestructuradas.

Se eligió una investigación mixta, pues aquella permite recoger información basada en la combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa. Es decir, los métodos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases, para entender problemas en las ciencias (Avalos Olivera, Obez, Steier, & Balbi, 2018). Tiene como objetivo lograr una perspectiva más amplia y profunda de la investigación o del trabajo a realizar. Con el apoyo de 20 clientes de Chef Burger y durante un mes, se realizó una observación de campo, con el objetivo de conocer a sus clientes, su comportamiento e investigar un poco sobre el por qué eligen la marca, por qué eligen estar ahí, independiente de que sean clientes usuales o no. Luego de la observación y las entrevistas, se realizó un análisis de cada una de las respuestas separándolas por grupos, teniendo en cuenta sus similitudes, y así se establecieron tablas de resultados en porcentajes, con el fin de evaluar cada pregunta con su respuesta, y tener un poco más claro por qué eligen el restaurante. De esta manera se indaga por los efectos de la transmisión de un mensaje y unos valores “simples” en los consumidores.

Por qué las personas los prefieren, por qué aceptan hacer largas filas para ingresar al establecimiento, qué tan efectivo es vender experiencias y qué tan “enganchador” es su factor diferencial, fue lo que se dedujo del resultado de las entrevistas y de la etnografía, la cual va a explicarse como mayor detalle en los siguientes puntos de este trabajo.

Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo **investigativo**, ya que surge con el objetivo de dar solución a determinada pregunta problema, en un área conceptual específica, donde se emplean herramientas y competencias desarrolladas a lo largo de la formación académica, donde se recogen los datos pertinentes y se aborda un tema en particular, por medio de métodos como el análisis, la observación y la explicación.

Método descriptivo - etnográfico

En esta investigación se basa en el complemento del método *participativo etnográfico*, puesto que se encarga de recoger información basada en **observación** de comportamientos e **interacción** con la muestra de interés, acompañado de entrevistas semiestructuradas.

Según el sitio web Puromarketing (2011), la observación constante y el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Aquí, la etnografía como método de estudio tiene como objetivo determinar la imagen y el posicionamiento de una marca sobre el consumidor. Ésta indispensable cuando se desean conocer sentimientos y/o pensamientos de los encuestados, o cuando no es posible tratar el tema de una manera fluida y orgánica, y es necesaria la cercanía, con el fin obtener una respuesta más honesta por parte del cliente.

Un ejemplo claro de la etnografía es cuando se le pide a un participante o a una persona que recuerde una marca solamente mencionando o mostrando el eslogan. Se puede recurrir a herramientas sencillas, pero muy útiles, como la de libre asociación, la cual se puede utilizar para calificar un producto y compararlo con otro. Se trata de participar de la experiencia que se va a analizar, de compartir con los actores en el “rito” de la comida y de comprender los símbolos y los valores que hacen realidad dicha vivencia. Con este trabajo de observación y experiencia, se detallaron comportamientos de los meseros y de los clientes, así como actitudes. Dicho trabajo etnográfico se encuentra en los anexos de esta tesis, además que dio los insumos para la construcción de las preguntas en las entrevistas. En conclusión, es un complemento que ayuda a obtener información para evitar, errores creando un panorama más profundo acerca de la conducta del consumidor. (Cabe resaltar que los entrevistados no dieron su identidad, a cambio de colaborar con la investigación. Las técnicas etnográficas a utilizar por los investigadores están seleccionadas y modificadas a las necesidades de la investigación, características de los encuestados y lo delicado de la información)

Técnica

1. Observación de campo

Teniendo en cuenta el método descriptivo, la observación de campo es un recurso base, puesto que permite reconocer información sobre los sucesos cotidianos entre la empresa y los clientes. Este proceso fue llevado a cabo durante el mes de agosto de 2018. Durante las dos primeras semanas la observación fue más frecuente (4 días a la semana), en donde se

advirtió el movimiento del lugar, lo cual permitió adaptar el método a los horarios más álgidos.

2. Entrevista semiestructurada

Luego de haber hecho el trabajo de campo, se realizaron once preguntas abiertas a la muestra escogida, lo que permitió generar las respuestas necesarias para analizarlas mediante estadísticas y porcentajes, y de esta manera, como se dijo anteriormente, agruparlas por soluciones comunes.

Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández y Varela Ruiz (2013) afirman que las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, las cuales pueden ajustarse a los entrevistados.

Instrumentos

1. Diario de campo

El diario de campo se llevó a cabo antes de la realización de la encuesta, ya que para la selección de la muestra se necesitó una sistematización de la experiencia de los consumidores, advertidas durante la observación, por medio del método etnográfico. No se elaboraron preguntas para ello, sólo se observó constantemente, con el fin de conocer el movimiento del lugar, y posteriormente se entrevistaron los clientes seleccionados.

En el diario se escribió todo lo concerniente a horarios, hábitos, trato entre consumidores y personal de atención al cliente, descripción del lugar y demás para encontrar dinámicas recurrentes que dieran margen a recabar información sobre el posicionamiento de la marca en la cotidianidad del comensal en el local.

En los primeros días de labor (el restaurante en todos sus puntos abre a partir de las 12 del mediodía, hasta las 10:30 pm, de Domingo a miércoles, y hasta las 11:30 pm, de jueves a sábado) fue notorio que las noches son el horario más concurrido, a diferencia de las tardes, y que los fines de semana había mucha más afluencia de gente: dos fines de semana con imparables filas, dejaban un poco impactado a cualquier escéptico de la situación. En el lugar había mesas, pero también una pequeña barra, y para ingresar a ésta, también hay que hacer fila. La gente en orden y de manera muy paciente, espera su turno para ingresar, algunos tomaban cerveza mientras llegaba su turno, hablaban y reían con la *Host*, una chica que se encontraba en la entrada, recibiendo a los clientes y anotando en una lista el orden de llegada y más o menos a las 10:30 disminuía la fila. De manera muy curiosa, se empezaron a diferenciar los clientes más recurrentes del establecimiento: niños, adultos, jóvenes, ancianos, de todas las edades.

Las tardes eran diferentes, más calmadas, y de charlas más duraderas; nuevamente se le ve a un par de los visitantes del fin de semana, más informales en su atuendo y al parecer sin afán alguno, se ríen con quien los atiende. Teniendo en cuenta que se repiten varios clientes, se logró un acercamiento y se les contó la labor de la investigación, aceptaron y así terminaron haciendo parte de ella. Al inicio son 10, y fue un poco más complejo convencer a los demás, pero al final fueron 20 en total quienes aceptaron contestar unas preguntas y

contar acerca de cómo fue su acercamiento a la marca. De manera sorprendente, la gran mayoría afirmó tener una gran afinidad con ella. Cabe resaltar que la observación se llevó a cabo en la ciudad de Cali, como fue dicho anteriormente, debido a que compartir de manera directa con el cliente era totalmente necesario, y en la ciudad donde este acercamiento era posible, era Cali, teniendo en cuenta que la marca lleva ya varios años en la ciudad, y principalmente por el hecho de que el trabajo de observación era primordial junto con el acercamiento directo al público, y el sector que lo permitía, era en dicha ciudad. La observación se realizó durante un mes, en donde las primeras dos semanas se lleva de manera continua todos los días (una hora al medio día, 2 horas en la tarde y 3 horas en la noche, durante las 2 primeras semanas. Finalizando estas dos semanas debido a lo observado, se toma la decisión de varias las visitas.)

2. Entrevista Semiestructurada

Específicamente se escogieron dos instrumentos basándose en la probabilidad de recoger la mayor información posible sobre el tema de investigación. Luego de escoger la marca, se tomó la decisión de iniciar una labor de observación de campo durante un mes y después de ahí, se procedió a elaborar el formato de entrevista que se presenta

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
20 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo conociste Chef Burger? 2. ¿Cuándo lo conociste? 3. ¿Por qué elegiste venir aquí? 4. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante? 5. ¿Qué te recuerda a él? 6. Descríbelo en 3 palabras. 7. ¿Cuántas veces has venido? 8. ¿Harías fila para entrar? 9. ¿Cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes? 10. ¿Qué tan agradable es? 11. ¿Cuándo vienes, usualmente con quién lo haces? 	

Formato de entrevista y/o cuestionario a clientes. Fuente: elaboración propia.

Muestra

Para el desarrollo de este diseño metodológico se observaron con detenimiento a los consumidores de 20 a 40 años de edad, con gusto por las hamburguesas y fieles a la marca; también se prefirió que asistan al medio día y en horas de la noche, teniendo en cuenta la frecuencia de clientes en este horario. Las entrevistas se realizaron a 20 personas que fueron seleccionadas durante el periodo de observación, teniendo en cuenta las variantes antes dichas. Se eligió ese determinado número de clientes, debido a que el flujo de clientes en el restaurante es muy amplio, lo que significó observar detenidamente, con el fin de simplificar el grupo. Las personas elegidas fueron diferenciadas en dos grupos: los fieles a la empresa y los visitantes por primera vez del sitio. Todo esto con el fin de tener dos versiones diferentes.

La elección de 20 entrevistados se hizo sobre la base de no interferir demasiado en las dinámicas de consumo, ni estorbar la experiencia de los comensales y de los meseros. Además, se distribuyeron equitativamente entre los horarios de atención al cliente, para que todos los horarios considerados álgidos, como los mediodías y 5 – 8p.m. entre semana y el horario nocturno en el fin de semana, estuvieran representados.

Fases

Fase 1

- Acercamiento al problema desde lo bibliográfico (fuentes secundarias).
- Exploración inicial.
- Descripción de la situación.

La fase 1 fue principalmente todo lo que conllevó al análisis conceptual de la información, la cual sirvió para dar respuesta a la pregunta problema inicial, y lograr una investigación óptima y con fines educativos para el aprendizaje y estudio del tema principal. Para esta primera parte se tomó un tiempo específico, que fue desde el semestre 6 hasta el semestre 7, para así lograr un mejor desarrollo del tema.

Fase 2

- Delimitación del problema.
- Descripción de instrumentos.
- Diseño de instrumentos.
- Análisis de resultados.

En esta fase se empezó a desarrollar como tal el proyecto, especificando el cómo, el cuándo y el con qué de esta investigación. Tuvo como tiempo específico de un semestre,

primero, para contar con el tiempo necesario para decidir y diseñar el instrumento, y
segundo, realizar las entrevistas semiestructuradas, para finalmente analizar los resultados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La entrevista se realizó a 20 personas. En el trabajo de campo se observaron largas filas, gente feliz, música en vivo, meseros/amigos, efectiva solución a algunos inconvenientes, muchos tatuajes y simplicidad, junto con un personal lleno de mucha energía; como ellos mismo lo afirman “*MADE WITH LOVE*”.

Tener un acercamiento directo al público es de suma relevancia, ya que se observan de manera detallada sus hábitos y preferencias con referencia a la marca. Comprender cómo la conocieron y por qué la marca logró un *lovemark* es vital, ya que reafirma el hecho de que sus decisiones y su camino han sido los correctos, puesto que los clientes los conocen, califican alto su ambiente y buen servicio al cliente, llevan amigos y/o familiares (Voz a voz), hacen fila para entrar (*Lovemark*) y finalmente aceptan que aunque visitan otros restaurantes, siempre regresan a Chef (Recordación de marca). A lo largo de este trabajo se han detallado algunos aspectos del trabajo de campo, como los gestos, las actitudes y demás elementos que se observan en la cotidianidad del local.

La compañía tiene claro que una de sus prioridades es el cliente, por ello se interesa por brindar un excelente servicio, y por eso, una vez al mes se contrata un *Mystery Shopper* (cliente misterioso), con el objetivo de evaluar los pasos del servicio (la marca cuenta con 7 pasos de servicios puntualmente que por confidencialidad empresarial es imposible comentar) y asegurarse de que todos los clientes reciban la misma atención, es decir, estandarización la marca, con el fin de que todo funcione mediante un mismo parámetro y para tener más orden. Todos en el restaurante se encargan de cerciorarse que el tiempo de servicio sea el indicado (dentro de esos pasos existe uno que indica el tiempo mínimo y

máximo para el cumplimiento de cada situación); preguntar si todo marcha bien, si quieren algo más, ofrecer todos sus productos, entre otras.

Cabe resaltar que la marca tiene como política, que, si el cliente se siente inconforme con alguno de los platos, o en su defecto, no le gustó su hamburguesa, ésta sea cambiada por una de su agrado, cobrando solamente el producto que consumió a gusto. Dicha regla claramente tiene sus restricciones, puesto que la idea es que el cliente se sienta satisfecho, no que al conocer el funcionamiento quiera abusar de éste. Todo esto tiene como objetivo dar a conocer de manera directa la atención que se le está brindando al cliente, conocer si se están respetando los pasos de servicio que la empresa tiene estipulados, y que su equipo de trabajo se encargue de que todos sean atendidos de la mejor manera; la intención es que sea o no el “cliente misterioso”, todos sus usuarios deben ser tratados siempre como la marca lo estipula. Por otro lado, la empresa se encarga de darle bonificaciones (premios, dinero, bonos, etc.) a su equipo cuando su labor se destaca. De la misma manera, les permiten crecer en la empresa, escalar y adquirir diversos conocimientos, como por ejemplo clases de inglés o emprendimiento. (Son simples en sus procesos, reconociendo la importancia de enseñar con paciencia y tolerancia, así quien aprende hoy, enseñará mañana)

Como complemento a la descripción anterior y enlazar de otra manera con la simplicidad como instrumento, el paso siguiente se desarrolló con el análisis de una de las campañas realizadas llamada “Lo que nos une”, lanzada en el año 2017 a través de redes sociales. Tuvo como objetivo manifestar que sin importar las diferencias, existe la igualdad, que todos tenemos algo que “nos une”, como las preferencias de los ingredientes para las

hamburguesas; por más extrañas que lleguen a ser, siempre existirá al menos otra persona a la que le guste igual. (Resaltando así en su comunicación que lo realmente valioso es lo humano, lo que nos hace diferentes, pero también similares a los demás. Plasmado de una manera cercana y simple.) Ésta es acompañada por distintos vídeos y piezas gráficas (mostradas al final). Esta campaña ha causado gran controversia y algunos comentarios no muy agradables en sus plataformas (algo que siempre va a suceder). Sin embargo, los comentarios y reacciones positivas son mucho más notorias.

La nueva campaña de Chef Burger "Lo que nos une", denominada "*People Friendly*" entra en la onda del "*Pet Friendly*" (sin comparar a las personas con las mascotas), buscando celebrar la diversidad a través de la igualdad, "¿cómo así? Chef Burger enseña que tales extremos no existen, ya que siempre habrá algo en lo que se tendrá en común, en este caso, en las preferencias para comernos una hamburguesa (Montalvo Arroyave , 2017).

Claramente la publicidad se reinventa y con el pasar del tiempo, sentirse cercana al cliente se convierte en su objetivo principal, sin dejar a un lado la necesidad de incentivar las ventas, claro está. El hacer que el cliente se sienta identificado con las marcas es una necesidad para lograr mayor conexión; no es igual necesitar un producto y estar a gusto con una marca, que necesitar un producto y sentirse identificado con ella. Los clientes necesitan mensajes claros, marcas honestas, concisas y puntuales con los mensajes y su comunicación, en ello radica la simplicidad; el público sabe actualmente lo que quiere, y es consciente de que opciones hay muchas, pero no todas le hablan con la verdad, no todas se interesan por la calidad humana y por dejar a un lado las apariencias, no todas le ofrecen puntualmente lo que necesita, sin pedir a cambio algo diferente a que disfrute de la

experiencia, y que por ello desee volver pronto. Ahí hay un nicho de mercado muy contundente, ahí hay Simplicidad.

Siguiendo con la misma campaña:

Un restaurante de hamburguesas tan incluyente que necesitaba gritarlo al mundo. Por eso hicimos una campaña que se opone al odio sin razones, que elimina los prejuicios que tenemos en la cabeza, poniéndolos sobre la mesa. Por primera vez salimos a gritarle al mundo que sin importar cómo nos vemos, cómo vivimos o qué decisiones tomamos, existe algo invisible que nos hace exactamente iguales: CÓMO PEDIMOS LA HAMBURGUESA.

(Gallego, 2017)

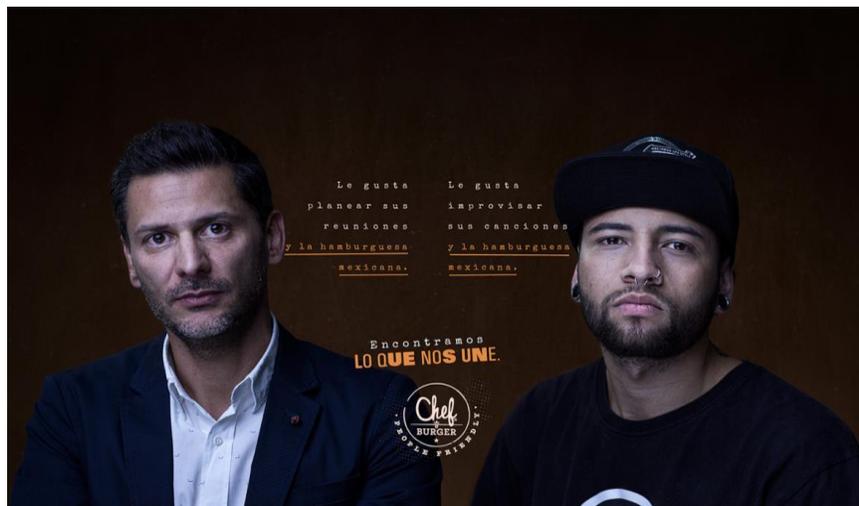


Imagen 2. Mora Nicolás, 2017, *Encontramos lo que nos une*, Fotografía publicitaria, recuperado el 04 de Septiembre de 2018.

Fuente: <https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.725783947436730/1803349343013513/?type=3&theater>

La simplicidad está evidenciada hasta en las imágenes posteadas en redes sociales para la campaña “Lo que nos une”. Todo está tan claro que no necesitan un *copy* (texto, que cuenta aquello que la marca quiere comunicar) extremadamente largo ni explicativo, para que la imagen sea clara. La escena: dos personas totalmente diferentes, tanto física como

mentalmente, sin embargo, sus gustos a UNA hamburguesa en común NO los diferencia. Una persona con tatuajes y la otra vestida como ejecutivo; esa es la campaña, diferentes físicamente, pero hay algo que los une. Los colores oscuros son algo que caracteriza la marca, tanto como en el punto (local) como tal, hasta en sus fotos y/o diseño para las campañas.



Imagen 3. Mora, Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de agosto 2018. Fuente: <https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/1800022453346202/?type=3&theater>

Está claro que muchas personas piensan que un niño y un adulto piensan diferente y que tienen diferentes gustos, es ahí adonde Chef Burger quería llegar, a no juzgar, a tratar a todos por igual, todos tienen algo que los une, algo tan simple como una hamburguesa. Es por eso que la empresa hace esta representación gráfica, de que a personas tan diferentes como una niña y un punkero, les guste la hamburguesa en término azul.

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.



Imagen 4. 2017, Comentarios de página web, recuperado el 21 de Agosto de 2018.

Fuente: <http://luisamontalvo.blogspot.com/2017/08/chef-burger-ahora-es-people-friendly.html>

Como se decía anteriormente, la campaña tuvo respuestas buenas y malas; en este primer caso, las personas toman una posición agradable respecto a la campaña, personas que no conocen el restaurante ya “aman” la marca; personas que siempre han creído y apoyado lo incluyente y que siempre van a querer ser amigables con todos, porque así sea lo más simple, está hecho con amor.



Imagen 5. 2017, Comentarios de página web, recuperado el 21 de Agosto de 2018].

Fuente: <http://luisamontalvo.blogspot.com/2017/08/chef-burger-ahora-es-people-friendly.html>

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

Por otro lado, están las personas poco amigables, las que juzgan y las que creen que a una niña no puede escoger el término de su carne en la hamburguesa. Sin embargo, Chef Burger se encarga siempre de dar la mejor respuesta en sus redes sociales, tratando siempre de contestar de manera agradable a los comentarios negativos; todo esto tiene una conexión con lo simple, puesto que, así como ellos no juzgan por apariencias físicas, tampoco juzgan y responden mal por cómo toman la campaña “Lo que nos une”.



Imagen 6. Mora, Nicolás, 2017, *Encontramos lo que nos une*, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de Agosto de 2018. Fuente: <https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.725783947436730/1802278706453910/?type=3&theater>

Una imagen dice más que mil palabras, como ésta por ejemplo. A un lado un cura que según la fotografía dice que le gusta ponerse su sotana, y al otro un hombre lleno de tatuajes que le gusta quitarse la ropa, pero a los dos les gusta el queso extra en la

hamburguesa. El lema: “Lo que nos une” (La simplicidad permite tomar lo complejo y volverlo simple. Es más fácil unificar desde la igualdad, que desde la diferencia, así que tomaron el camino “difícil” para hacerlo más simple)



Imagen 7. Mora, Nicolás, 2017, Encontramos lo que nos une, Fotografía Publicitaria, recuperado el 21 de Agosto de 2018. Fuente: <https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/1801413679873746/?type=3&theater>

Por último, se encuentra a la cantante que le encanta estar en un escenario, pero a la vez se encuentra el señor de edad que le gusta estar en silencio, pero a ambos les gustan todas las salsas en la hamburguesa. Todos encuentran lo que los une, hasta en los temas menos pensados.

Por otro lado, el año pasado (2018), Chef Burger lanza su siguiente campaña “*Friendly Burger*”. (Se elige esta campaña, debido a que comunica de manera abierta y directa lo humano de la compañía, esta campaña une, busca encontrar el lado solidario de cada uno de sus clientes, de conectarlo de manera indirecta con una historia probablemente leja a él, para luego, por medio de su comunicación virtual y presencial, mostrarle el desenlace de aquello que aceptó hacer por otro) Ésta tuvo como objetivo incentivar a los clientes a consumir una hamburguesa (seleccionada), y esa misma, era entregada a un interno de la cárcel Bellavista, una persona en el centro de rehabilitación La Luz, y también a un niño en la fundación Gente Unida; todo con la filosofía de que “todos tenemos más en común de lo que se piensa y es: el amor por las hamburguesas”. Para esto, el restaurante seleccionó tres de las hamburguesas más importantes de la carta: *Saylor Jerry*, *Avocado* y la *Cheese Burger*, las cuales fueron cambiadas de nombre: la *Saylor Jerry* fue cambiada a *Freedom Burger*, la *Avocado* por *Change Burger* y la *Cheese Burger* por *Junior Burger*. La campaña fue realizada durante todo el mes de septiembre, obteniendo muy buena acogida y resultados, ya que la marca fue recordada por esta labor.

Imagen 8. 2018, s.a, campaña "Lo que nos une", "Friendly Burgers" imagen publicitaria en Facebook, recuperado 15 de Octubre de 2018.

Fuente:
<https://www.facebook.com/burgermusicfriends/photos/a.220813444600452/2276881965660246/?type=3&theater>



El objetivo era darle una hamburguesa a cada persona que probablemente no tuviera la posibilidad de probar una de Chef Burger. ¿Cómo lo hacían? de la manera más simple; cada cliente compraba una de las hamburguesas mencionadas (también con los nombres mencionados) para dársela a alguien de los sitios antes dichos. Nadie sabía exactamente a quién, pero todos con un propósito en mente: la aplicación del mensaje "lo que nos une" dándole a esta población una nueva experiencia. Lo simple aplica a lo social. .



Imagen 9. 2017, Endeavor, fotografía publicitaria, recuperado 4 de septiembre de 2018.

Fuente: <https://www.pulzo.com/economia/Ultimas-empresas-colombianas-seleccionadas-por-endeavor-PP299443>

La compañía logra un *Top of Mind* en los consumidores en poco tiempo, siendo la primera marca seleccionada con la asesoría de la oficina de la operación de Endeavor Colombia en Medellín y alcanzando un crecimiento de ventas del 56%, y un crecimiento de empleados del 63% entre el 2013 y 2016 (Endeavor, 2017).

Reconocer la importancia del balance comunicativo, de la coherencia; la compañía se encarga de llevar cada uno de sus mensajes a la comunidad presencial y virtual, a ambos de la misma manera, cercana y simple, permitiendo así disminuir las falencias comunicativas, girando todo en un mismo sentido, obteniendo así un balance.

Seguidamente se recogieron las respuestas de las entrevistas semiestructuradas y se clasificaron por categorías, permitiendo procesar estadísticamente la información. Vale aclarar que las preguntas para las entrevistas semiestructuradas realizadas a las 20 personas fueron únicamente de manera escrita. Asimismo, se reservó por completo la identidad de cada uno de los clientes, que por decisión propia aceptaron apoyar la presente investigación.

Ahora bien, dejando de lado un poco las compañías publicitarias de la marca, se dará paso a realizar el análisis de la entrevista semiestructurada, la cual va acompañada de gráficas cuantitativas. Cada una conlleva una explicación y un estudio, relacionando todo con *simplicidad y posicionamiento*, que es el actual tema de investigación. Cabe resaltar que se clasificaron las respuestas por categorías, las cuales permitieron procesar estadísticamente la información. (Estas entrevistas se encuentran en un cd de anexo)

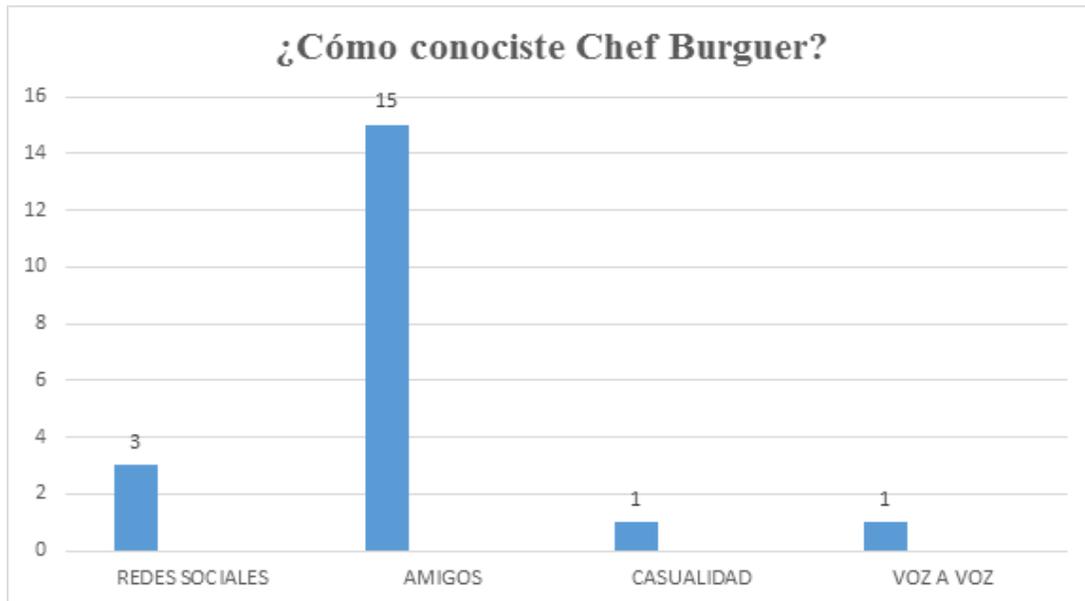


Gráfico 12. 2018. ¿Cómo conociste Chef Burger?. Fuente: Autoría propia

Redes sociales: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió a la encuesta con que conoció el restaurante por redes sociales.

Amigos: de las 20 personas entrevistadas, el 75% respondió que conoció el restaurante por medio de sus amigos.

Casualidad: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que conoció el restaurante por casualidad.

Voz a Voz: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que conoció el restaurante por medio de voz a voz.

Para nadie es un secreto que en la actualidad, las personas son persuadidas por una gran cantidad de *influencers*, y el mundo gastronómico no es la excepción. Según el informe anual de *'We Are Social'* en Colombia, Instagram es “la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas” (Increnta Colombia, 2018). Lograr un conocimiento de marca a través de recomendaciones, no es un logro fácil de obtener; que los clientes afirmen que se enteraron de la marca porque un amigo de manera directa se los recomendó, es un buen índice de posicionamiento. Es claro que su comportamiento es acertado: ser simples en su comunicación, tratando al cliente de manera cercana, que más que cliente sea un amigo, y que este lo perciba de una manera positiva, permite que deseen volver y lo recomienden.

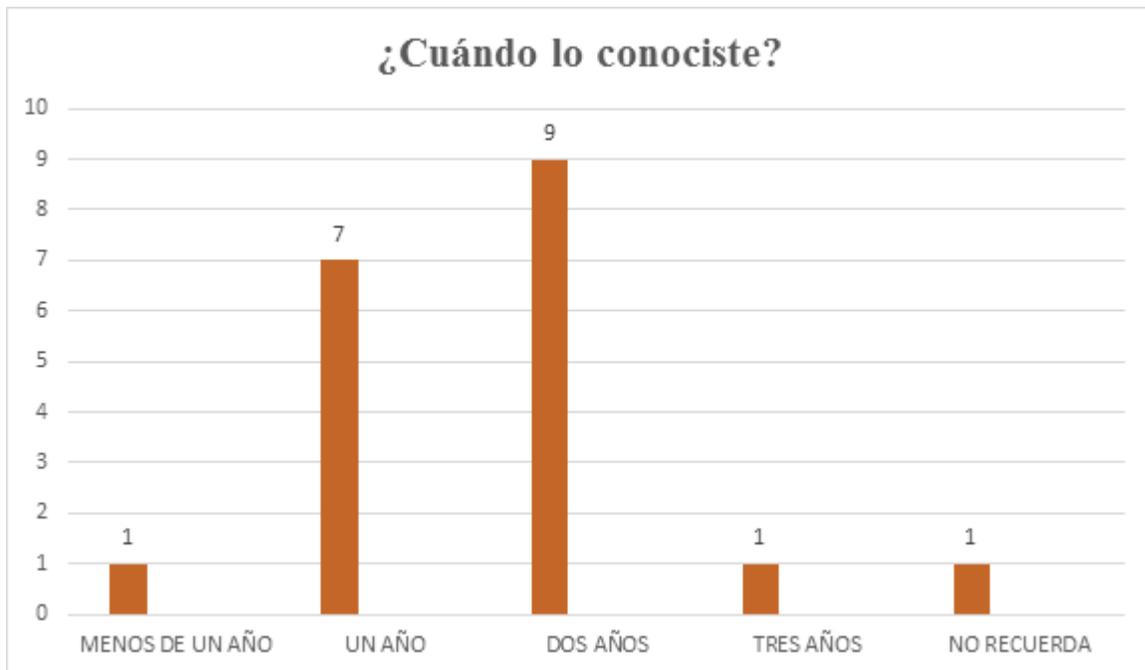


Gráfico 13. 2018. ¿cuándo lo conociste?. Fuente: Autoría propia.

Menos de un año: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta que conoció el restaurante hace menos de un año.

Un año: de las 20 personas entrevistadas, el 35% respondió a la encuesta que conoció el restaurante hace un año.

Dos años: de las 20 personas entrevistadas, el 45% respondió a la encuesta que conoció el restaurante hace dos años.

Tres años: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió a la encuesta con que conoció el restaurante hace tres años.

No recuerda: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió a la encuesta con que no recuerda cuándo conoció el restaurante

Actualmente el sector gastronómico no para de crecer con una variedad de propuestas en cada rincón del país, pues según lo informa el periódico *El Heraldó* (Mouthón , 2017), el sector gastronómico en Colombia movía unos 38 billones de pesos anuales en ventas. Una gran oferta para muchos comensales que tienen ganas de probar cosas distintas, diferentes necesidades y gustos variables, pero con la decisión de repetir aquello que más les gusta, aquello que prefieren. Cabe resaltar que el 80% de los encuestados (sumando los de uno y dos años) son clientes fieles que muestran el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, la campaña “Lo que nos une” muestra un Chef Burger incluyente, que piensa en la variedad de personalidades, gustos, emociones, elecciones, e infinidad de características que hacen tan único a cada ser humano. Pero, ¿cómo mostrarle a los clientes que la marca se preocupa por encontrar aquello que los une? Estuvieron en distintos puntos y eventos por el País, compartiendo con distintos tipos de personas, de variados estratos sociales, diferentes culturas, y se encontraron con personas que sin compartir un mismo espacio, tenían como elección el mismo tipo de hamburguesa: doble carne, doble tocineta, sin vegetales, sin pan, variedades de coincidencias. ¿Su mensaje? Todos somos diferentes, pero, encontramos aquello que los une. Un mensaje profundo: seres humanos llenos de tantas diferencias, pero con algo en común siempre, pasión, ganas y porque no, la misma hamburguesa, un mensaje simple y directo.



Gráfico 14. 2018. ¿Por qué elegiste venir aquí? Fuente: Autoría propia.

Visual: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió a la encuesta con qué eligió ir al restaurante por la parte visual.

Recomendación: de las 20 personas entrevistadas, el 20% respondió a la encuesta con que eligió ir al restaurante por recomendación.

Gusto-Sabor: de las 20 personas entrevistadas, el 45% respondió a la encuesta con que eligió ir al restaurante por el gusto y/o sabor de la comida.

Calidad: de las 20 personas entrevistadas, el 20% respondió a la encuesta con que eligió ir al restaurante por la calidad que tiene en todos los aspectos.

Curiosidad: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con qué eligió ir al restaurante por curiosidad.

Es una marca que más que vender comida, brinda experiencias a través de un muy buen servicio y un sin número de componentes más, un público que lo reconoce, lo acepta y lo prefiere. Todo esto lo logra a través de un ambiente agradable (música), cercano (un servicio que el cliente reconoce que es de su agrado), fresco y jovial. Comunicación que es percibida de la misma manera en sus redes sociales, como se describió con anterioridad.



Gráfico 15. 2018. ¿Qué es lo que más te gusta del restaurante? Fuente: Autoría propia.

Ambiente: de las 20 personas entrevistadas, el 30% respondió a la encuesta con que lo que más le gusta del restaurante es el ambiente de éste.

Servicio al cliente: de las 20 personas entrevistadas, el 25% respondió a la encuesta con que el servicio al cliente es lo que más les gusta del restaurante.

Comidas: de las 20 personas entrevistadas, el 30% respondió a la encuesta con que lo que más le gusta del restaurante es la comida.

Postres: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió a la encuesta con que lo que más les gusta del restaurante son los postres que ofrecen en su carta.

Paredes con un poco de *lettering*, música variada como blues, anglo, jazz y un poco de rock; hamburguesas, sonrisas, calidez y mucha amabilidad, es lo que se percibe al interior de cada Chef Burger. Se atiende a todos y todas por igual y las personas que reciben al público llevan un mismo mensaje, uno fresco y muy tranquilo, como si fuesen amigos, sin protocolo, pero con respeto, sin mantel en la mesa, sin bandejas, pero todo con asepsia sin dejar la simplicidad.

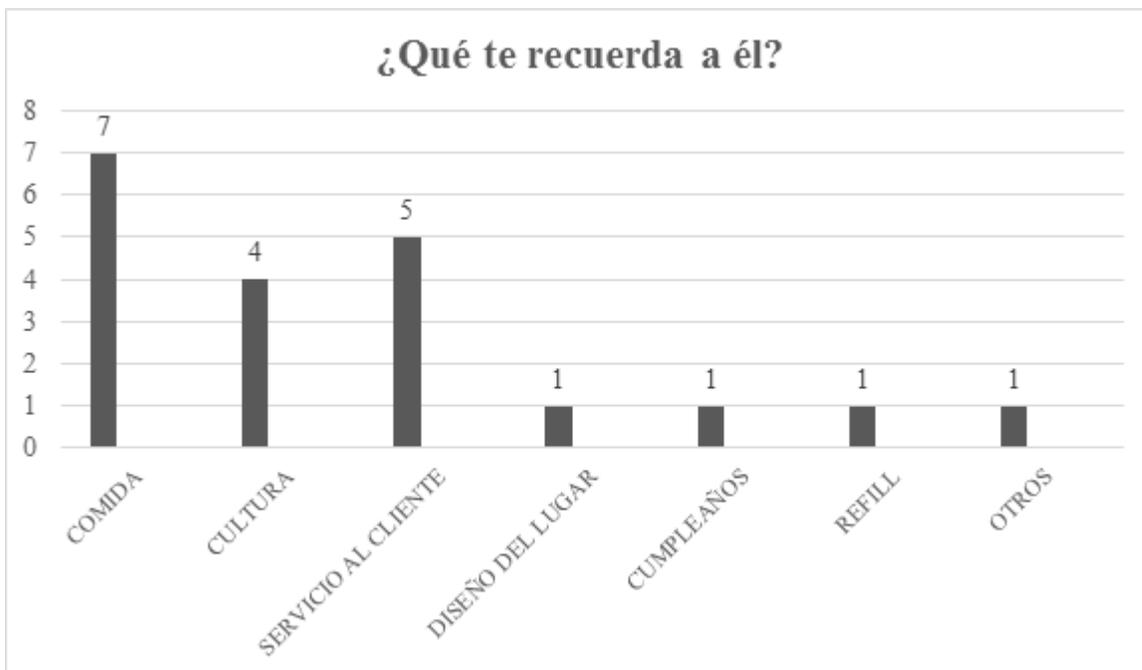


Gráfico 16. 2018. ¿Qué te recuerda a él? Fuente: Autoría propia.

Comida: 7 de las 20 personas entrevistadas, el 35% respondió a la encuesta con que la comida les recuerda mucho al restaurante teniendo en cuenta que es única y 100% receta de la casa.

Cultura: de las 20 personas entrevistadas, el 20% respondió a la encuesta con que la cultura es uno de los motivos que les recuerda el restaurante. Cuando los entrevistados responden “cultura”, quieren decir que no se juzga a nadie, que todos somos iguales y que se respeta la cultura del otro como forma de respeto a la libre expresión e individualidad de los trabajadores y clientes.

Servicio al cliente: de las 20 personas entrevistadas, el 25% respondió a la encuesta con que el servicio al cliente es lo que le recuerda al restaurante.

Diseño del lugar: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que lo que les recuerda al restaurante es el diseño del lugar, en este caso ubicado en Cali.

Cumpleaños: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que lo que le recuerda el restaurante es el cumpleaños, ya que, a la entrevistada le han celebrado ya varias veces su cumpleaños allí.

Otras: De las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que les recuerda a cosas ajenas a la investigación.

Refill: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que lo que les recuerda el restaurante es el *refill*.

DESCRÍBELO EN TRES PALABRAS

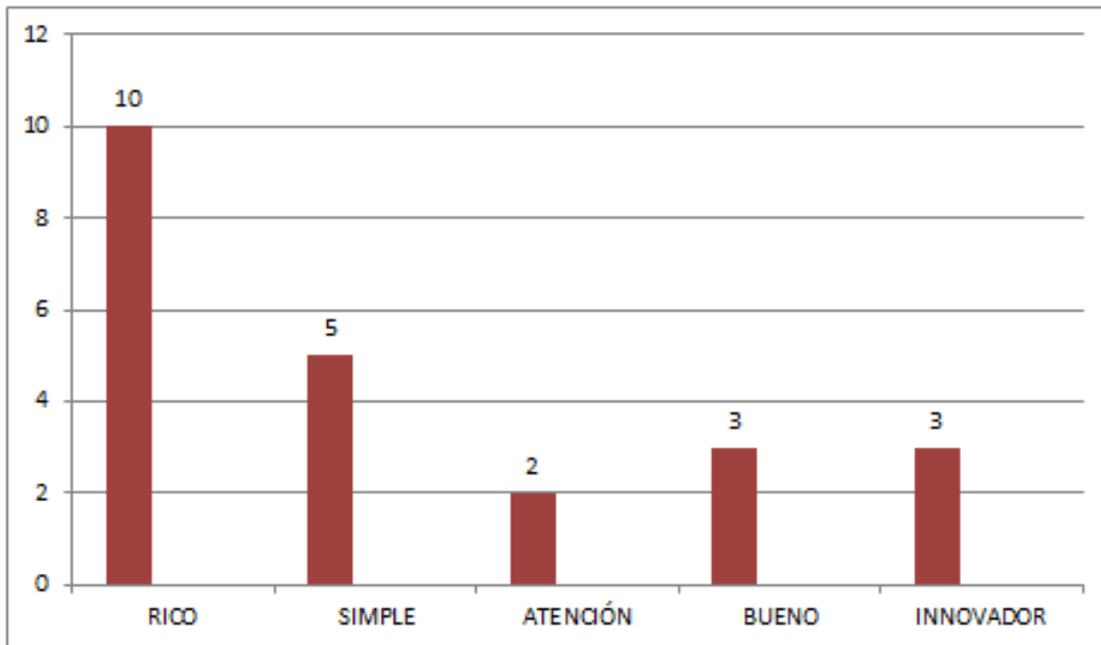


Gráfico 17. 2018. ¿Descríbelo en tres palabras? Fuente: Autoría propia.

Rico: de las 20 personas entrevistadas, el 50% respondió a la encuesta con que describen Chef Burger como RICO.

Simple: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió a la encuesta con que describen Chef Burger en la palabra ATENCIÓN.

Atención: de las 20 personas entrevistadas, el 25% respondió a la encuesta con que describen al restaurante con la palabra SIMPLE.

Bueno: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió a la encuesta con que describen al restaurante como BUENO.

Redes sociales: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió a la encuesta con que describen al restaurante como INNOVADOR.

Está 100% claro que cuando se dice “RICO” se refiere a la comida. Anteriormente se dijo que la comida no lo es todo, sino también la atención. Es un 50/50, si la atención es buena, la comida también, y si la comida es buena, la atención también debe serlo, partiendo siempre desde la simplicidad (siendo el segundo factor más importante), lo que claramente genera una recordación en la mente del consumidor. Para llegar a lo rico, primero se llega a lo simple, desde las campañas en redes sociales, hasta el plato en la mesa. Las redes hoy en día son un apoyo fundamental para la recordación, pues si no tienes una buena conexión con los usuarios, es probable que tu marca no sea recordada y nunca se llegue a conocer.

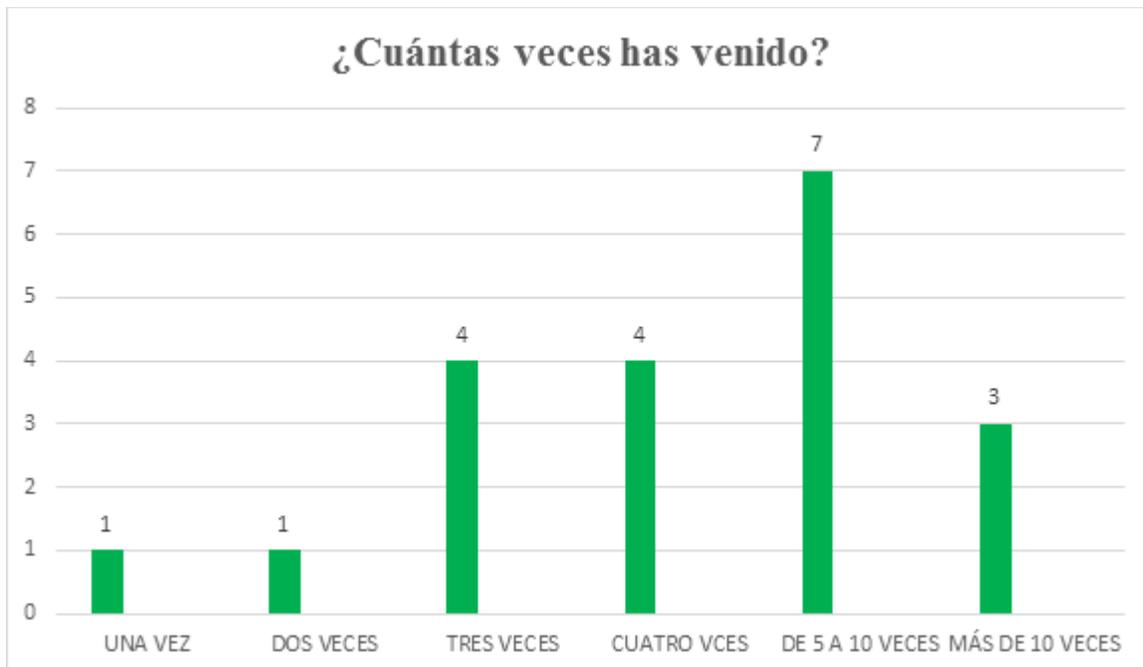


Gráfico 18. 2018. ¿Cuántas veces has venido? Fuente: Autoría propia

Una vez: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que han ido al restaurante solo una vez.

Dos veces: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que han visitado el restaurante dos veces.

Tres veces: de las 20 personas entrevistadas, el 20% respondió que han visitado el restaurante tres veces.

Cuatro veces: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió que han ido al Chef Burger cuatro veces.

Cinco a diez veces: de las 20 personas entrevistadas, el 35% respondió que han ido a Chef Burger de cinco a diez veces.

Más de diez veces: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió que han visitado Chef Burger más de diez veces.

Siempre es la primera impresión es la que vale, y si los clientes van una vez y les gusta la atención, la comida y el sitio en sí, van a visitarlo con más frecuencia, y recomendarlo con sus amigos o familia; luego sus amigos lo recomiendan a los suyos, creando una especie de cadena, para así generar recordación en la mente de cada una de las personas que fue, ya sea por evocación o porque sencillamente quería conocer. Además, es claro que para ir varias veces, tuvo que haber un proceso de recordación y/o posicionamiento amplio, desde la comida hasta las redes sociales, desde el sitio, hasta los meseros.

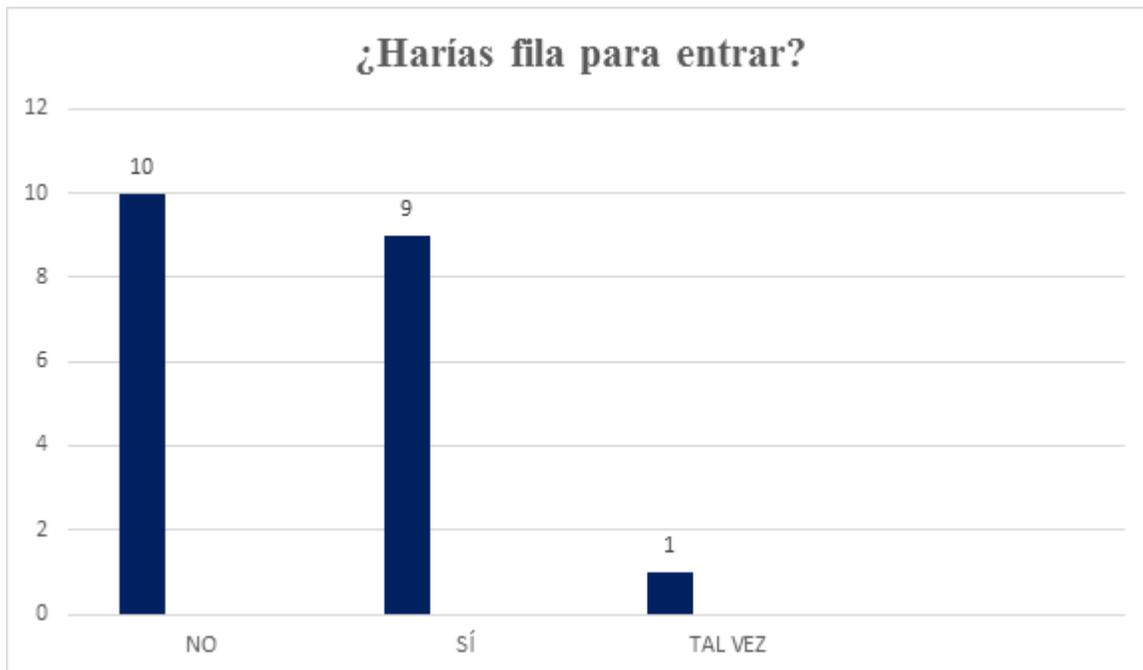


Gráfico 19. 2018. ¿Harías fila para entrar? Fuente: Autoría propia

No: de las 20 personas entrevistadas, el 50% respondió que NO haría fila para entrar al restaurante.

Sí: de las 20 personas entrevistadas, el 45% respondió que SÍ haría fila para entrar a Chef Burger.

Tal vez: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió que TAL VEZ haría fila para entrar al restaurante.

A pesar de ser reconocido, de que tiene un posicionamiento alto y de que la mayoría de personas que han ido al restaurante lo recomiendan, está claro que el 50% de la muestra encuestada no harían fila para entrar. Tienen en mente comer algo que no sea demorado y

que no implique hacer fila para entrar al sitio. Pero es que ahí está lo simple, el quedarse con amigos hablando y riéndose en la fila con una cerveza mientras esperan por una mesa.

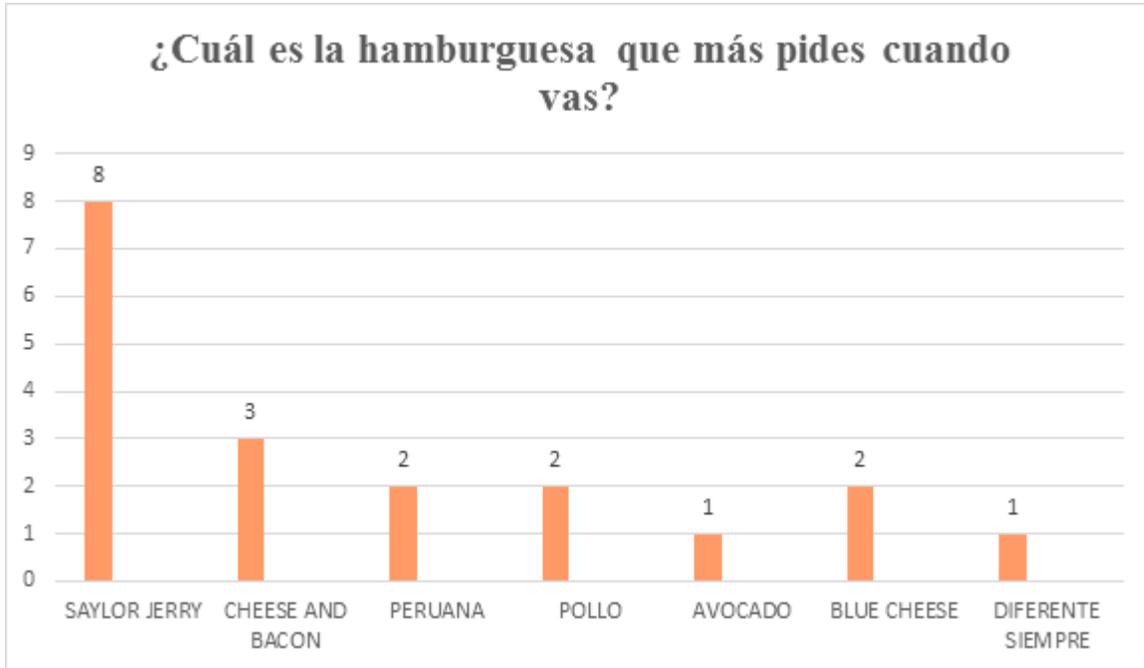


Gráfico 20. 2018. ¿Cuál es la hamburguesa que más pides cuando vas? Fuente: Autoría propia

Saylor Jerry: de las 20 personas entrevistadas, el 40% respondió que la hamburguesa que más comen cuando van a Chef Burger es la Saylor Jerry.

Cheese and Bacon: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió que la Cheese and Bacon es la hamburguesa que más comen cuando van al restaurante.

Peruana: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió que la hamburguesa que más piden para comer en el restaurante es la peruana.

Pollo: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió que la hamburguesa que más piden es la de pollo.

Avocado: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que la Avocado es la hamburguesa que más piden en Chef Burger.

Blue Cheese: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió a la encuesta con que la hamburguesa Blue Cheese es la que más pide cuando visitan el restaurante.

Diferente una vez: de las 20 personas entrevistadas, el 5% respondió a la encuesta con que cada vez que van prueban una diferente.

La Saylor Jerryes una de las hamburguesas más pedidas en Chef Burger por sus ingredientes que la caracterizan: pan artesanal, lechuga hidropónica, 150gr de carne de res, tocineta bañada en salsa bbq saylor y queso philadelphia, siendo estos dos últimos ingredientes los más destacados de la hamburguesa. La peruana tiene como principal ingredientes el pan artesanal, 150gr de carne de res, ají dulce (amarillo y rojo), aguacate y salsa peruana. A pesar de no ser la más pedida, los clientes siempre quieren conocer sabores diferentes y exóticos y que generalmente no sea tan común en los restaurantes. Todos estos ingredientes, hacen que la hamburguesa sea rica, pero de una manera simple y única, desde el menú, hasta el plato servido en la mesa, para que así sea recordada por los consumidores nuevos y habituales del restaurante.

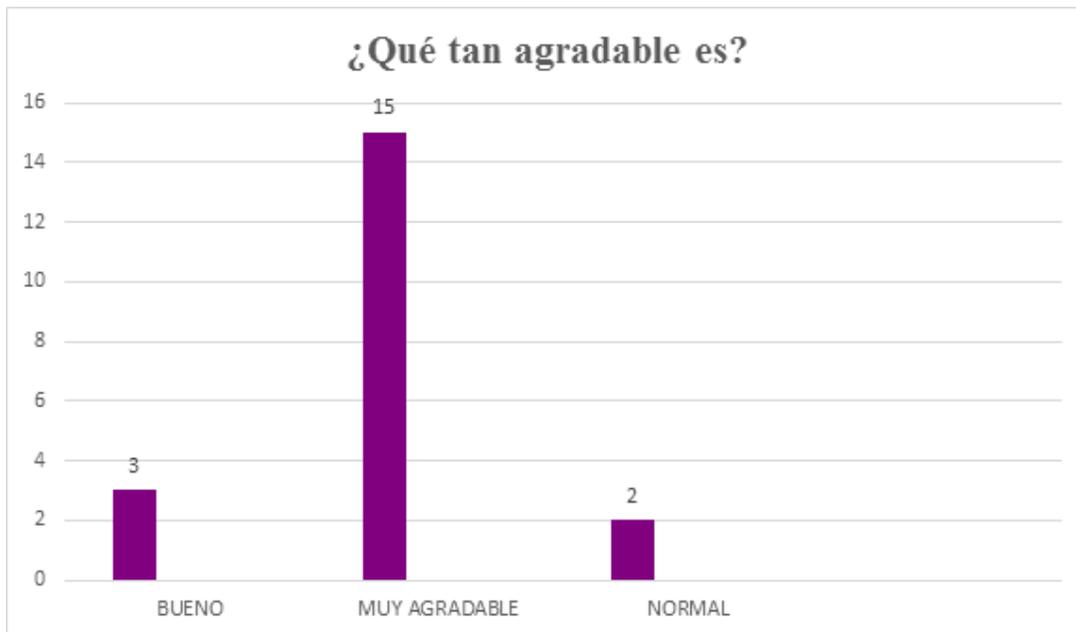


Gráfico 21. 2018. ¿Qué tan agradable es? Fuente: Autoría propia

Bueno: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió que el restaurante es bueno (agradable).

Muy agradable: de las 20 personas entrevistadas, el 75% respondió que es muy agradable el restaurante.

Normal: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió que el restaurante es normal.

El 75% de la muestra encuestada, afirma que el restaurante es muy agradable. Siempre se tiene en cuenta lo anterior dicho: si la comida es buena pero el servicio es malo, no se logra nada. Pero si la comida es buena y el servicio al cliente también, va a ser recordada y recomendada con mayor facilidad.

Es muy importante que las personas se sientan bien y cómodos en un lugar, que se sientan en familia, que puedan compartir junto con sus acompañantes y con el personal del sitio; que no solamente sea, comer e irse, sino comer, quedarse y pasar un rato agradable. Ahí está lo simple, el “parche” con amigos en el restaurante, comida rica y un buen ambiente.



Gráfico 22. 2018. ¿Usualmente con quién vas? Fuente: Autoría propia

Familia: de las 20 personas entrevistadas, el 15% respondió que visitan el restaurante usualmente en familia.

Amigos: de las 20 personas entrevistadas, el 70% respondió que normalmente visitan el restaurante con grupos de amigos.

Pareja: de las 20 personas entrevistadas, el 10% respondió a la encuesta con que van al restaurante con su pareja sentimental.

A pesar de que la mayoría de restaurantes (por no generalizar) son clasificados familiares, en Chef Burger los consumidores fieles suelen ir acompañados de sus amigos. Algunos trabajan cerca y van a almorzar al restaurante con sus grupos de compañeros/amigos, quienes deciden ir por las noches con los su grupo de amigos, y por otro lado, aunque no menos importante, están los que van con su pareja. Está claro que no es un plan de ir muy elegante, ya que el lugar es muy relajado; es decir, se puede visitar con un atuendo simple y relajado.

Ahora bien, con base en lo expuesto anteriormente, se explicarán detalles de algunos elementos restantes del trabajo de campo (anexos en el cd del trabajo).

Una de las situaciones más destacadas que presenta la marca, son sus continuas filas, las cuales se presentan de manera frecuente los días jueves, viernes y sábados, en horas de la noche y en algunas ocasiones, al medio día. Filas de aproximadamente 40 minutos para ingresar, gente en lista de espera tomando cerveza, algunos afirman que siempre lo hacen sin problema alguno y a veces hasta con lluvia de por medio, otros que lo hacen por primera vez, esperan sin problema.

En el trabajo de campo se tuvo la oportunidad de observar, escuchar y hasta hablar con algunos clientes frecuentes y otros no tanto. Todos en el momento de hacer fila estaban muy tranquilos, amigables, charlaban y bromeaban mientras esperaban una mesa disponible en el restaurante, siempre en grupo de amigos, familia o con su pareja.

Por otro lado, es un acierto de la marca establecer como una prioridad sus servicios al cliente, dando así un punto de valor sumamente relevante, que le permite al restaurante lograr engagement con sus clientes. Y es que Chef Burger nace de la necesidad de un lugar para estar con amigos y pasar un rato agradable, sin gastar mucho dinero. Sus precios oscilan entre \$16.000 y \$24.000 para una hamburguesa acompañada de papas, y por \$3.000 pesos extras, accedes a la gaseosa ilimitada; precios más económicos que los de la competencia. También cuenta con una carta de postres (aunque solamente ofrecen dos opciones), los cuales sus clientes aman, tanto los antiguos como los nuevos: una galleta al horno o un brownie acompañado de un helado de vainilla. El nivel de encanto es tal, que en nuestro trabajo de campo advertimos que muchos asistían solamente por el postre, otros en cambio, aun sabiendo que ya están bastante satisfechos, lo esperan hasta el final de su hamburguesa.

Durante las conversaciones que se mantuvieron con algunos de sus empleados, se pudo apreciar que a pesar de sus extensas jornadas laborales, realmente logran disfrutar de ella; pues la empresa invierte en espacios de esparcimiento para ellos, como clases de yoga, clases de *clown*, jornadas de ejercicios, clases de inglés y encuentro de esparcimiento. Cabe resaltar que el equipo de trabajo siempre realiza a sus clientes una serie de preguntas, que según parece, están estructuradas (se realizaron a cada cliente que se observó), con la intención de cerciorarse que el cliente se encuentre a gusto. Tienen variadas reglas y opciones de reacción frente a cualquier posible problema, pensando que el cliente tiene la razón, pero intentando que éste se retire siempre feliz, nunca disgustado. Por ejemplo, dentro de las preguntas que realizan, siempre deben asegurarse que las personas estén a

gusto con lo que están consumiendo, de lo contrario, es posible cambiar el producto sin inconveniente alguno, todo con la intención de que las personas sientan que valió la pena por completo estar ahí.

Es importante destacar el desempeño de los empresarios/socios de Chef Burger, quienes descubren que a través de la simplicidad con el lema del “amor a las hamburguesas” como unificador de gente diferente, pueden lograr grandes cosas, seleccionando un grupo especial de apoyo o trabajadores que podrían no ser aceptados con facilidad en otro tipo de espacios laborales, como por ejemplo con tatuajes, dreadlocks o expansiones, características socialmente no aceptadas. A través de esta estrategia, la empresa intenta mostrar su simplicidad, desde el primer momento, tanto a nivel interno como externo, escogiendo a su personal con características ya antes mencionadas, teniendo en cuenta su trato hacia los consumidores, las elecciones tipográficas, el estilo que define al restaurante (un estilo totalmente norteamericano), hasta respetar por completo la base de su nombre “Chef Burger”, es decir, vender solamente hamburguesas y acompañarlas sólo con gaseosa, haciendo *refill*¹ como es costumbre en muchos restaurantes de Estados Unidos. Además, se esfuerzan en ser allegados con sus compradores, teniendo como objetivo que el cliente nunca es cliente, es un amigo, y quien trabaja en Chef Burger no es un mesero más, sino el anfitrión quien se encarga de recibir a sus “parceros” y hacerlos sentir como en su casa, recibéndolo con una sonrisa e interactuando con él o ella, de manera totalmente amena y fuera de lo convencional.

¹ Refill: Servirse bebida gaseosa las veces que el cliente desee.

El modelo de negocio parte de procesar el estrés laboral y cotidiano en un espacio agradable, ya que muchas veces el cliente sólo desea la culminación de su jornada laboral y la llegada a casa para estar en calma, o poder salir a cenar algo “ligero”, ya sea solo o acompañado, pero en tranquilidad. En Chef Burger se observa algo muy puntual en la mayoría de sus clientes, y es que gran parte de ellos llegan con corbata y saco, y unas de las primeras cosas que hace al sentarse, es liberarse de esas partes de su indumentaria, pedir una cerveza o una Coca-Cola y relajarse por completo, porque nada combina mejor que buena música, una buena hamburguesa y gente muy agradable, dispuesta a tener una conversación real, interesándose porque estés de verdad a gusto, como lo haría un amigo, o para hablar de fútbol, de noticias generales y sin importar la nacionalidad, pues pueden hablar hasta en inglés en muchas ocasiones, todo para que en la próxima visita pueda preguntar por Andrés o Andrea (el/la que te atendió la última vez, y no el/la mesera, de los que apenas si recordará su físico, o la calidad de su servicio)

Como se expone, son muchas las características y comportamientos que componen esta marca. Entre tantas está el abstenerse de sugerir a sus clientes la propina por el servicio dado, puesto que piensan que la gente debería dar lo que considere, no lo que se le “establezca”; deberían pagar por cómo se sintieron. Por ello, la idea es que siempre se sientan muy bien, casi como en casa; siempre recibir a la gente con una sonrisa, con un saludo y hasta enviar en la cuenta un lindo mensaje y dibujos, hacen parte de la peculiar y muy amena forma de ser de esta empresa y de su equipo de trabajo.

Pero en Chef Burger no sólo importan los clientes. Hacer sentir a sus trabajadores libres, brindarles diversos espacios de esparcimiento como talleres de *Clown*, clases de yoga y deportivas, hacen que su equipo sea cada vez más fuerte y lleve con empeño esa esencia de la marca, mostrándole al mundo un clave ejemplo de que nada se logra de manera simplificada, sino que es fundamental tener bases fuertes y una esencia para encaminarse a el éxito.

Todo este proceso fue resumido en la conferencia *Emprendimientos exitosos, Historias que marcan* (Gómez , 2019), presentada en el marco del evento Sinergia 22, en el mes de abril del presente año, en donde se explicó su estrategia de innovación constante, (pues reconocen que de no ser así, se estaría encaminado al olvido), la estandarización de productos, manteniendo los precios bajos, rodeándose de un buen equipo financiero, encontrando estrategias económicamente viables para no depender plenamente de ello, y por último, la planeación, pues como dijo su directora de marca, Maribel Gómez: “el 80% planeación 20% ejecución [...] si se planean las cosas, se tendrá tiempo para darle solución a cada detalle”(2019). Chef Burger cuenta con un equipo de I+D (investigación y desarrollo) que le permite encontrar la fórmula para siempre estar un paso más allá. Un año y medio se tardaron en establecer todas y cada una de las ideas que la componen; un año y medio de estructurar, definir y decidir lo especial de su marca, estableciendo su visión y misión, su personalidad y sus beneficios. Por eso afirman que su *insight* es “salir a comer lo que me gusta, sin necesidad de aparentar”. También definen su personalidad como, “vanguardista, social, *cool*” (Gómez 2019), y que son sostenibles porque son una marca fácil de entender y generadora de confianza a través de sus valores. Su potencial

diferenciador es que, además de vender una buena hamburguesa, venden una experiencia y su gran beneficio emocional, es su *Made with love*.

El rol de consumidor que la marca establece es que “Chef Burger es la decisión más inteligente para salir a comer y pasar un buen momento”, de esta manera decidieron definir dos propósitos de marca: trabajo decente y reducción de desigualdades. Se preguntaron ¿en qué somos buenos?, y la respuesta fue, brindando experiencias, brindando el mejor servicio, encontrando “lo que nos une”, siendo una marca *people friendly*, siendo incluyentes, tanto con su equipo de trabajo, como con sus clientes y su comunicación. Los apasiona el amor por las hamburguesas, así que su objetivo siempre fue generar un gran impacto, hacer un poco más llevadera la economía de los adolescentes que apenas inician su vida laboral, y generar empresa. Su propósito base es “dejar huella en los jóvenes y prepararlos para el futuro” (Gómez 2019). Tienen como Misión “brindar momentos únicos; que el cliente salga de Chef y lo haga con una gran sonrisa, pensando en una próxima visita” (Gómez 2019). Sus principales valores como marca, son la honestidad (hablarle siempre al cliente con la verdad,) respeto, tanto para sus clientes como para su equipo de trabajo, pasión, pues es lo que debe motivar a la humanidad entera día a día, tolerancia para formar e indicar (se debe enseñar sin juzgar) y su instrumento, su valor principal, ¡la simplicidad! Son simples en sus procesos administrativos, en su carta, en su comunicación y en todo su entorno como marca; no tienen intención en complicarse, se encargan de hacer cada proceso un poco más simple. Así lo contó Maribel Gómez, directora de la marca.

CONCLUSIÓN

Actualmente el mercado en el país se encuentra bastante saturado, es suficiente con salir un poco para encontrarnos con cadenas de gimnasios, panaderías, iglesias Cristianas, consultorios odontológicos, restaurantes por doquier, etc... En su mayoría, cadenas internacionales plenamente reconocidas y estructuradas. Lograr el reconocimiento del consumidor, su gusto y recordación no son tareas fáciles: no se logra de la noche a la mañana, y más complejo aún, no todas las marcas logran perdurar.

Largas filas continuamente, comentarios a través de sus redes sociales, en su gran mayoría positivos, una marca incluyente, simple, con un buen voz a voz, excelente comida, clientes estables, amantes de su buen servicio, tienden a asociar a Chef Burger con la cultura de atención; lo describen como simple, y aunque el 50% de sus clientes respondieron que no harían fila para ingresar, la hacían mientras afirmaban que no. Lo sienten como un espacio muy agradable para compartir con amigos, aman comer Saylor jerry, pues la sienten como la insignia de la marca, compuesta de ingredientes dulces y un poco de ron; la más querida de la casa.

Cabe resaltar que convertirse en lo que es actualmente Chef Burger no fue un proceso fácil, y es que en sus 7 años en el mercado, han pasado por los dos caminos: cuando las hamburguesas eran consideradas simplemente comida chatarra, y ahora en la temporada de las hamburguesas *gourmet*. Quizá el secreto de Chef está en reconocer que uno de sus grandes secretos es su capital humano, y que aunque sus clientes son una parte esencial, primero están sus trabajadores, en lo que son y en lo que se convertirán como

seres humanos. Entender que hacer las cosas de manera simple y llenas de amor, no es sólo decirlo, es llevarlo en la esencia de la marca, y que sus consumidores lo sientan, sin saber que ello hace parte de la identidad de la marca, es decir, como algo orgánico. Entendieron perfectamente qué es darle personalidad y vida a su emprendimiento, reconocieron a aquellos que no eran “aceptados” fácilmente en el ámbito laboral, entendieron las necesidades de los fanáticos de las hamburguesas y hasta de aquellos que antes no lo eran, para convertirlos en parte de su identidad, en su cliente ideal, aquel que quizá quiere tener una conversación con otro, pasar un momento agradable, pero a su vez escuchar buena música, sentirse como amigos del personal, desear volver y volverlos a ver, comer rico y sentir que importan y son bienvenido siempre, independiente de cómo se vean o de si tiene o no tatuajes (también aplica para los empleados), o si alguna vez quiso tener muchos, pero nunca se atrevió. Porque eso es Chef Burger, un lugar con los brazos abiertos, lleno de gente “loca” y agradable, dispuesta a recibir al del traje y corbata, de la misma manera que se recibe al lleno de expansiones, un lugar que de manera literal, hace comer todos los prejuicios.

Reconocer la marca Chef Burger como un ejemplo de posicionamiento logrado a través de la simplicidad, brinda la posibilidad de un profundo análisis a las futuras marcas y a las existentes. Es una invitación de autoevaluación, de examinar que tan bien conocen su público objetivo y como quieren verse ante él, como quieren que este los sienta y los reciba, si requieren llevar con practicidad cada labor, no con la intención de disminuir cargas, sino de hacerlas más llevaderas y placenteras. La simplicidad no es retirar

responsabilidades y eliminar cosas por eliminar, al contrario, es identificar lo más relevante y hacerlo sencillo, práctico y digerible para todos, hacerlo simple.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Lozano, D., & Abella Vega, L. K. (2016). *Función del Neuromarketing en el posicionamiento de una marca* (Tesis de Pregrado). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali .
- Aprile, O. C. (2000). *La publicidad estratégica*. Mexico: Paidós.
- Avalos Olivera, L. I., Obez, R. M., Steier, M. S., & Balbi, M. M. (2018). *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa. Proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE*. Investigación Cualitativa en Educación (CIAIQ), 1, págs. 587-596. Fortaleza. Obtenido de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1685>
- Barrón Araoz , R. (2000). *El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios*. Quipukamayoc - Revistas de investigación UNMSM(2do semestre). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Cabrera Martínez, D. C., & Bello Hernández, J. H. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" para el año 2014*. (Tesis de Pregrado). Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10614/5659>
- Cadena , A. (2015). ¿Qué es la simplicidad? [Blog post] *Inusual*. Obtenido de <https://inusual.com/es/blog/que-es-la-simplicidad>
- Comunidad ILGO. (2011). *Manuales prácticos de la PYME. ¿Cómo crear una marca?* Obtenido de http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (julio/septiembre de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación educ. médica*, 2(7). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext
- Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. (1999). España: Cultural.
- Endeavor. (06 de 07 de 2017). *2 empresas más ingresan a la red de los emprendimientos más exitosos de Colombia*. *Pulzo*. Recuperado el 04 de 09 de 2018, de <https://www.pulzo.com/economia/Ultimas-empresas-colombianas-seleccionadas-por-endeavor-PP299443>
- Espinosa, R. (04 de 06 de 2013). *Street Marketing: sharing -can de Coca-Cola* [Blog post]. *Roberto Espinosa. Welcom to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/06/04/street-marketing-y-coca-cola/>

- Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [Blog post]. *Roberto Espinosa. Welcom to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gallego, A. (17 de agosto de 2017). Encontramos lo que nos une. Chef Burger [Blog post]. *Recuperado el 8 de Behance*. (A. Barranco, Productor, & Melborp) Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/55863833/Encontramos-lo-que-nos-une-Chef-Burger>
- Gómez, Maribel (Abril 12 de 2019). Emprendimientos exitosos, Historias que marcan. Universidad Icesi, Congreso *Sinergia 22*, llevado a cabo en Cali, Colombia.
- Increta Colombia. (22 de 03 de 2018). Colombia. Estadísticas marketing digital Colombia [Blog post]. *OE. Observatorio eCommerce*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson Educación .
- Levitt, T. (1977). *La miopía en el marketing*. Bilbao: Deusto.
- Maeda, J. (2015). *Las leyes de la simplicidad*. Barcelona: Gedisa.
- Mejía Giraldo, J., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., & Hernando Vélez, C. (06 de 2016). *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín* (Tesis de pregrado). Medellín, Colombia: Institución Universitaria Esumer. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/ESUMER/1260>
- Miñana, C. (2015). La filosofía de Burnett, Ogilvy y Bernbach a través de sus frases [Blog post]. *Publicidad en la Nube*. Obtenido de <http://cort.as/-H4l0>
- Montalvo Arroyave, L. F. (21 de agosto de 2017). Chef Burger ahora es "People Friendly", Marketing social al estilo criollo. *Marquillería Urbana*. Obtenido de <http://luisamontalvo.blogspot.com>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Pymesonline, información y negocio*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf
- Moreno, M., Liévano, M. C., & Campos, C. (31 de 01 de 2018). *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca* (Tesis de pregrado). Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1813/TG00795.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mouthón, Lupe. " Sector gastronómico mueve ventas por \$38 billones anuales". *El Heraldo*, [Barranquilla], 09 de noviembre de 2018. Obtenido de

<https://www.elheraldo.co/economia/sector-gastronomico-mueve-ventas-por-38-billones-anuales-421296>.

Ortega Escalante, C., & Verjan Quiiones, R. (2014). *Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso*. Global Conference on Business & Finance Proceedings, 9(2), 1895.

PuroMarketing. (05 de 09 de 2011). La etnografía en la investigación de mercados. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/10777/etnografia-investigacion-mercados.html>

Rizo Perez, A. M., & Sánchez Balanta , D. (2016). *La importancia de la identidad y gestión de marca, para el posicionamiento de una empresa de alimentos en Colombia* (Tesis de Pregrado). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali .

Ruiz Cartagena, J. J. (31 de 07 de 2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Mhcj. Miguel Hernández communication journal (8), 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Salas Vega, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de marca "Anaflex" como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales mediante un plan estratégico de marketing*. Lima, Perú: Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf;jsessionid=7DA7BED42F82D2EC183EA59FACFFA613?sequence=1

Salazar, A. (2017). *Chef Burger elegido como emprendimiento de alto impacto*. *Revista digital La Barra*. Obtenido de <https://revistalabarra.com/noticias/chef-burger-fue-elegido-emprendimiento-alto-impacto/>

Trout, J., & Ries, A. (2000). *Posicionamiento*. México D.F: Mc Graw Hill.

Vallejo Mosquera, M. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa la Cuadra Compañia Inmobiliaria y Comercializadora S.A. Inmosolucion* (Tesis de pregrado). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

Fotos entrevistas:

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
JESON CASAS	¿Cómo conociste Chef Burger?	Amigos
	¿Cuándo lo conociste?	Año y medio
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Calidad Buen lugar
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	- La comida - El estilo
	¿Qué te recuerda a él?	- Las hamburguesas
	Describe en 3 palabras.	- Calidad - Presentación - Innovador
	¿Cuántas veces has venido?	- 3
	¿Harías fila para entrar?	Si
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	cheese y bacon
	¿Qué tan agradable es	Buena
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos 3 meses	

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Alex Bateman	¿Cómo conociste Chef Burger?	Me llevaron
	¿Cuándo lo conociste?	hace un año
	¿Por qué elegiste venir aquí?	No lo elegí, me llevaron
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El ambiente y las papas
	¿Qué te recuerda a él?	a un barbero hipster
	Describe en 3 palabras.	Hamburguesas medio pequeñas
	¿Cuántas veces has venido?	Una vez
	¿Harias fila para entrar?	Jamás, Nunca heppila en un Restaurante
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Solo he pedido una
	¿Qué tan agradable es	en una escala 0-10 un 7 1/2
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Fui con mi Chica.	

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Clara L.	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por un amigo
	¿Cuándo lo conociste?	2016
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Por la recomendación de Sabor
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	el bawwie !!
	¿Qué te recuerda a él?	que se come bueno
	Describe en 3 palabras.	rico, atenta, feliz.
	¿Cuántas veces has venido?	Muchísimas
	¿Harias fila para entrar?	Lo he hecho
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Sailor Jerry
	¿Qué tan agradable es	Muy agradable
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Familia, amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
18 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Maria C. Koussell	¿Cómo conociste Chef Burger?	Una amiga me comentó sobre el lugar.
	¿Cuándo lo conociste?	Enero, hace 2 años.
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque me prometían una experiencia gastronómica distinta.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	Además de las hamburguesas, la estética del servicio.
	¿Qué te recuerda a él?	Los tatuajes.
	Describe en 3 palabras.	Simple, fresco, innovador.
	¿Cuántas veces has venido?	Unas 7 veces.
	¿Harías fila para entrar?	No.
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Sailor Jerry.
	¿Qué tan agradable es?	Muy agradable.
	¿Cuándo vas, usualmente con quién lo haces?	Con mi familia.

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Ana María G.	¿Cómo conociste Chef Burger?	Caminando por el Rñon, lo vi y entré
	¿Cuándo lo conociste?	Hace aproximadamente uno y media
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Me llamó la atención su fachada.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	Me encanta la Saylor Jerry y el refill de bebidas
	¿Qué te recuerda a él?	Que es una de las mejores hamburguesas
	Descríbelo en 3 palabras.	Delicioso, amable y servicial
	¿Cuántas veces has venido?	Aprox. unas 10 veces
	¿Harías fila para entrar?	Sí, pero corta.
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Saylor Jerry for ever ♡
	¿Qué tan agradable es	Muy.
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	con mi pareja o amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Juan José	¿Cómo conociste Chef Burger?	Voz a voz
González	¿Cuándo lo conociste?	El año pasado (2017)
	¿Por qué elegiste venir aquí?	buen ambiente buena comida
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	el ambiente
	¿Qué te recuerda a él?	Mi cumpleaños
	Describe en 3 palabras.	Buena Barato Bovino
	¿Cuántas veces has venido?	De 5 a 10
	¿Harías fila para entrar?	Si
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	bacon
	¿Qué tan agradable es	bastante
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Novia

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
SEBASTIAN ESCOBAR	¿Cómo conociste Chef Burger?	lo conocí por instagram, me llamo la atención por los diseños
	¿Cuándo lo conociste?	lo conocí por que fui a tomar una fotos.
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Primero me llamo mucho la atención la parte visual del lugar.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El diseño y lo relajado que son los meseros.
	¿Qué te recuerda a él?	los meseros son bacanos.....
	Describalo en 3 palabras.	chimba, relajado, agradable
	¿Cuántas veces has venido?	3 veces
	¿Harias fila para entrar?	NO
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Blue cheese, creo.....
	¿Qué tan agradable es	me gustan los ambientes todos "Darts, Tumblr"
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Fui con un parche de amigos y luego con una amiga "cía"

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Victoria Leguina Cruz	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por redes Sociales y por referencia de varias personas
	¿Cuándo lo conociste?	hace 2 años
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque me recomendaron la comida que era de muy buena calidad
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	Además de la comida, el ambiente y los espacios
	¿Qué te recuerda a él?	El estilo de la gente que atiende
	Describe en 3 palabras.	Rica, buena comida agradable
	¿Cuántas veces has venido?	4 veces
	¿Harias fila para entrar?	Depende, si tengo mucho antojo la hago
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	hamburguesa de pollo
	¿Qué tan agradable es	Super Rica
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Con amigos	
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Fui con un par de amigos y luego con una amiga cita	

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
18 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Tatiana Álvarez	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por una Amiga
	¿Cuándo lo conociste?	2016
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Recomendación
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El Brownie ¡lo amo!
	¿Qué te recuerda a él?	Que hay Refill ja!!
	Describe en 3 palabras.	Rico Rico Rico
	¿Cuántas veces has venido?	< 5
	¿Harías fila para entrar?	Si. max 20 min
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Sailor Jelly
	¿Qué tan agradable es	Deliciosa
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos	

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Christian Andrés Ordoñez Quintan	¿Cómo conociste Chef Burger?	Un amigo me comentó sobre la empresa
	¿Cuándo lo conociste?	hace 11 meses.
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Por que me dieron la oportunidad de vivir mi primera experiencia en la cocina
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	la simplicidad, la tranquilidad de ser yo y la variedad gastronómica que tienen los burgers
	¿Qué te recuerda a él?	los tatuajes, y la entera interacción con los clientes.
	Describelo en 3 palabras.	amabilidad Rapidez Fashion
	¿Cuántas veces has venido?	8 veces.
	¿Harias fila para entrar?	Claro.. son las mejores hamburguesas
	¿cuál es la hamburguesas que más pides cuando vienes?	la Peruviana
	¿Qué tan agradable es	Es muy agradable poder compartir con personas tan agradables y comida tan Rica
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Con mi esposa	

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Daniela Gómez	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por un amigo.
	¿Cuándo lo conociste?	Hace más de 1 año.
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque me recomendaron las hamburguesas.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	La comida y la atención.
	¿Qué te recuerda a él?	Rico - Lindo - Atento
	Describelo en 3 palabras.	la atención
	¿Cuántas veces has venido?	7 veces.
	¿Harias fila para entrar?	NO.
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	chese con bacon.
	¿Qué tan agradable es?	Bastante.
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
KAROL GIRALDO	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por mis compañeros de trabajo.
	¿Cuándo lo conociste?	Hace 1 año.
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Una invitación.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	La variedad de sabores / tipos de hamburguesas.
	¿Qué te recuerda a él?	Las papas.
	Describe en 3 palabras.	El mejor ambiente.
	¿Cuántas veces has venido?	4
	¿Harías fila para entrar?	No
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	No fa de pollo.
	¿Qué tan agradable es	Súper agradable.
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Jon Ojeda	¿Cómo conociste Chef Burger?	Amigos / Referencias
	¿Cuándo lo conociste?	2 años y medio
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Para probar y saber
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El personal
	¿Qué te recuerda a él?	Sus papas
	Describe en 3 palabras.	Joven, simple, rápido
	¿Cuántas veces has venido?	3 ó 4
	¿Harias fila para entrar?	NO!
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Sailor Jerry
	¿Qué tan agradable es	Es agradable
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
CARLOS BONILLA	¿Cómo conociste Chef Burger?	AMIGO
	¿Cuándo lo conociste?	2017
	¿Por qué elegiste venir aquí?	CURIOSIDAD
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	LUGAR, SABOR ATENCIÓN
	¿Qué te recuerda a él?	Hooters -
	Desérbelo en 3 palabras.	AMABLE ATENCIÓN CONFIAZUDA
	¿Cuántas veces has venido?	4
	¿Harías fila para entrar?	NO!
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	SAILOR JACK
	¿Qué tan agradable es	COOL
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	SOLO, AMIGOS
	con quién lo haces?	y luego con una amiga tía

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Johanna Vargas Gómez	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por recomendaciones de amigo
	¿Cuándo lo conociste?	Hace más o menos 2 años
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque me hablan siempre muy bien del lugar y el sabor de sus hamburguesas.
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	La buena atención, el ambiente y la carne.
	¿Qué te recuerda a él?	La sailor Jerry. Me gusta mucho ese nombre. Era resaca.
	Describe en 3 palabras.	Sabor, atención y decoración.
	¿Cuántas veces has venido?	Más o menos 10 veces
	¿Harias fila para entrar?	Sí, pero no por más de 20 o 30 min.
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Me gusta probar una diferente cada vez, incluso las que son por tiempo limitado.
	¿Qué tan agradable es	Muy agradable
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Con amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Una Ortega	¿Cómo conociste Chef Burger?	me lo recomendaron amigos
	¿Cuándo lo conociste?	2016
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque mis amigos fueron a comer allí
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El ambiente.
	¿Qué te recuerda a él?	nada.
	Describe en 3 palabras.	fresco, divertido, delicioso.
	¿Cuántas veces has venido?	2
	¿Harias fila para entrar?	NO
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Be cheese.
	¿Qué tan agradable es	muy agradable.
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	amigos.

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Carlo/Plencia	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por instagram
	¿Cuándo lo conociste?	Hace 2 años
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Por la novedad
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	La comida y la presentación
	¿Qué te recuerda a él?	El diseño del lugar
	Describe en 3 palabras.	Juepta que rico
	¿Cuántas veces has venido?	Más de 20
	¿Harias fila para entrar?	Si pero muchas veces no estoy dispuesto a humillarme
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Sailor Jerry
	¿Qué tan agradable es	Muy bueno
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Daniel Toro C	¿Cómo conociste Chef Burger?	Recomendación de amigos
	¿Cuándo lo conociste?	2 años
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque traen una hamburguesa diferente
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	Sabor y servicio al cliente
	¿Qué te recuerda a él?	Los vestiros lo tratan con confianza
	Describe en 3 palabras.	Una buena come
	¿Cuántas veces has venido?	Aproximadamente 3 veces
	¿Harías fila para entrar?	No
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Avocado
	¿Qué tan agradable es?	Mucho
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Amigos o/a novia

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	REPUESTAS
Edward OVOZCO	¿Cómo conociste Chef Burger?	Por recomendación de un amigo
	¿Cuándo lo conociste?	Hace 1 año
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Por los sabores
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	El ambiente
	¿Qué te recuerda a él?	la música
	Describe en 3 palabras.	Sabores ambiente musical hamburguesas
	¿Cuántas veces has venido?	4 veces
	¿Hacias fila para entrar?	Nunca
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Peruana
	¿Qué tan agradable es	bueno
	Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	amigos

Chef Burger: la simplicidad como instrumento de posicionamiento.

ENTREVISTAS CLIENTES (CONSUMIDORES)		
10 PERSONAS	PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS Y PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES (CONSUMIDORES) SOBRE EL RESTAURANTE CHEF BURGER	
NOMBRE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
Dan Felipe Chiquin	¿Cómo conociste Chef Burger?	Mis amigos me llevaron
	¿Cuándo lo conociste?	Hace 3 años
	¿Por qué elegiste venir aquí?	Porque me dijeron que era rico
	¿Qué es lo que más te gusta del restaurante?	La actitud de los meseros
	¿Qué te recuerda a él?	Las papas que son en un barten
	Describe en 3 palabras.	Tatuajes, junk food, joven
	¿Cuántas veces has venido?	más de 10
	¿Harías fila para entrar?	Si no está más larga de 30 minutos
	¿cuál es la hamburguesa que más pides cuando vienes?	Me gusta probar una diferente siempre (ninguna me mata)
	¿Qué tan agradable es	normal. de 1 a 10 le doy un 5
Cuando vas, usualmente con quién lo haces?	Mis amigos cercanos	

APUNTES SEGÚN OBSERVACIÓN

Lunes

- Llegue muy temprano faltando 15 minutos para que empezaran a atender.
- Me ofrecieron algo de tomar mientras que eran las 12 para tomarme el pedido
- Los meseros y cocineros empezaron a hacer pausas activas y después se sentaron todos a hablar.
- A las 12 empezó a entrar gente y uno de los meseros empezó a barrer la calle.
- Hoy también entraron muchos grupos de personas que venían de trabajar y jóvenes con uniforme de universidades
- A un mesero se le cayó algo al suelo y todas las personas empezaron a aplaudir y chiflar, y reír también

Miércoles

- Hoy llegué en la noche. (7:20 pm)
- No habían casi clientes
- Sono una canción y dos meseros empezaron a hacer ejercicio,

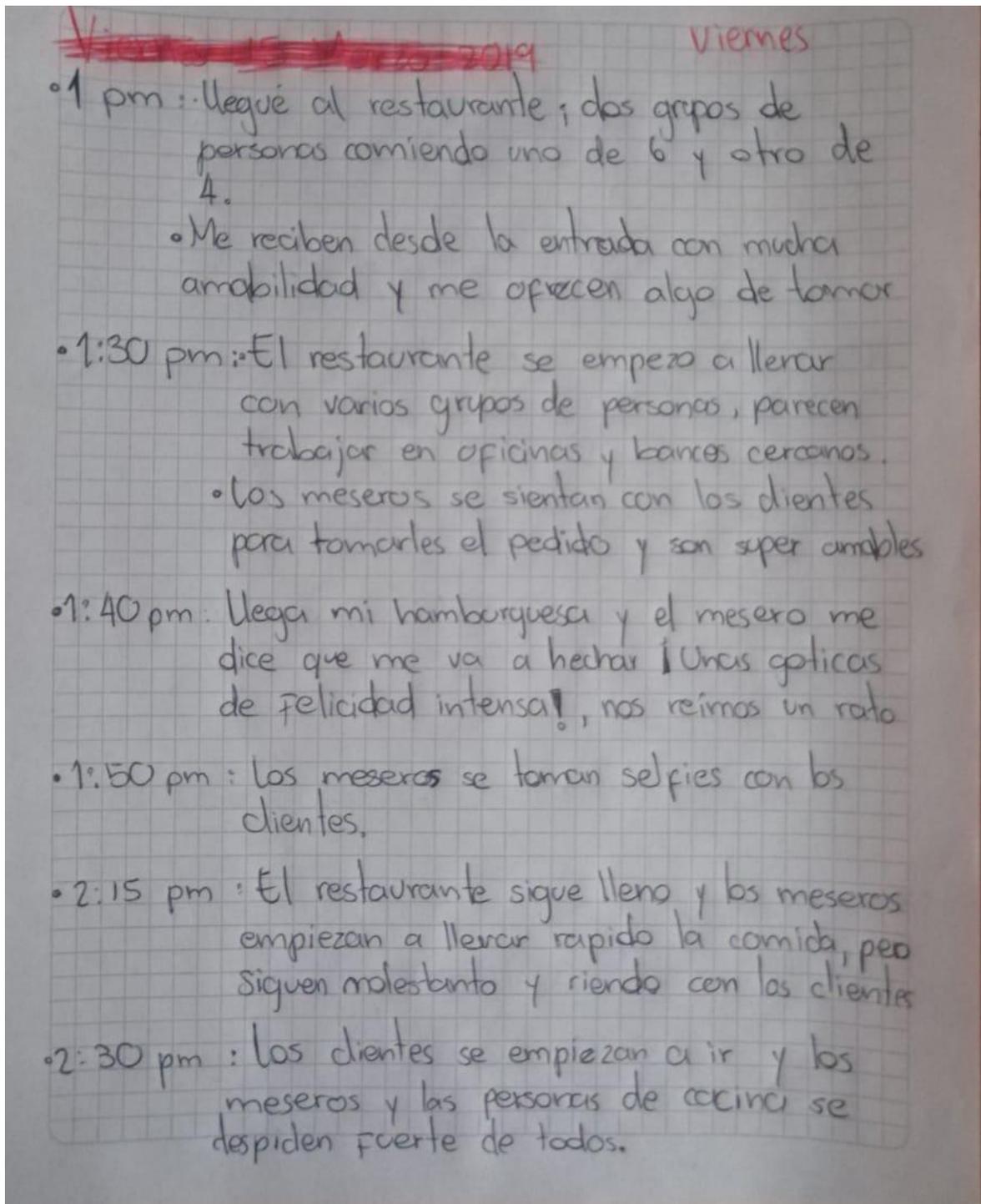
7:30 pm llega la entrada de papa a mi mesa

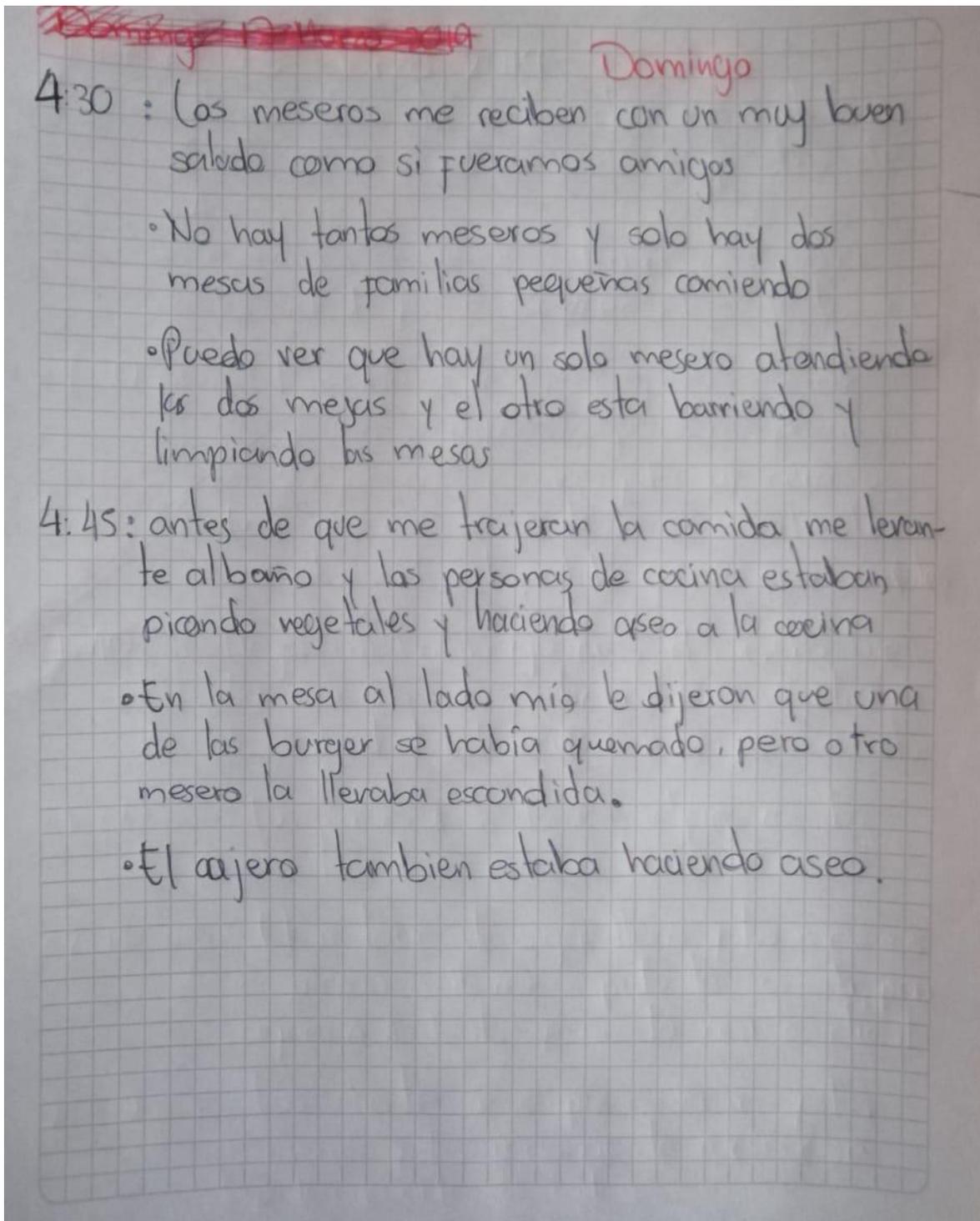
7:45 pm me traen mi burger

- Son coordinados para estar pendientes del momento idóneo para llevar la comida.

• Todas las veces que he venido a comer siempre me ofrecen bebidas, refill y postre.

• Hoy hablé con una niña sobre la historia de chef y contó varias cositas muy interesantes





12:00 pm. Día 4

Restaurante se cuenta parcialmente solo...
se debean pensar de Aproximadamente 19/30
años de edad, parecen muy felices de recibir aún
de refil en sus gafas - pero el día de hoy
tenemos estructurado la vista en ~~un~~ el día... se
lleva una castaña = país...

una llega a eso de las 2 pm... Así parece
gustar - pero no comparto este auto, dice q'
se emociona mucho y se emocione por completo de
los resultados actuales de su empresa, que nada
creo q' lo marca se convierten en lo que es
actualmente. una de las marcas más importantes.
te ayudo ahí! Por eso decidí dar
en Cali - como siempre alim por la marca.

En la noche la situación cambia por completo
y ante el miércoles hay muchos más
momentos en el establecimiento - los grupos
suelen ir en grupos grandes - hay
hasta 3 grupos de 6, 7 y 10 personas
Si ~~esta~~ permanencia es de aproximadamente
3 horas, confiamos, se trata, por los miércoles
se hacen por ser amigos de todos los
Se logra ese tipo de conexión. Hay un momento
que me lleva mucho la situación y es que
empiezan a hablar entre ellos y finalmente
todo el mundo parece disfrutarlo - algunos se pasan
los grupos - se toman fotos con ellos y
hacen que esa interacción en redes [sociales]
con ellos.

Día 6-7

Viendo el momento anterior se tiene la definición de sistema en la noche donde hay puntos en este orden se hace un menú - después es de los BFM y yo tengo una muy larga fila - situación realmente sorprendente para ~~mi~~ mi! ya que nunca había experimentado algo así, incluso en una banda en vivo! los clientes están a la fila y algunos se sientan mientras esperan para pagar - en la fila hay niños, adultos, algunos muy adultos yo! este día tuvimos la decisión de pedir una hamburguesa; muy los por tanto.

Es evidente que esta gente debe tener algún tipo de entrenamiento previo, ya que todos hablan muy simple (como el mismo idioma). Se ven muy guay, y es como si de manera natural los tuviera mucha felicidad

o Viernes de Navo! ☺ ☺
Para estos sábados este viernes no es
tu viernes así en chef... no está tan hueco, algo
poco... Es y quiero exponer a ciertos sectores
muchos nos quedan mirando - (quiero que algunos
estare aquí). El punto es tener la banda,
tan como blog y para solamente, todo en
ingles, la idea que se encuentre en la entrada,
puede estar a la altura con todos los clientes...
se lo preguntamos, a lo que es madre de
ellos nos indica que no! que solo hable de
trabaja e intenta hacerlo de la mejor manera posible
o como los mejores locales se lo hacen imposible.
todo se ven realmente bien. así de
interesante se parecen los locales hacen una figura sencilla
en donde se controla los pues controla los
posibles riesgos a los próximos locales...