

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

**“GASTROSAURIO UNA PROPUESTA DE DISEÑO ESTRATÉGICO
PARA LA CRÍTICA Y EVALUACIÓN DE CONCEPTOS
GASTRONÓMICOS”**

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

Presenta

ARMANDO EDUARDO CASTRO ZURITA

Directora: Dra. Luz María Rangel Alanís
Lectores: Mtra. Alejandra Corona Núñez
Mtro. César Audelo Lara

*Las ideas son lo único que no podemos explicar,
pero podemos crear métodos para hacerlas fluir.*

Ferran Adrià

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1. PERIODISMO GASTRONÓMICO EN MÉXICO | 6 |
| 1.1 Inicios del periodismo gastronómico en México | 6 |
| 1.2 Situación Actual..... | 6 |
| 1.3 Contexto General..... | 8 |
| 1.3.1 Características y actitudes principales en los lectores mexicanos | 8 |
| 1.3.2 Inmediatez de la información..... | 9 |
| 1.4 Digitalización de la gastronomía | 10 |
| 1.4.1 La comida en el internet..... | 10 |
| 1.4.2 La crítica digital | 12 |
| 1.4.3 Tendencias de búsqueda..... | 14 |
| 1.4.4 Receta rápida “Caso Tasty” | 15 |
| 1.4.5 Instagram como herramienta principal de difusión gastronómica | 17 |
| 1.4.6 Importancia de Instagram para la gastronomía | 20 |
| 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 21 |
| 2.1 El término Foodie | 21 |
| 2.2 Infografías “Caso Pictoline” | 22 |
| 2.3 Investigación | 24 |
| 2.4 Levantamiento y Análisis de datos..... | 25 |
| 2.5 Netnografía y Observaciones..... | 30 |
| 3. LA CREACIÓN DEL CONCEPTO..... | 43 |
| 3.1 Creación de conceptos para nuevos negocios de alimentos | 43 |
| 3.2 El concepto y sus definiciones..... | 45 |
| 3.3 Elementos del concepto | 46 |
| 3.4 Ideación y conceptos..... | 47 |
| 3.5 El concepto como herramienta de comunicación | 48 |
| 3.6 Propuesta de valor a través del concepto | 49 |
| 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1 Persona | 49 |
| 4.2 Intercambio de contenido en Instagram y su influencia en los negocios..... | 50 |
| 4.3 Journey Map experiencia en restaurante..... | 51 |
| Después de realizar el Journey Mapping de la experiencia del usuario en un restaurante, se notó que existen dos puntos importantísimos que casi nunca se toman en cuenta pero que son considerados por los usuarios como puntos de conflicto. El primero es el tiempo de espera, el cual disminuye considerablemente si se hace reservación y el segundo y probablemente más importante, el cheque promedio del lugar a visitar..... | 52 |
| 4.3 Hallazgos | 52 |
| 5. IDEACIÓN | 53 |
| 5.1 Matriz de impacto VS Facilidad de implementación | 53 |
| 5.2 Análisis de propuestas..... | 55 |
| 6. PROTOTIPO | 57 |
| 6.1 Proceso..... | 57 |
| 7 SOLUCIÓN (Prototipo Final)..... | 62 |
| 7.1 Estrategia de Evaluación de la herramienta Gastrosaurio..... | 64 |
| 7.2 Estrategia de Instagram para la herramienta Gastrosaurio..... | 72 |
| 7.3 Diseño del contenido, estilo de las publicaciones:..... | 73 |
| 8. PROPUESTA DE VALOR..... | 75 |
| 8.1 F.O.D.A de cuentas similares..... | 75 |
| CONCLUSIONES..... | 78 |
| Anexos | 81 |
| Persona Map | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 84 |

INTRODUCCIÓN

Es un sábado por la mañana, repentinamente surge la necesidad y el interés de salir a comer a un lugar nuevo y diferente, comienza un proceso de búsqueda de opciones para encontrar el lugar perfecto que pueda satisfacer ese interés. La búsqueda comienza con recomendaciones de conocidos y termina siendo apoyada por redes sociales, google y otras plataformas digitales; es en este momento donde la experiencia de búsqueda se complica, de un momento a otro nos encontramos con una inmensa variedad de opciones, no sabemos en qué fuente basarnos para tomar una decisión, las listas son inmensas, con todo tipo de restaurante y la información del lugar no es clara. Se hace tarde y aún no hemos tomado la decisión de dónde comer, no da tiempo de leer una reseña completa en algún blog en internet, tenemos que optar por una opción ya conocida y esperar a otra ocasión para conocer un lugar nuevo.

Descubrir un lugar nuevo en donde puedas encontrar una buena comida, mezclada con un excelente servicio, una ubicación adecuada y un ambiente agradable puede ser algo complicado. Muchos lugares ofrecen una gran calidad de platillos, pero el servicio que gira alrededor de ellos deja mucho que desear; puede ser un restaurante con un servicio impecable pero el ambiente y la ubicación del lugar no son adecuados. El siguiente problema que se detectó fue la enorme cantidad de listas, blogs, cuentas de redes sociales, artículos de revistas y plataformas digitales que ofrecen reseñas y opiniones de restaurantes; en cantidad no paramos, pero la calidad de estas opciones no siempre es la mejor, podemos encontrar listas de cien restaurantes en donde el contenido no coincida con el tipo de búsqueda o los restaurantes enumerados o categorizados fueron colocados en esa lista por conveniencia del sitio. Las opiniones son variadas y la información del lugar es extensa y tomará tiempo leerla.

Este proyecto se hace pensando en resolver las siguientes preguntas, las cuales están enfocadas a la experiencia de búsqueda de un perfil de usuario que

simplemente busca una recomendación rápida para comer en lugares nuevos; ¿en dónde buscamos recomendaciones de restaurantes?, ¿qué medios son los mejores para comunicar este tipo de información?, ¿qué tipo de información sobre el lugar está buscando el usuario?, ¿cómo podemos sintetizar información de reseñas de restaurantes para una lectura rápida y divertida? Y ¿qué elementos son los más importantes para poder evaluar un concepto?

Por medio de la investigación realizada se conectaron los puntos necesarios para solucionar cuatro problemas. Como resultado de esta se seleccionaron cuatro conceptos que son de suma importancia al momento de sintetizar una reseña culinaria. El primero es el anonimato de las reseñas, esto nos brinda una opinión real de la experiencia en el lugar y más adelante nos lleva al segundo punto el cual es evitar tratos especiales o cortesías por parte del restaurante a evaluar y no viciar la opinión que se va a comunicar. El tercer punto es la manera en la que se va a presentar la información, debe ser de fácil lectura y acompañado de material fotográfico. Finalmente, el cuarto punto es comunicar una opinión honesta de la experiencia, es importante recordar que el perfil de usuario seleccionado es una persona que tiene como único interés buscar recomendaciones y opiniones sinceras de un restaurante para tomar una decisión.

Se utilizaron herramientas del diseño estratégico para comparar ideas innovadoras que pudieran alimentar la propuesta final del proyecto y dar una solución viable a los problemas encontrados; y es después de este proceso que se comenzó con una estrategia de iteración entre perfiles de usuario parecidos al que se está investigando para generar un prototipo. Como respuesta a los procesos mencionados anteriormente se desarrolló la herramienta *Gastrosaurio*, la cual es una cuenta de Instagram enfocada a las recomendaciones de conceptos culinarios.

Con base en lo anterior se desarrolló una estrategia de evaluación que se sostiene de cuatro pilares, estos pilares son: La comida, el servicio, el ambiente y la ubicación del lugar en cuestión. La cuenta *Gastrosaurio*, personificada por un

dinosaurio, se encargará de evaluar los lugares visitados y brindará contenido relevante al tema gastronómico.

El reto de esta tesis es sobresalir como una opción viable para encontrar recomendaciones culinarias honestas y confiables, pensando siempre en una evaluación precisa y anónima de conceptos gastronómicos a través de una herramienta que cumpla con las necesidades de usuarios interesados en el buen comer y en el uso de redes sociales para la localización de nuevos conceptos.

JUSTIFICACIÓN

“Un gastrónomo es aquel que no solo conoce la materia de la que habla, sino que, mediante una pluma, también la fija sobre el papel no solo para contribuir en ilustrar a los que quieren saber; sino también para que esos materiales permanezcan en la memoria colectiva”, Méndez E. (octubre 2014). La Gastronomía es más que solo el oficio de la cocina, Jean Anthelme Brillat – Savarin definió a la gastronomía como un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Este tema en la actualidad se ha extendido a otras actividades como el periodismo, la investigación y la educación. En el mundo gastronómico, los medios de comunicación se han convertido en la herramienta que ayuda a seguir estas tendencias y es un elemento esencial en la búsqueda y evaluación de conceptos gastronómicos.

Muchos de los comentaristas gastronómicos han aprendido sobre la marcha y a través de sus experiencias expresan su opinión, algunos han experimentado lo que significa estar tras bambalinas al trabajar en restaurantes o algún negocio de alimentación y en algunos casos realizan investigaciones exhaustivas de algún tema en particular. El riesgo en este momento es que, si estas personas no investigan, no experimentan o no viven en carne propia el tema gastronómico, las opiniones que ofrezcan no serán del todo adecuadas o precisas y esto afecta la forma en la que el lector recibe el mensaje. Es de suma importancia el compromiso

en la investigación, el respeto al mundo gastronómico y experiencia en la industria gastronómica si se pretende criticar el trabajo de los demás.

La crítica gastronómica vive en constante cambio, ya que cada día surgen nuevos conceptos, tendencias, técnicas, restaurantes y cocineros. Actualmente los medios de comunicación digital se han convertido en la herramienta a elegir ya que son los primeros en informar acerca de estos cambios, de evaluar y de difundir la innovación gastronómica.

1. PERIODISMO GASTRONÓMICO EN MÉXICO

1.1 Inicios del periodismo gastronómico en México

El periodismo gastronómico en México es relativamente nuevo, hace algunos años, 1981 para ser exactos, las referencias de crítica gastronómica en nuestro país eran la revista *Fugaz*¹ de María Orsini² y las columnas en el periódico *El Universal*³ de Giorgio D'Angeli;⁴ el contenido y la redacción periodística no tenían ningún punto a criticar y en mi opinión eran bastante adecuadas y profesionales, el problema fue que el contenido era muy conservador y enfocado a conceptos culinarios de la *Nouvelle Cuisine*.⁵ Esto iba de la mano con lo que pasaba al mismo tiempo con la industria gastronómica en el país, es decir, los grandes restaurantes de tradición de giro francés o español eran los que acaparaban la atención de los comensales dejando en segundo plano a los que experimentaban con nuevos conceptos.

1.2 Situación Actual

A partir del año 2000, el panorama es completamente diferente. Esto se debe principalmente al gran crecimiento que han tenido las redes sociales y tecnologías

¹ Revista creada por María Orsini en 1981 dedicada al arte del buen comer.

² Especialista de el arte en la mesa y gastronomía mexicana.

³ Diario mexicano de circulación nacional fundado en 1916.

⁴ Presidente del movimiento Slow Food en México y reconocido investigador gastronómico.

⁵ Acercamiento a la cocina y la presentación de alimentos en la cocina francesa.

digitales. A partir de él han surgido diferentes medios para proponer o exponer una postura u opinión sobre el tema gastronómico, situación que se puede volver un arma de doble filo, pero más adelante abordaremos este punto. Actualmente el foco de atención se centra en lo nuevo, en lo innovador y en lo creativo, esto va de la mano no solo con el crecimiento de las tecnologías y medios de comunicación, sino también, con el crecimiento cambiante de las empresas. A raíz de todo esto, la crítica gastronómica ha llegado a un punto en el que se puede separar en dos elementos; el primero, sería el periodismo gastronómico puro y de calidad en donde se ofrece una opinión parcial y honesta sobre un concepto gastronómico por parte de un experto sin que exista una remuneración económica o recompensa de por medio. El segundo elemento es, lo que yo describiría como un conjunto de opiniones de aficionados del buen comer, periodistas y bloggers; basadas en experiencias adquiridas en negocios de giro gastronómico.

Este segundo elemento puede derivar o mutar en una especie de herramienta de relaciones públicas ya que se genera una opinión a partir de una experiencia, el problema aquí es que cualquier persona con acceso a internet y redes sociales puede dar su opinión sin un sustento profesional, y como resultado generalmente obtenemos una crítica gastronómica poco profesional. El punto clave que debemos tomar en cuenta es que; se describen experiencias, pero se critica libremente y sin análisis previo. Entonces tenemos dos caras de la moneda; el lado contraproducente en donde, uno puede criticar un concepto gastronómico utilizando solamente 280 caracteres, lo cual es extremadamente difícil y se presta a malas interpretaciones o a criticar por criticar aunado a la falta de lectores activos en México. El lado positivo es que existen personas que lo hacen con seriedad y están comprometidas a investigar, experimentar y afinar criterios al momento de dar su opinión. Es en este punto es en donde quiero profundizar con mi proyecto.

1.3 Contexto General

1.3.1 Características y actitudes principales en los lectores mexicanos

Actualmente existe un problema de lectura en México. “Ni la mitad de los mexicanos leen al menos un libro al año”, revela encuesta del INEGI⁶ El periódico La Jornada (abril 2017) en este mismo estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía menciona, de cada 100 personas, sólo 45 leyeron al menos un libro durante los pasados 12 meses en México, mientras el tiempo que dedicaron a leer fue de 38 minutos por sesión.

Miranda, J.C (febrero 2018) en su artículo “Alfabetización en México: Los datos duros” Habla sobre el informe que se realizó sobre la alfabetización en el país; en dicho informe se reveló que, durante el cierre del sexenio en noviembre de 2018, México alcanzará la “alfabetización plena”, de acuerdo con los estándares internacionales que establece la UNESCO. Eso significa que nuestro país alcanzaría un porcentaje menor al 4 por ciento de su población en condición de analfabetismo. Lo cual nos deja con un 96 por ciento de la población con capacidades de lectura; pero desafortunadamente esta no es la realidad. Ya que por otro lado, en febrero 2017, se realizó una encuesta del Modulo sobre lectura MOLEC⁷ el cual, como una herramienta del INEGI, que tuvo como objetivo generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población de 18 y mayores que reside en ciudades de 100 mil y más habitantes en México, con ello se buscó conocer las principales características de la práctica de la lectura de la población adulta y se proporcionan datos útiles que contribuyen a enfocar esfuerzos para su fomento. De los resultados que se consideran para este proyecto el más relevante es el porcentaje de lectores y no lectores de páginas de internet, foros o blogs, periódicos y revistas. En los siguientes cuadros podemos observar que el número de no lectores es mayor en cualquiera de los tres tipos de lectura. Esto nos

⁶ El Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

⁷ Modulo sobre lectura.

da a entender que existe una falta de lectura en más de la mitad de la población lectora en México.

| FORMATO DE LECTURA | PORCENTAJE DE LECTURA |
|------------------------------------|-----------------------|
| Páginas de internet, foros o blogs | 41.8% |
| Revistas | 37.3% |
| Periódicos | 43.4% |

Tabla 1. Fuente: Alegria, A. (abril 2017) Ni la mitad de los mexicanos lee un libro al año, revela encuesta del inegi. Recuperado el día 13 de septiembre de 2019, de <https://www.jornada.com.mx/2017/04/22/sociedad/031n1soc>

| NO LECTORES | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|
| Páginas de internet, foros o blogs | 58.2% |
| Revistas | 62.7% |
| Periódicos | 56.6% |

Tabla 2. Fuente: Alegria, A. (abril 2017) Ni la mitad de los mexicanos lee un libro al año, revela encuesta del inegi. Recuperado el día 13 de septiembre de 2019, de <https://www.jornada.com.mx/2017/04/22/sociedad/031n1soc>

1.3.2 Inmediatez de la información

“Hoy la información corre a toda velocidad, el mundo es inmediato y la información se transmite por muchos medios, prácticamente a la velocidad de la luz. Nos enteramos al instante y no podemos creer que haya lentitud en, por ejemplo, que se nos dé una información particular, considerando que ahora Internet es casi una especie de dios que está en todas partes” López, M. (enero 2014).

Los medios de comunicación digital son parte importante de la vida cotidiana de la mayoría de las personas y son un elemento indispensable para mantenernos informados día a día en un mundo cada vez más dinámico. Con la utilización de estos medios de comunicación podemos, de forma casi inmediata, conocer a detalle los sucesos diarios a nivel mundial y podemos encontrar las respuestas a las preguntas más sencillas, o complejas, en un abrir y cerrar de ojos.

A partir de esta inmediatez creada por los medios de comunicación digitales (revistas, periódicos, redes sociales, portales de noticias.), nos hemos, de cierta forma, transformado en un elemento importantísimo del proceso de emisión de la información, en donde no siempre vamos a compartir o a encontrar la información

más adecuada, debido a que, en estos medios digitales vamos a encontrarnos con una inmensa cantidad de información no filtrada. También es importante realizar una selección minuciosa de información ya que es muy fácil informarnos utilizando contenido falso de fuentes no confiables.

La información veraz y confiable que normalmente buscamos, por supuesto también se encuentra en los medios digitales, solamente que es necesario realizar una verificación rápida de la persona que publica dicha información para poder estar seguros de la que el contenido que obtenemos es confiable; la inmediatez de las cosas nos vuelve intolerantes e impacientes. "Vivimos un modelo social cambiante, con la reducción inevitable de las audiencias de los medios tradicionales ante Internet y el mundo digital. La presión de la inmediatez, el miedo que suscitan los cambios venideros no puede, ni debe, hacernos olvidar el compromiso inquebrantable que tenemos con la verdad, a pesar de que ésta duela o no venda periódicos" Gómez, J. (diciembre 2009). Las noticias, los discursos y los artículos de contenido detallado dejan de ser consultados como primera opción y dan paso a frases cortas, tuits,⁸ que dan la vuelta al mundo en un cortísimo instante; éstas, junto con las imágenes, se vuelven medios de difusión puntuales y logran la creación de una opinión que puede o no ser acertada.

1.4 Digitalización de la gastronomía

1.4.1 La comida en el internet

En los últimos años, las personas han creado una mezcla bastante interesante entre la comida y la sensualidad, a partir de ello crearon la etiqueta o *hashtag #foodporn*;⁹ así es como el concepto de pornografía alimentaria se agregó al repertorio de las redes sociales.

⁸ Publicaciones de estado enviadas a través de la plataforma de microblogging Twitter.

⁹ Término de moda acuñado para la gastronomía y la restauración utilizado en redes sociales.

Es a partir de este punto donde el concepto de comida como un medio atractivo para despertar el interés y la curiosidad de las personas se volvió cada vez más frecuente, aunado a una creciente adicción por fotografiar las cosas, principalmente comida, y después tener la opción de mirar esas mismas fotos en línea y en nuestros dispositivos móviles a través de las redes sociales. Esta fue una gran herramienta para los "empresarios de la gastronomía" que fueron lo suficientemente inteligentes como para utilizar esta tendencia y explotarla en miras de su beneficio.

Las redes sociales, últimamente, nos han hecho personas extremadamente sensibles a elementos visuales, Planck, Max (enero 2012) menciona en su artículo del sitio web ScienceDaily.com, "la mera apreciación visual de una comida deliciosa estimula el apetito". En pocas palabras, se puede generar un sentimiento de deseo culinario en las personas utilizando imágenes de comida deliciosa. Esto se transforma a su vez en una herramienta de mercadotecnia bastante útil, se puede crear la capacidad de dirigir el deseo de alimentarse a las puertas de un negocio.

En un artículo reciente de Business.com, titulado "Food Photo Frenzy", la escritora McGuire, Sara (enero, 2016) escribió "El dicho: Comemos con nuestros ojos, suena más fuerte que nunca en la era de la información digital. La proliferación de la cultura gastronómica en las redes sociales ha crecido constante en los últimos años"

Cuando se abre la aplicación de Instagram en un teléfono y se escribe la etiqueta "*#FoodPorn*" en el cuadro de búsqueda, aparecen millones de cuentas y fotografías. Lo que se publica en Instagram,¹⁰ Twitter,¹¹ Facebook¹² y, sin duda, en innumerables medios de comunicación en todo el mundo, ha generado un nicho

¹⁰ Red social y aplicación cuya función es compartir fotos y vídeos.

¹¹ Red social dedicada al servicio de microblogging.

¹² Compañía que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.

de negocio muy particular y específico, no enfocado a compartir imágenes, sino a imágenes de alimentos utilizados como una herramienta eficaz de mercadotecnia y publicidad. Cuentas como Tasty o Kiwilimon ofrecen recetas rápidas de platillos que se ven atractivos. Las marcas de comida aprovechan estos videos para promocionar sus productos y alcanzar a las personas interesadas en la cocina.

Actualmente cuando alguien está tratando de decidir en qué se centrará su próxima comida o evento social, no busca leer los menús en línea y las reseñas de los críticos gastronómicos tradicionales, busca fotografías de la comida que posiblemente va a consumir, en donde podrá apreciar la calidad del producto y el cuidado de la preparación, así como una pizca de la experiencia que vivirá en dicho lugar. El atractivo del contenido en las redes sociales incrementa la cantidad de seguidores de un negocio.

1.4.2 La crítica digital

Respondiendo a la pregunta ¿Conoces el viejo dicho de que el cliente siempre tiene la razón? El reconocido chef estadounidense Charlie Trotter respondió: "bueno, creo que lo contrario es cierto. El cliente rara vez tiene razón" Trotter, C. (julio, 2017). Es muy común encontrar reseñas malas de lugares buenos, hoy en día cualquier persona puede escribir un comentario sobre su experiencia en un lugar determinado y si la experiencia es buena la reseña puede ser favorable, o puede tal vez no existir; pero si la reseña es mala esto impactará enormemente en la promoción digital del lugar, ya que lo primero que va a notar el cliente son esos malos comentarios.

Un ejemplo muy claro del impacto negativo que generan las malas reseñas es el caso de los conductores de Uber,¹³ a veces todo lo que necesitan es un pasajero enfadado al que no se le permite fumar, comer o tomar, esto le generará

¹³ Servicio de chofer particular, a través de un software de aplicación móvil.

al conductor la calificación de una estrella. El conductor tendrá que trabajar duro durante un mes para recuperar su puntaje inicial; solo porque a alguien no se le permitió hacer lo que quería. Esanu, E. (octubre 2018) en su artículo "*El problema con las reseñas en línea*" menciona un concepto llamado el efecto histéresis, el cual se refiere a la dependencia del estado de un sistema (aplicación, restaurante, hotel, etc.) en su historial. Juzgamos algo basado en una métrica que caracteriza acciones o eventos pasados. Y lo que vemos ahora es una visión del futuro que todos aceptarán.

Al dejar una reseña se reduce el proceso de pensamiento a una métrica básica que no es detallada. El proceso de pensamiento al evaluar un concepto debería llevar tiempo, esfuerzo y una postura parcial del asunto a evaluar. Hay momentos en los que debemos darnos cuenta de que dejar una revisión no es lo que todos deberían poder hacer ya que generalmente, y más al evaluar un servicio, somos seres emocionales. Esperamos una retroalimentación o revisión racional de personas irracionales.

Esanu, E. (octubre 2018) en su artículo "*El problema con las reseñas en línea*" cita una entrevista realizada en el portal Yelp.com, servicio de búsqueda local impulsado por un foro de revisión, en la sección de preguntas y respuestas, responden lo siguiente. El usuario pregunta "¿Debo pedir a los clientes que escriban comentarios de mi negocio?", el sitio responde: "Probablemente no. Es una pendiente resbaladiza entre el cliente que está tan satisfecho con su experiencia y que se compromete a escribir una reseña brillante y el cliente que está "alentado" a escribir una crítica favorable a cambio de un descuento especial. Y seamos sinceros: la mayoría de los propietarios de negocios solo solicitarán comentarios de sus clientes satisfechos, no de los molestos. Con el tiempo, estas revisiones autoseleccionadas crean un sesgo intrínseco en la lista de negocios, un sesgo que los consumidores inteligentes pueden oler a kilómetros de distancia. No se sorprenda, entonces, si sus revisiones solicitadas se seleccionan con el filtro de revisión automatizado de Yelp."

1.4.3 Tendencias de búsqueda

Después de leer lo anterior podemos preguntarnos ¿por qué seguimos buscando reseñas en línea si el sistema no es tan confiable? La respuesta es simple, las reseñas son una forma de comunicación necesaria como una prueba social a la hora de adquirir un producto o servicio. Desafortunadamente, esta forma de comunicación no es la más precisa y depende mucho de las emociones humanas.

Por otro lado, el sistema más común para evaluar conceptos o de servicios es el de cinco estrellas, ya que las personas exigen información inmediata y un sistema que no requiera de una inversión de tiempo excesiva; otra razón por la que este sistema funciona para las personas, es porque su simplicidad puede ser cuantificable y ofrece un poco de lógica al respecto; por ejemplo, si el puntaje de la evaluación es de tres estrellas sobre cinco, se entiende que el establecimiento es de mediana calidad y tiene que cambiar algo para mejorar. Puedes darte cuenta de cómo el poder de la prueba social puede influir en la toma de decisiones, sin que tengas que pensarlo demasiado.

Los avances en tecnología, pagos y ventas en línea, el acceso a servicios de internet, la creciente oferta de dispositivos móviles, la demanda por lo inmediato y la comodidad por parte del cliente y el aumento en la confianza del consumidor hacia esta tendencia de compra digital han creado un entorno de compra-venta de productos y servicios online en el que se sustituye la visita a la tienda física por navegar a través de todo el universo de compras de forma rápida y cómoda; esto hace que las personas inviertan más tiempo en esta actividad.

Esta era digital y el aumento exponencial de las ventas en línea ha creado una tendencia nunca vista en las estrategias administrativas y de negocio de las empresas, tanto vendedores como distribuidores y emprendedores. Muchos negocios ya establecidos y tradicionales han tenido que adaptar sus procesos y

estrategias a esta tendencia y abrir paso a la experiencia centrada en el usuario, tanto física como digital.

Un estudio realizado por la empresa KPMG (2016) titulado “*Enfocados en el cliente*” se analiza como se están transformando los sectores minoristas y de consumo para adaptarse al cambio del momento, la era digital, haciendo a un lado los modelos tradicionales. Este cambio propone un nuevo entorno en el que el usuario es el centro de la investigación y el protagonista en la experiencia. Siguiendo esta misma línea, los negocios deben poner especial atención y ser muy detallados en cuanto a dónde y cuándo están tomando decisiones de compra sus potenciales clientes en un proceso de toma de decisiones cada vez más intenso y cambiante. En este estudio, podemos ver como se analizan a tres generaciones diferentes (Baby Boomers,¹⁴ Millenials¹⁵ y Generación X¹⁶) enfocado al comportamiento y preferencias de los usuarios de un ambiente de venta online. Entre los diversos resultados se observa como en todas las generaciones el consumo online va a la alza y sorpresivamente los Baby Boomers son los que han impactado más en este crecimiento, los Millenials y la Generación X son los que más actividad compradora online generan. El estudio concluye que el consumidor como primer paso, decide dónde y cuándo comprar el producto, el consumidor al que le gusta estar informado busca reseñas en una o mas fuentes de confianza antes de su compra, el precio del producto es la principal consideración y juega el papel más importante en la compra del producto o servicio, una vez que decide qué comprar busca la plataforma que más confianza le genere y a partir de este punto se desprenden varios factores de los cuales los principales son la disponibilidad de existencia, variedad de proveedores, políticas de devolución, tiempos de entrega y sinergia entre plataforma, proveedor y calidad.

1.4.4 Receta rápida “Caso Tasty”

¹⁴ Término usado para describir a las personas que nacieron entre los años 1946 y 1965.

¹⁵ Término usado para describir a las personas que nacieron entre los años 1981 y 1996.

¹⁶ Término usado para describir a las personas que nacieron entre los años 1966 y 1980.

Tradicionalmente las personas buscaban una receta en algún libro de cocina o en alguna vieja libreta de la abuela; todavía lo hacen, pero ahora también cuentan con un apoyo digital muy particular, las aplicaciones de recetas actuales te enseñan a hacer millones de platillos en un video de dos minutos. Estas aplicaciones crearon un modelo de recetario diferente, eliminando el formato tradicional de texto con imágenes por un formato de texto con video en donde los ingredientes son las estrellas del espectáculo.

Los videos de Tasty¹⁷ son conocidos por su enfoque completamente estético en la elaboración de tutoriales de cocina. Cada paso está planeado meticulosamente. Tasty conserva marcos simples, cortes rápidos y perspectiva en primera persona a la hora de crear los videos. En su artículo de la revista The Newyorker, Basu, T. (mayo 2016), entrevista al equipo de producción de Tasty donde menciona, que los espectadores más jóvenes, en particular, se preocupan más por la accesibilidad que por los toques de fantasía asociados con la cocina gourmet. Gauthier, A. (mayo 2016) productor ejecutivo de la marca comenta que "el proceso debe ser lo más real posible". El resultado es una imagen nítida y clara de los ingredientes siendo el elemento principal de la producción, estas tomas se caracterizan por exhibir los detalles más simples en la preparación de alimentos como los cortes imperfectos, el salto del aceite en los salteados, el amasado de las pastas, los grumos de las salsas, etc. El objetivo del equipo de producción para el primer mes, después del lanzamiento, fue obtener quinientos mil "me gusta"¹⁸ de Facebook; obtuvo 1,2 millones.

El elemento más importante por considerar al evaluar el caso es sin duda la estética, ya que es la causa número uno de su popularidad en la red. Cooper, F. (mayo 2016) jefe de marketing y creativo de BuzzFeed,¹⁹ describió las imágenes

¹⁷ Canal de Internet creado por BuzzFeed, dedicado a la creación de contenido gastronómico viral.

¹⁸ Término utilizado en redes sociales para indicar que la publicación es de nuestro agrado.

¹⁹ Empresa de medios de comunicación de Internet estadounidense centrada en el seguimiento del contenido viral.

de Tasty como pieza clave para lograr construir "la red de alimentos más grande del mundo". Cooper agrega "tienes una receta en aproximadamente sesenta segundos desde la presentación del primer ingrediente hasta llegar al producto final", e "incluso si no puedes cocinar; observar se vuelve muy adictivo".

Frank, Z. (mayo 2016) el presidente de BuzzFeed Motion Pictures, dice "la tensión dramática es clave para este efecto". Sugiere, en particular, que los elementos visuales están contruidos para transmitir un breve proceso narrativo, el cual se va construyendo rápidamente hasta llegar a ese momento que solo podríamos bautizar como el momento "¡Oh, sí!". Evidentemente la estructura en la producción de los videos es importantísima pero no hay que perder de vista los detalles de sonido en donde las pistas instrumentales de los videos, que a menudo son delicadas, crean un ambiente amigable y atractivo. Sin embargo, la estrella del espectáculo es indudablemente el elemento visual. Tasty prestó mucha atención al hecho de que la función de reproducción automática de Facebook reproduce, por defecto, los videos sin sonido. Si las imágenes no cautivaran a las personas, no existiría tanto interés. Es claro que el éxito de la compañía se debe a ese micro enfoque a todos los detalles haciendo algo que podría parecer complicado, completamente simple. "Lo que Tasty y BuzzFeed han descubierto es el nicho", comenta Miller, M. (mayo 2016) directora de medios sociales de la empresa de estrategias de medios con sede en Minneapolis ICF Olson. "Siempre se trata de cómo los ingredientes, se unen para crear estas oportunidades", Frank, Z. (mayo 2016).

1.4.5 Instagram como herramienta principal de difusión gastronómica

El marketing digital funciona en varios niveles, primero ataca al público calificado más grande al que puede dirigirse, sigue con el público calificado más grande al que puede dirigirse con una ligera intención de compra, sigue con el público calificado más grande al que puede dirigirse con una considerable intención de compra y finalmente a clientes actuales con transacciones realizadas. Si una persona conoce más y más sobre una empresa, negocio o simplemente un

concepto novedoso en cualquier tipo de industria, se empieza a adentrar en el tema, le empieza a gustar más, empieza a relacionarse con ello y de un momento a otro capta su completa atención. En la industria de alimentos y bebidas la red social que más destaca en captación de usuarios es Instagram debido al creciente número de usuarios y a la inmediatez de las imágenes que despliega.

Hoy en día es extremadamente común llegar a un restaurante o negocio de alimentos y encontrar a personas documentando su experiencia en fotos y compartiéndolas en sus redes sociales, siempre buscando el momento y la imagen perfecta. Es exactamente de esta manera que la información se difunde de forma inmediata, provocando así la curiosidad de más usuarios, la promoción de negocios, la recomendación de nuevos lugares y evaluación de diferentes conceptos en todo tipo de industria.

Olivera, K. (agosto 2017), en su artículo El poder de Instagram y su influencia en la industria alimentaria menciona que las personas de 18 a 35 años pasan cinco días completos al año buscando imágenes de alimentos en Instagram y el 30 por ciento evitará un restaurante si su presencia en Instagram es débil.

"Me afecta cuando veo una mala crítica, pero me afecta más cuando alguien toma una mala foto de mi comida. Me preocupa cómo se ve mi comida en el mundo de las redes sociales" dijo el chef Ned Bell, del Hotel Four Seasons en Vancouver, en una entrevista con la revista Wired (julio 2015).

La plataforma Instagram no es solamente una herramienta para publicar y promover fotografías artísticas sino también es una herramienta para mostrar estilos de vida diferentes, los cuales modifican comportamientos y crean aspiraciones. La industria de alimentos y bebidas se ha dado cuenta de este fenómeno digital y de la necesidad de adoptarlo para crear necesidades y aspiraciones y así poder llegar a un usuario que basa su decisión de compra en imágenes estéticas y recomendaciones inmediatas.

Es cada vez más común ver a los restaurantes invertir tiempo y dinero en la calidad estética de todo el concepto, desde el diseño arquitectónico hasta el diseño de platillos. No hace falta mencionar que el uso de Instagram es una pieza importantísima en la promoción del lugar fotos de alta calidad de sus productos y platillos inundan la red social con el fin de animar a los clientes y espectadores a enviar sus propias fotos, pero de su experiencia en el lugar. De esta manera, crece la relación entre la empresa y el cliente. En la plataforma de Instagram, la empresa publica lo que los usuarios desean saber de dónde provienen sus alimentos y la historia detrás de ellos lo cual es tan importante como la calidad de la fotografía y el sabor de los platillos. Anteriormente, la recomendación de boca en boca era una buena forma para que una empresa supiera si tenían éxito relacionándose y promocionándose con sus clientes. Hoy en día, la cantidad de seguidores de Instagram, los "me gusta" y la buena calidad de la fotografía son más importantes.

Constine J. de Tech Crunch (agosto 2018), editor estadounidense dedicado a noticias en la industria de la tecnología menciona, "Instagram duplicó su base de usuarios en abril de 2017 a 700 millones de cuentas activas mensuales en dos años. Según Instagram, el 80% de los usuarios siguen al menos a una empresa, el 60% dice que aprenden sobre un producto o servicio en la plataforma y el 75% de los usuarios de Instagram toman medidas, como visitar un sitio web, después de ver una publicidad de Instagram".

Las redes sociales, *influencers*²⁰ y fotografías tienen un gran impacto en la industria alimentaria, son una excelente manera de hacer llegar un mensaje a una audiencia tecnológicamente activa y receptiva con imágenes atractivas.

²⁰ Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales.

1.4.6 Importancia de Instagram para la gastronomía

Es difícil hablar de comida hoy en día sin hablar de Instagram. Pero ¿qué piensan algunas de las estrellas de la industria sobre el auge de la plataforma de redes sociales? Fue una de las preguntas abordadas en la Cumbre Forbes Sub-30 en Boston today (octubre 2017). Toma, G. (octubre 2017) "Hay algunos chefs que simplemente están preocupados porque la comida se vea bien," dijo Engel, Z. (octubre 2017) chef ejecutivo de Shaya Restaurant, olvidan que también tiene que saber bien o que los dos no tienen que ir de la mano. Los platos en su restaurante tienen un aspecto más rústico y natural, "no hacemos presentaciones sofisticadas" dijo Engel, un elemento indispensable en cualquier platillo "Instagrameable".²¹

El chef de renombre mundial Boulud, D. (octubre 2017) tiene una opinión similar, "si algo es feo no quiere decir que no sea delicioso", dijo, usando un tazón de tripas como ejemplo.

Para Clark, A. (octubre 2017), quien elabora chocolatería fina que es "inherentemente compatible con Instagram", la decisión de diseño tuvo en mente al cliente primero. Quería que las personas que compraran su chocolate pudieran ver lo que había dentro para poder elegir lo que les gustaba, no solo por cómo se veía estéticamente.

Sin duda las redes sociales deben ser una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia para cualquier restaurante. Son una gran herramienta para construir una comunidad que comparta experiencias, reseñas, fotografías y retroalimentación para el negocio. Instagram es perfecta para compartir imágenes de lo que la gente puede esperar ver en el menú y eventualmente consumir. Ya sea que se trate de algún concepto de comida rápida o de un restaurante más elegante y conocido, las redes sociales se han convertido en la clave del éxito para muchas empresas de alimentación y bebidas.

²¹ Algo que pueda retratarse y quede bien en la red social Instagram.

En diez años de carrera como gastrónomo²² y restaurantero²³, siempre me ha encantado encontrar nuevas tendencias, imágenes de comida, restaurantes, hoteles, etc. Si por mi fuera, podría pasar horas recorriendo mi feed²⁴ de noticias de Instagram, buscando inspiración culinaria todo el día. Cuando me encuentro con una imagen o concepto interesante y atractivo, a menudo trato de encontrar contenido relacionado el cual pueda seguir investigando, para lograr mi objetivo de forma completa, tiendo a utilizar plataformas adicionales, pero cada vez es más común encontrar información puntual en Instagram que me ayude a tomar una decisión o me de una recomendación rápida.

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 El término Foodie

Actualmente es muy común toparse con el término *foodie*, en un mundo acaparado por las redes sociales podemos encontrar infinidad de fotografías de comida y conceptos gastronómicos nuevos que salen a la luz diariamente. Pero ¿quiénes son las personas detrás de estas fotografías? La mente maestra detrás de estas deliciosas fotografías es nada más y nada menos que un foodie, ¿qué es un foodie? Un foodie es la persona que una cuenta con una personalidad dinámica, por un lado, aprecia la buena comida, aunque no venga de un entorno culinario y, por otro lado, gusta de compartir sus experiencias con los demás, motivo por el cual no discrimina, al contrario, interpreta el entorno gracias al producto y a la experiencia gastronómica que vive.

El foodie descubre lugares nuevos, desde restaurantes hasta puestos de comida callejera, esta constante búsqueda por nuevos conceptos culinarios se vuelve su día a día; la misma naturaleza sencilla y sin estereotipos culinarios del

²² Persona que es especialista en gastronomía.

²³ Persona que tiene o dirige un restaurante.

²⁴ Contenido en internet que puede exportarse a otros sitios como Twitter o Facebook para ser leído cuando el usuario quiera.

foodie lo ayuda a adaptarse a cualquier tipo de oferta, lo cual logra ampliar su espectro de posibilidades. En su artículo “La cultura de los foodies” Hurtado, P. (s.f) comenta “ser foodie, va más allá de pertenecer a un grupo de personas o de formar parte de una nueva tendencia gastronómica, los ingredientes indispensables de su vida son descubrir experimentar, reinventar y compartir”. La motivación principal del foodie es la experiencia que resulta de una buena comida, todo lo que tenga que ver con el mundo culinario lo mueve, desde un menú degustación en el mejor restaurante hasta un puesto de tacos en un callejón.

Hablando de la personalidad del foodie, se puede notar la necesidad de compartir el paso a paso de toda su experiencia culinaria, ya sea en reseñas o en fotografías a través de las redes sociales. Este fenómeno no solo ha llegado a ser una explosión de fotografías increíbles de comida y reseñas de lugares nuevos o escondidos, sino que también trasciende a eventos como exposiciones, congresos, festivales y hasta los mismos restaurantes. Cierro con la acertada descripción que Paola Hurtado (2016) utiliza “el foodie considera a la gastronomía como algo más allá del ocio o del arte, es un degustador de lo original, un glotón, un aventurero del sabor, un apasionado en búsqueda de experiencias auténticas relacionadas con la buena comida, el buen beber, las recetas y las técnicas culinarias”.

2.2 Infografías “Caso Pictoline”

Pictoline inició en el verano de 2015, es una compañía de diseño digital que convierte noticias y datos sobre ciencia, medicina, economía, gastronomía y otras disciplinas en infografías, tiras cómicas o gifs.²⁵ En poco tiempo se convirtió en un referente periodístico y de innovación en México y América Latina. La actividad en las redes sociales de esta empresa es inmensa, cuentan con millones de seguidores en Facebook e Instagram y sus tuits con infografías reciben miles de retuits²⁶ diarios. “Creemos que el buen contenido e información siempre tiene éxito”, dice Mayorquín,

²⁵ Graphics Interchange Format, es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.

²⁶ Parte de Twitter, el cual permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones.

I. (diciembre 2016), uno de sus fundadores; “siempre hacemos cosas que creemos le pueden interesar a la gente porque a nosotros nos interesan”. En su artículo de la revista Forbes “Pictoline: diseño de información para un mundo disperso.” Mata, R. (febrero 2017) nos cuenta la historia del ilustrador Eduardo Salles de la Ciudad de México y cómo tuvo la idea del proyecto. Antes de Pictoline, Salles creó Cinismo Ilustrado, un Tumblr²⁷ de humor que se convirtió en libro en 2014. “Ahí empezó a hacer más contenido utilitario y vio que funcionaba”, explica su socio Iván Mayorquín (diciembre 2017). Ahora Pictoline cuenta con un equipo de 13 personas, conformado por ilustradores, programadores, editores y gerentes de marca. La rutina no es muy distinta de la de una redacción de un periódico. En las mañanas el equipo propone temas o noticias que ha encontrado en medios noticiosos. En esa junta eligen aquellos que se convertirán en bacons.²⁸ La información que juntan es la que dicta el formato, el cual puede ser una animación, un cómic o una infografía. Se realizan los bocetos y luego la clave es sintetizar la información.

En su artículo “Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos” Cruz, M. (diciembre 2016) explica que, a lo largo del proceso, que en promedio es de tres horas por bacon, se corroboran los datos con expertos en el tema que se trata (ciencia, medicina, economía, etc) y se publican en la web de Pictoline y también se comparten a través de Facebook, Twitter e Instagram. Es importante para Pictoline ofrecer la información más exacta posible y alejarse de información falsa. En promedio publican cinco bacons al día. Como una opción más tradicional, el equipo de Pictoline lanza cada año un almanaque con sus mejores bacons, esto es una gran alternativa para tener la información más relevante del país de todo un año. En Pictoline tratan de ser parciales con temas políticos, aunque las noticias políticas suelen generar mucho material que es explotado por ellos. El equipo de Pictoline comienza a notar que otros medios han adoptado algunos de sus formatos para presentar información, “no podemos decir que somos los inventores, pero sí somos uno de los pioneros” Prado, R. (diciembre

²⁷ Plataforma de microblogueo que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

²⁸ Término utilizado por la empresa pictoline para infografías, tiras cómicas o gifs.

2016). El proyecto que comenzó con una inversión se encuentra en proceso de crear un modelo de negocios, “no nos vemos como una empresa emergente, pero compartimos algunas de sus características y seguimos haciendo planes”, Prado, R. (diciembre 2016).

2.3 Investigación

Objetivo: Brindar recomendaciones culinarias honestas y confiables a los comensales activos en la Ciudad de México. Lograr una evaluación precisa y anónima de conceptos gastronómicos a través de una herramienta que cumpla con las necesidades de usuarios interesados en el buen comer y en el uso de redes sociales para la localización de recomendaciones de nuevos conceptos.

Conocer el proceso que siguen los usuarios de la red social Instagram en México para encontrar recomendaciones de conceptos gastronómicos, ubicar el tipo de cuenta utilizada y el valor que otorga a los usuarios que la siguen.

Público objetivo: Usuarios de redes sociales con diferentes perfiles que tengan como objetivo encontrar recomendaciones orgánicas y honestas de conceptos culinarios en México. Usuarios en busca de información sintetizada la cual evite tiempo perdido en lecturas extensas.

Tipo de Investigación: Cualitativa, a través de sondeo de opinión a usuarios de redes sociales enfocadas a la recomendación de conceptos culinarios y el uso de Instagram como opción principal para buscar recomendaciones culinarias.

Procedimiento:

- a) Se realizaron entrevistas a profundidad a sujetos específicos enfocados a la evaluación y recomendación de conceptos gastronómicos.

- b) Se realizó un segundo sondeo enfocado a la utilización de la plataforma Instagram para la búsqueda de opciones culinarias.
- c) Llevadas a cabo dentro de diversas instalaciones alrededor de la CDMX.

Se busca desarrollar una herramienta que esté enfocada enteramente en las recomendaciones de conceptos culinarios y se construya a partir de un proceso de investigación que incluye entrevistas a usuarios, definición de perfiles, ideación y creación de prototipo.

2.4 Levantamiento y Análisis de datos

Se realizaron 18 entrevistas en total siguiendo los cuestionarios ya establecidos. Se abordaron los temas de perfiles de búsqueda para restaurantes y la utilización de plataformas digitales y redes sociales para la identificación de perfiles gastronómicos. Se plantearon problemas en el filtrado de opciones en listas, el control de calidad de las críticas gastronómicas digitales, el peso de las fotografías en las búsquedas y el papel de Instagram en el marketing culinario. Se dividió en dos tipos de entrevistas, la primera enfocada a la búsqueda de recomendaciones de restaurantes y el uso de plataformas digitales dedicadas a la evaluación de conceptos culinarios, y la segunda, como resultado de la primera, se enfocó en el uso de la red social Instagram como la herramienta principal para buscar contenido fotográfico de conceptos gastronómicos.

Por medio de la investigación realizada se conectaron los puntos necesarios para solucionar cuatro problemas. El primero, la necesidad de los usuarios de obtener información sintetizada la cual evite tiempo perdido en lecturas extensas. El segundo, una evaluación sincera e imparcial de la experiencia en general. El tercero, la falta de críticas anónimas por parte de los evaluadores actuales, lo cual sesga la calidad del servicio en el lugar visitado. Y el cuarto, una necesidad existente de los usuarios en la búsqueda de recomendaciones de conceptos culinarios en redes sociales. Después de hacer una primera entrevista con una batería de preguntas enfocada al uso de redes sociales en general se tomó la decisión de

generar una segunda batería de preguntas enfocando los esfuerzos específicamente en la aplicación Instagram; ya que se notó una preferencia considerable por esta aplicación en la búsqueda de recomendaciones culinarias.

BATERIA DE PREGUNTAS (Blogs y recomendaciones de restaurantes)

1. ¿Qué herramienta utilizas para buscar restaurantes?
2. ¿Qué es lo que buscas al escoger un restaurante?
3. ¿Por qué eliges quedarte a comer en ese lugar?
4. Con respecto a la experiencia en blogs de comida ¿Cuál es tu opinión del servicio?
5. ¿Crees que podrían mejorar? (Especificar en cuál proceso y cómo sugieres la mejora)
6. ¿Cuáles son tus expectativas típicas al seleccionar un restaurante basándote en la información de las redes sociales?
7. ¿Cuál es la mejor experiencia que has tenido buscando recomendaciones gastronómicas en blogs o redes sociales?
8. ¿Cuál es tu opinión del contenido en los blogs gastronómicos?
9. Hablando del formato típico en los blogs de comida, ¿Qué harías para que tu experiencia dentro del blog fuera más efectiva y fácil?

BATERIA DE PREGUNTAS (Instagram)

1. ¿Usas Instagram?
2. ¿Cuál es la razón principal por la que usas Instagram?
3. ¿Usas Instagram para buscar contenido fotográfico culinario NUEVO?
4. ¿Utilizas la herramienta de “explorar” dentro de la aplicación?
5. ¿Buscas fotografías utilizando hashtags de tendencias foodie?
6. ¿Colocas hashtags en las fotografías que publicas?
7. ¿Qué es lo que más te gusta de Instagram?
8. ¿Qué es lo que menos te gusta de Instagram?
9. ¿Buscas contenido fotográfico en alguna otra aplicación?

10. ¿Qué cambiarías de Instagram para mejorar tu experiencia dentro de la aplicación?

Hallazgos entrevista 1

1. Los usuarios utilizan plataformas tipo revista digital para buscar recomendaciones de lugares y actividades.
2. Las fotos del lugar y de los productos que ofrece el lugar es lo primero que llama la atención del usuario.
3. En general el usuario va a un lugar por recomendación de un conocido.
4. El ambiente y espacio interior del lugar es el principal elemento para que la persona decida quedarse en un lugar.
5. Dependiendo del perfil de usuario se recurre a los blogs de comida o a herramientas que sinteticen más la información. Son más los usuarios que buscan información puntual del lugar.
6. La expectativa del usuario va ligada a la imagen que vio en las redes sociales, si la imagen se ve deliciosa, el producto debe cumplir esa expectativa.
7. Los usuarios tienen problemas para encontrar contenido creíble en las plataformas porque las listas tienen perfiles de restaurantes muy variados y no son suficiente para filtrar una búsqueda deseada.
8. Los usuarios se frustran porque es difícil encontrar reseñas breves de negocios de alimentos y bebidas.
9. Los usuarios suelen recurrir a las páginas de Instagram de los lugares que les interesan.
10. Muchas de las plataformas utilizadas para buscar listas o reseñas de lugares son pagadas, es decir los restaurantes pagan para tener un espacio en la lista o un breve artículo descriptivo.

Hallazgos entrevista 2

1. Los usuarios quieren descubrir contenido nuevo y relacionado con la comida en Instagram.
2. Los usuarios tienen problemas para encontrar exactamente lo que buscan en Instagram.
3. Los usuarios no suelen utilizar hashtags para sus publicaciones.
4. Al no tener suficientes hashtags no hay un buen filtrado de la búsqueda.
5. El propósito principal de los hashtags es categorizar el contenido. Le permiten al usuario encontrar contenido relevante de otras personas y conectarse con otros usuarios en función de un interés común.
6. Hay una reciente desconexión con los hashtags. Las personas no los utilizan porque ocupan mucho espacio y se ven desordenados el pie de las publicaciones.
7. Los establecimientos utilizan Instagram para mostrar sus productos en redes sociales.
8. Las fotografías de la comida son lo que más llama la atención en las búsquedas de Instagram.
9. Las historias de Instagram son una herramienta que le gusta a los usuarios por la rapidez con la que se envía el mensaje.
10. La información en Instagram suele ser puntual y la estrella del show siempre es la fotografía.

Citas de Usuarios

- "Siempre estoy revisando la página de exploración y buscando imágenes artísticas de comida y restaurantes". Michelle, 22 años
- "Algunos días, me lleva 30 minutos encontrar una imagen que me parezca interesante y quiera probar. Desearía que hubiera una forma más fácil de filtrar mis búsquedas para encontrar lo que estoy buscando rápidamente". María 26 años

- “No se en dónde buscar recomendaciones de restaurantes” Manuel, 31 años
- “Generalmente pido recomendaciones a mis amigos” Valeria, 28 años
- “No tengo tiempo y me da flojera leer los blogs” Arturo, 29 años
- “No conozco críticos gastronómicos, siempre uso recomendaciones de amigos” Mauricio, 27 años
- “¿Todavía se usa Twitter?” María, 23 años
- “Me han calificado revistas y bloggers” José, 30 años
- “Es común que me hablen para pedir cortesías a cambio de una buena reseña de mi restaurante” José, 30 años
- “Las publicaciones que me han hecho, han sido 100% orgánicas” Pablo, 32 años
- “La gente siempre toma foto de mis platillos” Marco, 30 años
- “Tengo mucho tráfico en mi página de Instagram” Marco, 30 años
- “Suelen recomendarme por Instagram” Rodrigo, 29 años
- “Las fotos de esta cuenta de Instagram son muy buenas” Ximena, 28 años
- “Se ven buenísimos los platillos de este restaurante en las fotos” Sabrina, 27 años
- “Sigo a cuentas de Instagram que me recomiendan lugares nuevos” Regina, 26 años
- “Fui a ese lugar porque lo encontré en Instagram” Bruno, 25 años
- “Lo vi en una serie que tenía imágenes increíbles” Gerardo, 25 años
- “Sigo al chef en Instagram” Javier, 29 años
- “Siempre cambia los sabores de sus helados y los sube a Instagram, ¡se ven buenísimos!” Ana Laura, 30 años

Conclusiones generales de los hallazgos.

En general, las entrevistas nos muestran una división de opiniones ya que no todos los entrevistados tienen una metodología o proceso claramente identificado para buscar recomendaciones de restaurantes. Por un lado, encontramos algunas personas que aún manejan un proceso de selección de lugares de forma tradicional,

es decir, por recomendación de un conocido; ya que muchas veces, por falta de tiempo, no utilizan las redes sociales como herramienta de búsqueda. Por otro lado, encontramos perfiles de usuarios con procesos de selección más híbridos ya que han adoptado a las redes sociales y plataformas digitales como herramientas de búsqueda, pero se siguen apoyando en las recomendaciones de boca en boca, en general, estos casos tienen más éxito en encontrar un lugar que se adapte a sus necesidades ya que tuvieron más material para generar un juicio. Las fotografías juegan un papel fundamental para muchos usuarios ya que es el ancla principal para llamar su atención y la red social que más explota esto es Instagram; no solo se ha convertido en un buscador de imágenes, sino que también se ha vuelto una herramienta de marketing indispensable y una gran forma de compartir contenido culinario de una forma rápida y sencilla.

2.5 Netnografía y Observaciones

Se hizo una investigación de cuentas en Instagram que abordaran el tema culinario enfocado a la recomendación de lugares, se recopiló información importante sobre el contenido de estas cuentas y la forma de plasmar su opinión sobre establecimientos de alimentos y bebidas así como las estrategias utilizadas para organizar este contenido y las reacciones de los usuarios a estas publicaciones, con esto se obtuvo un panorama más amplio de cómo funciona esta tendencia de crítica gastronómica digital. También se obtuvieron hallazgos importantes del contenido que más utilizan los usuarios para generar un juicio y con el que mejor reaccionan.

En las siguientes imágenes podemos ver los diferentes perfiles de cuentas, así como algunas de las reacciones de los usuarios interesados en saber más sobre los diversos establecimientos de alimentación.

Podemos observar en esta parte de la investigación que las diferentes cuentas que estamos analizando incluyen material 100% fotográfico, todas las publicaciones

en todas las cuentas son fotografías de comida de los diferentes lugares que visitan, algunas cuentas utilizan elementos particulares para diferenciarse de los demás.

En los comentarios de todas las cuentas podemos observar un común denominador, la reacción de los usuarios a las fotografías de comida; la mayoría de los comentarios hacen referencia a lo delicioso que se ve todo o al atractivo de la fotografía y llevan al usuario a preguntar en dónde pueden encontrar estos platillos o productos. Gracias a esta parte de la investigación podemos observar las reacciones reales de los usuarios hacia el contenido que se comparte, también podemos observar una tendencia de contenido basado en fotografías de comida y diferentes estilos para plasmar experiencias.

Ejemplos de cuentas de Instagram con tema culinario

Ejemplo 1. Chilangas Hambrientas

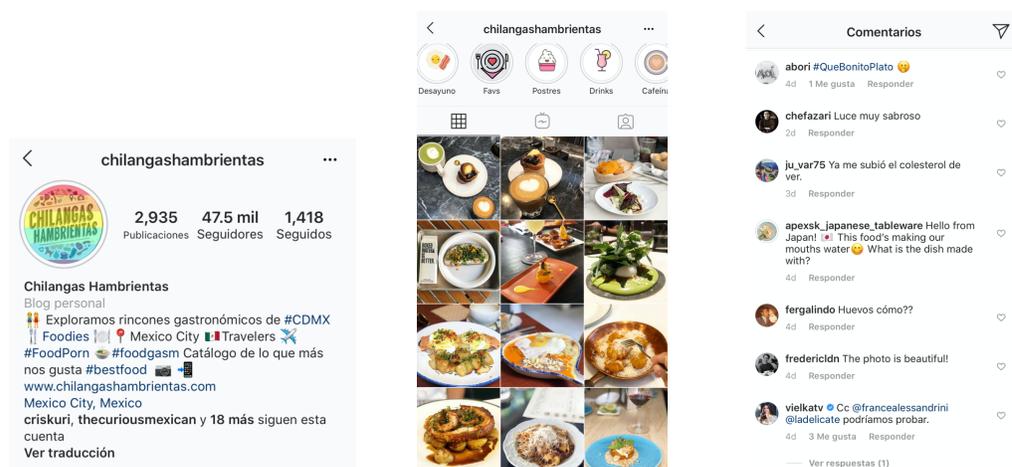


Ilustración 1. [*@chilangashambrientas*]. (2019)

Chilangas hambrientas (Ilustración 1) es una cuenta que llevan dos mujeres fanáticas de la gastronomía, ninguna de las dos es experta en el tema, simplemente disfrutan del buen comer y comparten sus experiencias culinarias en la Ciudad de México. Son exploradoras de lugares y a veces comparten experiencias en otras partes del mundo. Recientemente publicaron un libro que recopila todos los lugares que han visitado hasta ahora.

Ejemplo 2. Food Police

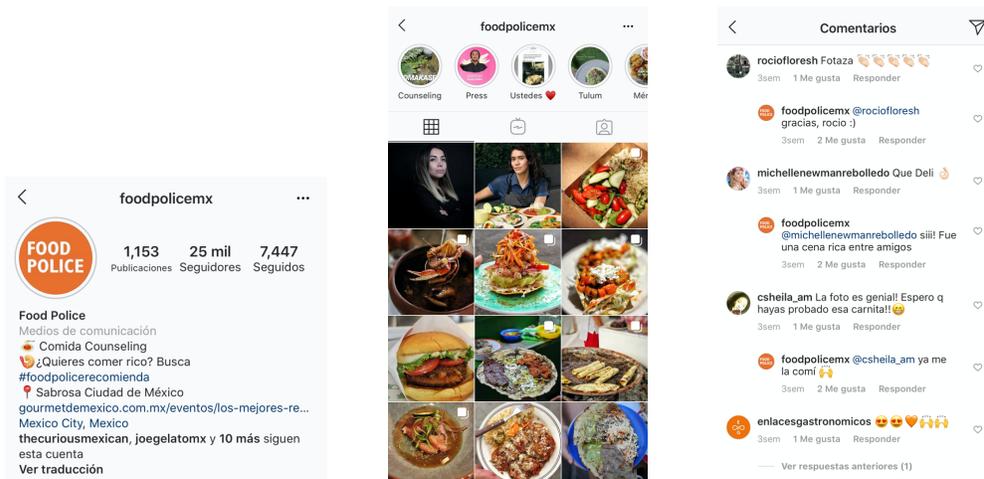


Ilustración 2. [@foodpolicemx]. (2019)

Ejemplo 3. The Curious Mexican

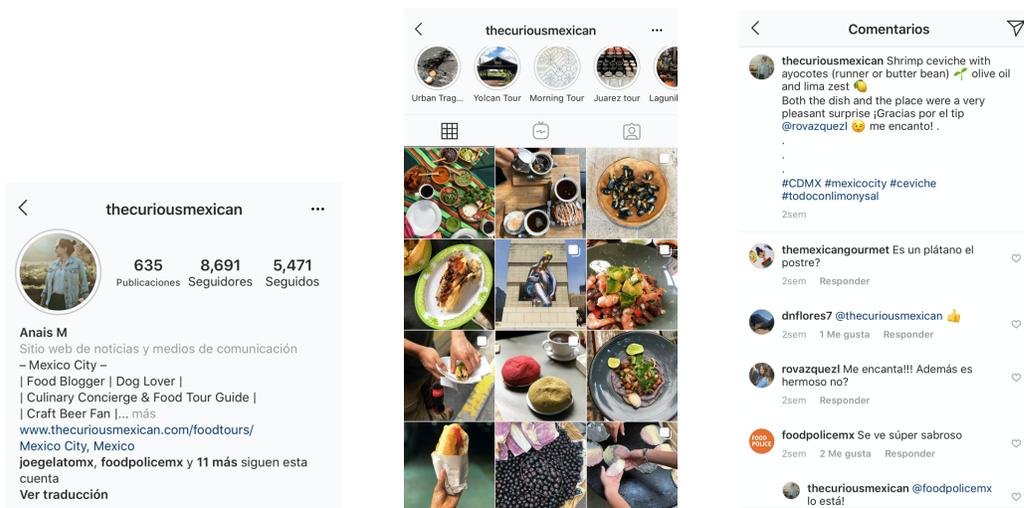


Ilustración 3. [@thecuriousmexican]. (2019).

El caso de The Curious Mexican es un poco diferente ya que ella no solo comparte experiencias, también vende tours culinarios por la Ciudad de México y alrededores, organiza visitas a mercados, restaurantes, sitios arqueológicos o cualquier lugar con tema culinario.

Ejemplo 4. Mrs & Mr Foodies

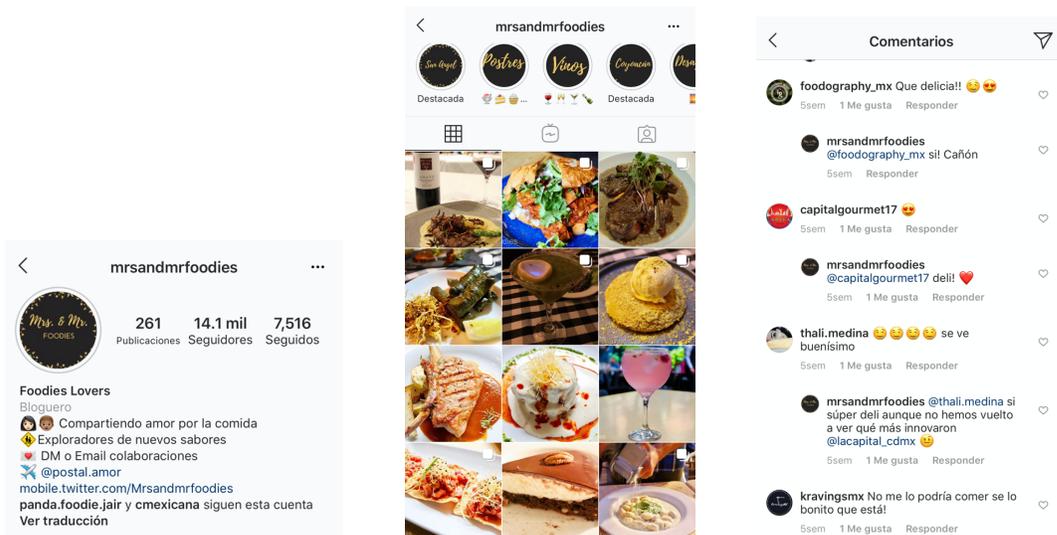


Ilustración 4. [*@mrsandmrfoodies*]. (2019)

Food Police (Ilustración 2), The Curious Mexican (Ilustración 3) y Mrs & Mr Foodie (Ilustración 4) nos cuentan las experiencias que viven en cada lugar que visitan, los tres se presentan como consultores de comida, su contenido incluye en su mayoría fotografías de platillos, aunque, también comparten cursos, congresos, viajes, proyectos de publicidad y eventos sociales.

Ejemplo 5. Panda Foodie

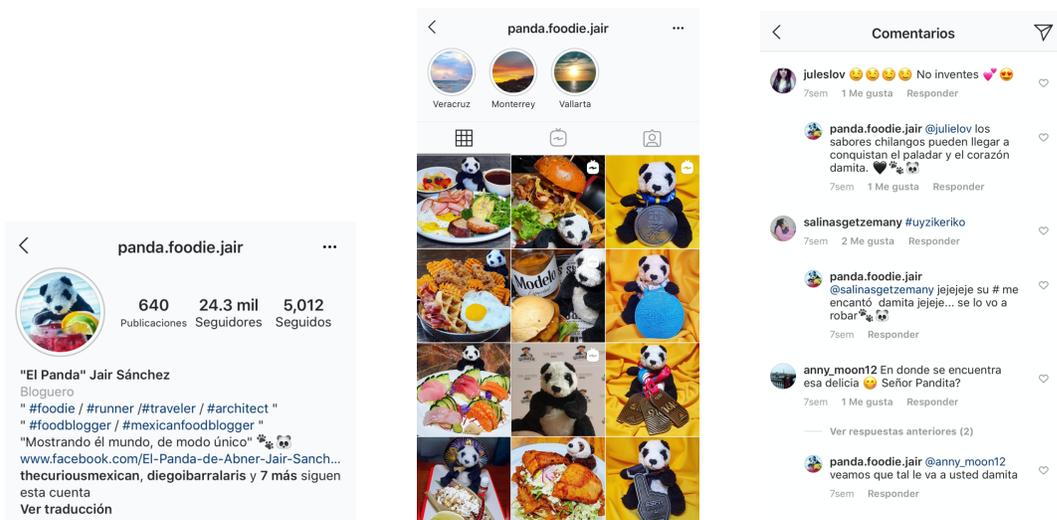


Ilustración 5. [*@panda.foodie.jair*]. (2019)

La cuenta Panda Foodie (Ilustración 5) utiliza un panda de peluche como una personificación de comensal en todas sus fotos, detalla su experiencia por medio de fotos de comida, aunque en los datos de la cuenta aparece el nombre del titular, lo cual no lo hace completamente anónimo, comparte experiencias en restaurantes, eventos sociales o aperturas de nuevos negocios.

Ejemplo 6. Gordos Profesionales

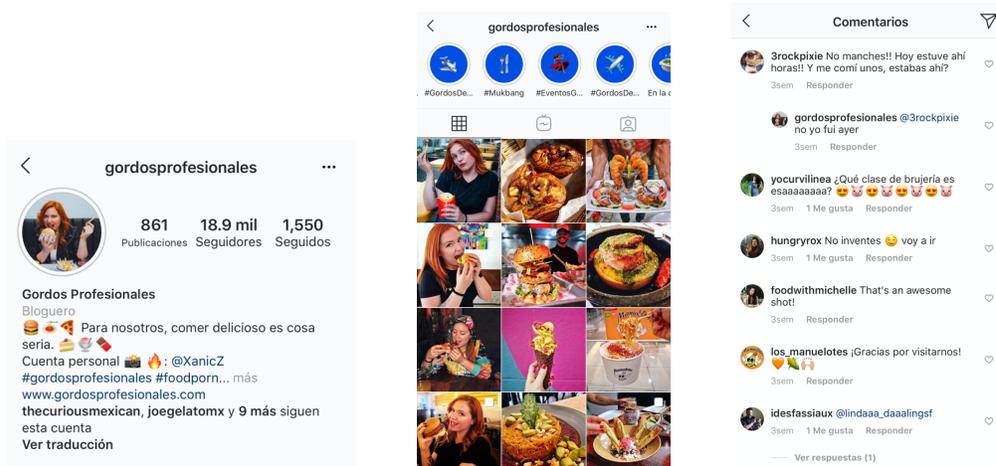


Ilustración 6. [@gordosprofesionales]. (2019)

La cuenta Gordos Profesionales (Ilustración 6) mezcla fotos de su titular comiendo en los lugares que visita al igual que Panda Foodie, la mayor parte de su contenido son fotos de los platillos que prueba, se comparten experiencias en vivo y eventos a los que asisten; podemos ver la identidad del titular lo cual sesga un poco la experiencia real en los lugares que visita. En ocasiones comparte videos de tutorial para la preparación de diferentes tipos de recetas o para compartir datos curiosos de gastronomía; cuenta con una plataforma en internet para organizar y filtrar todo su contenido.

Ejemplo 7. Gastronauta

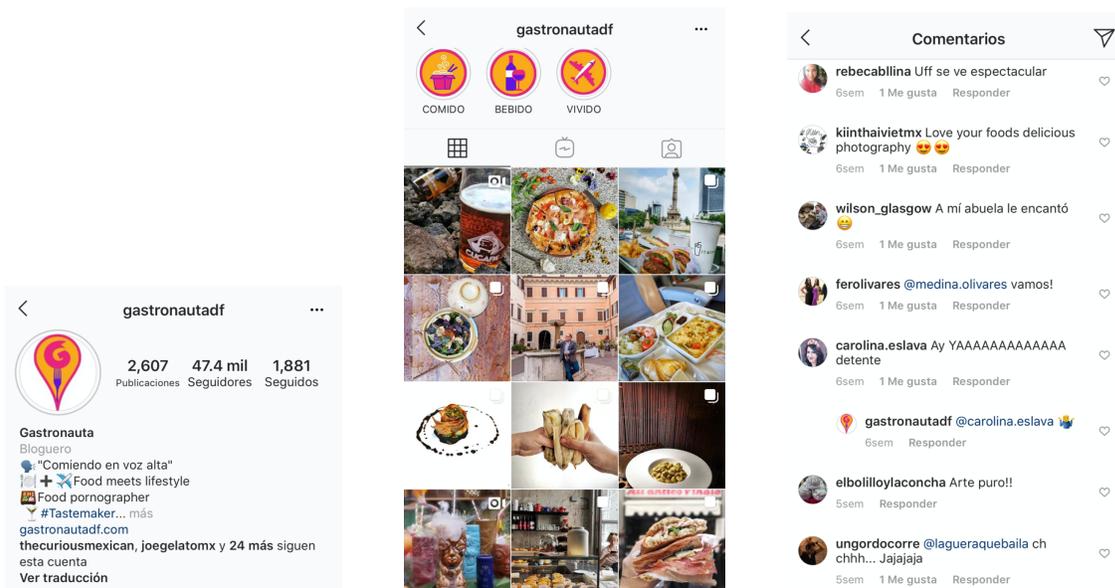


Ilustración 7. [@gastronautadf]. (2019)

Ejemplo 8. Culinaria Mexicana

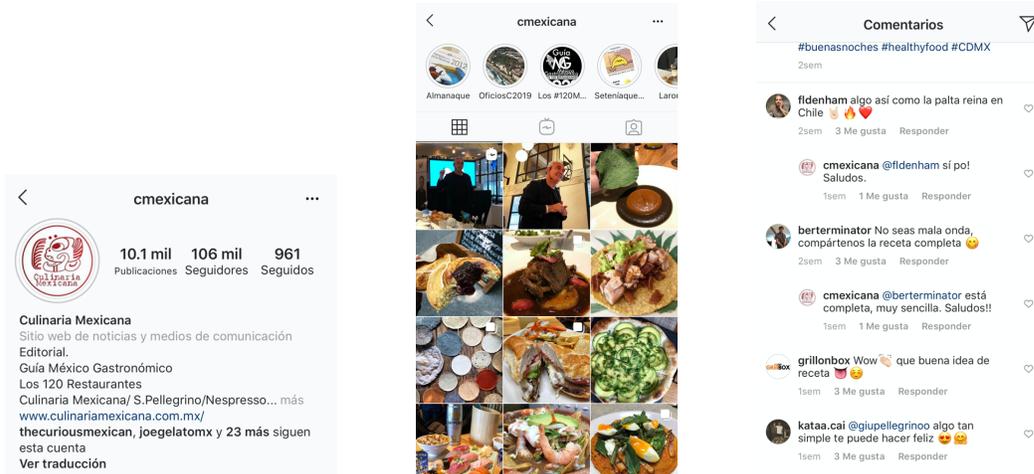


Ilustración 8. [@cmexicana]. (2019)

Gastronauta y Culinaria Mexicana son dos cuentas que detallan la experiencia en los lugares que visitan, en los dos casos los titulares son periodistas profesionales que se han dedicado a la crítica gastronómica, utilizan plataformas digitales como revistas digitales, pero han creado cuentas de Instagram para seguir

con la tendencia foodie. En algunas de sus publicaciones podemos apreciar una reseña no tan breve de los establecimientos que evalúan.

Ejemplo 9. Gastronogram

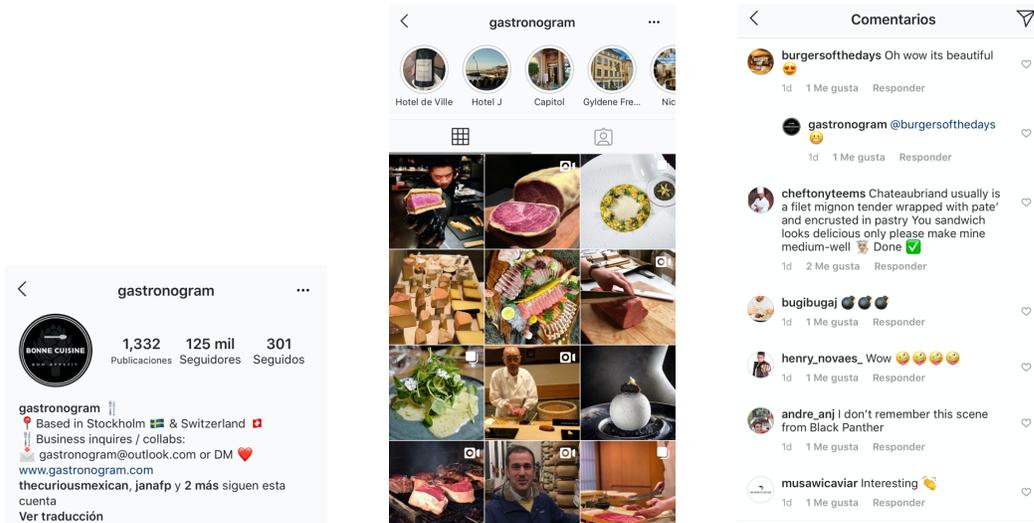


Ilustración 9. [@gastronogram]. (2019)

Ejemplo 10. Regan Baroni

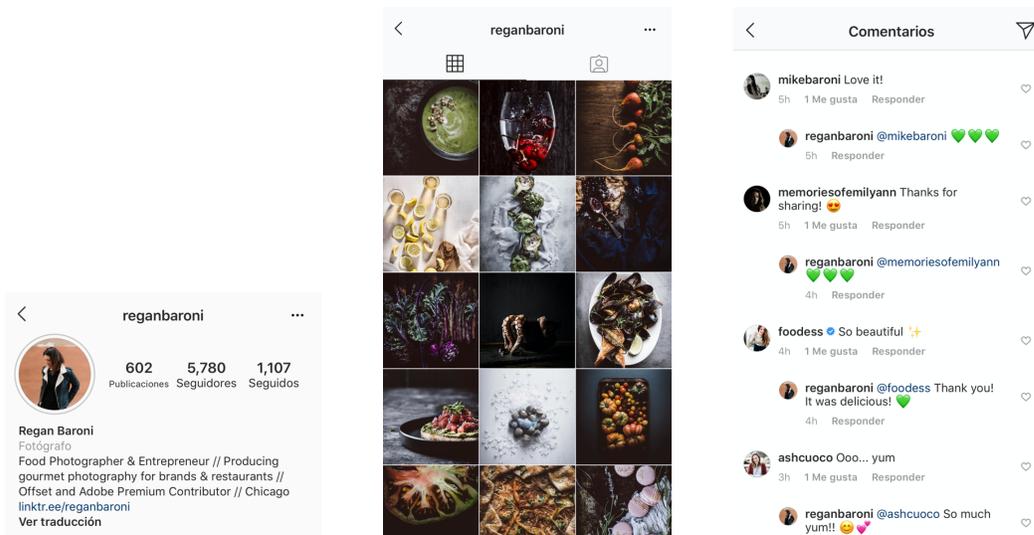


Ilustración 10. [@reganbaroni]. (2019)

Gastronogram y Regan Baroni son dos cuentas internacionales que apuestan enteramente a la fotografía, su contenido es completamente artístico, aunque en el caso de Gastronogram podemos ver contenido de experiencias, colaboraciones y

eventos. Regan Baroni es una fotógrafa profesional dedicada a la fotografía de comida.

Ejemplo 9. Infatuation

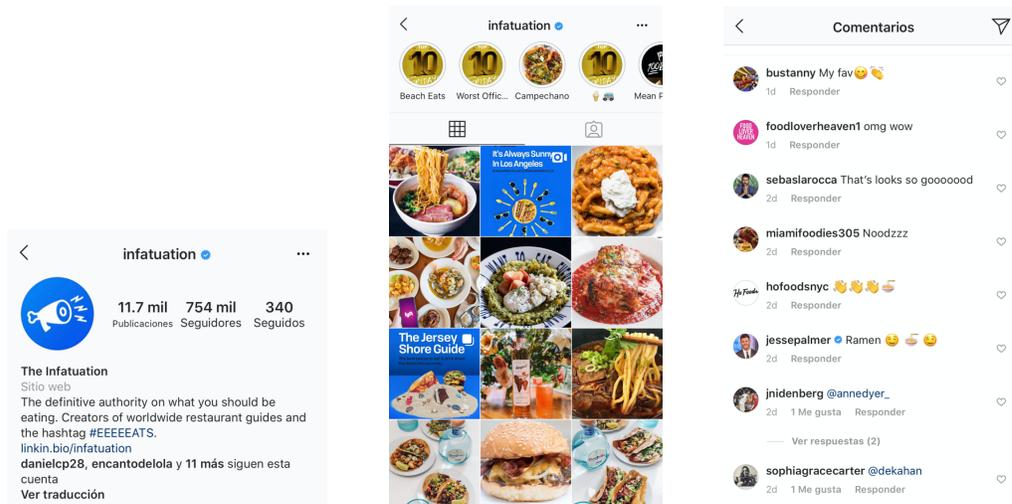


Ilustración 11. [*@theinfatuation*]. (2019)

Infatuation es una de las cuentas de comida más famosas a nivel mundial, a diferencia de los demás no es solamente una cuenta de recomendaciones, es una empresa que se dedica a la crítica gastronómica, tienen cuentas específicas para diferentes ciudades de Estados Unidos y alrededor del mundo, utilizan una metodología y un estilo muy definido mezclado con buenas fotografías, un tono de voz amigable y casual, anonimato en todas sus evaluaciones, colaboraciones con empresas de renombre y creatividad de contenido.

Ejemplos de cuentas de Instagram creativas

Se analizaron cuentas de otras industrias para comparar el estilo del contenido compartido, estas cuentas abrieron el panorama de opciones en cuanto al estilo de las publicaciones. Se pueden observar diferentes estrategias y estilos para compartir publicaciones específicas, haciendo uso de las diferentes

herramientas que la aplicación ofrece; como videos cortos, formato de stories,²⁹ filtros para fotografías, tipografías, efectos de animación, utilización de gifs y emoticones, etc. Esta parte de la investigación ayudó a moldear la estrategia de estilo y contenido para la herramienta a desarrollar.

Ejemplo 1. Pictoline

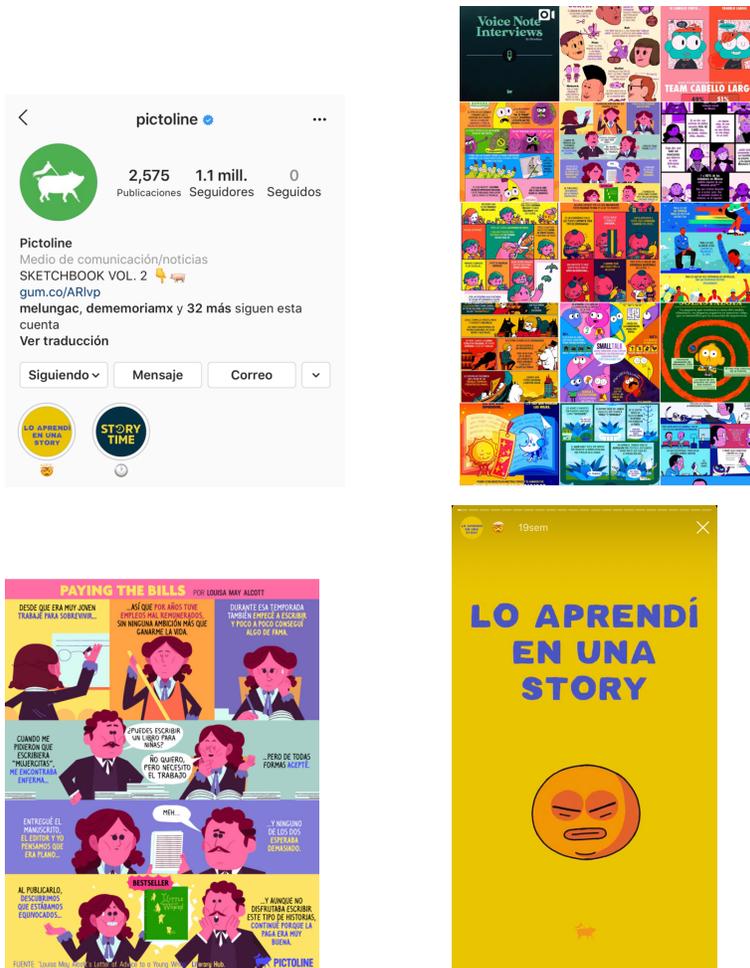


Ilustración 12. [@pictoline]. (2019)

Como se explica en el capítulo “Infografías: Caso Pictoline”, esta cuenta de instagram nos expone noticias, historias, datos curiosos o biografías en un formato

²⁹ Aplicación de Instagram que permite contar cualquier anécdota o acción del día de una manera fácil y rápida. En 24 horas el contenido desaparece.

de ilustración corta que explica de forma sintetizada el mensaje de cada publicación. Recientemente utilizan el formato de stories para contar datos culturales de temas diversos. La síntesis de información en una ilustración es lo que más destaca en esta cuenta.

Ejemplo 2. Telokwento

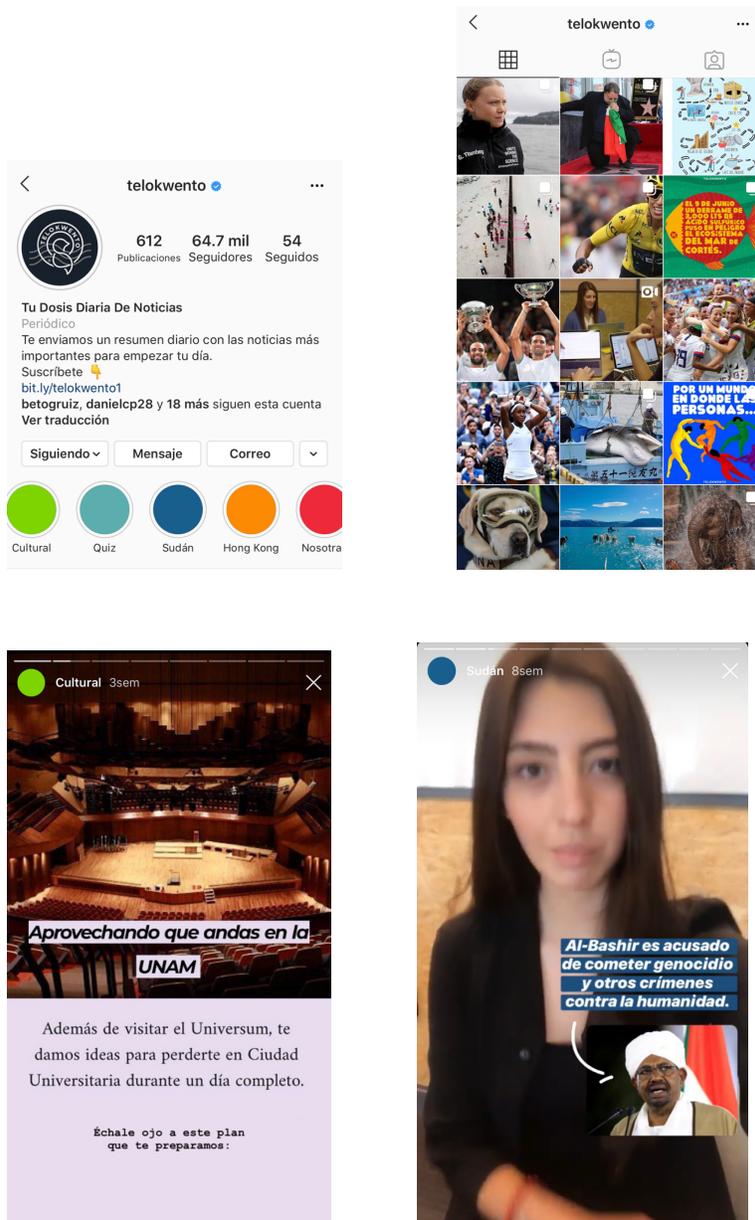


Ilustración 13. [@telokwento]. (2019)

Esta cuenta enfocada enteramente al área de noticias resume los eventos más relevantes en el mundo y los plasma en un formato sintetizado que incluye los puntos más importantes de la noticia, utilizan elementos fotográficos, ilustraciones, animaciones, videos cortos y aprovechan al máximo todas las herramientas que ofrece Instagram para dar recomendaciones culturales y vistas rápidas a las noticias más relevantes del momento.

Ejemplo 3. Elle México

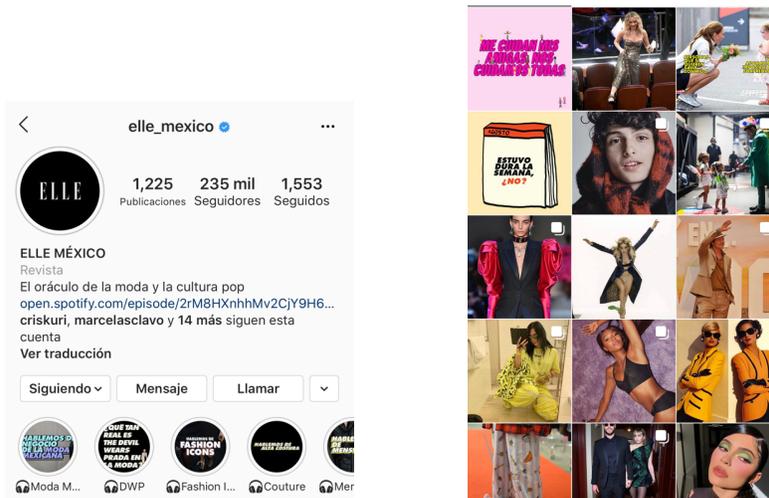


Ilustración 14. [@elle_mexico]. (2019)

La cuenta de Elle México enfocada al mundo de la moda utiliza las distintas herramientas de la aplicación principalmente como medio de publicidad para las marcas que anuncian, la forma en que lo hacen es con un tono divertido y variado en contenido gráfico; utilizan mucho material fotográfico, videos de pasarelas, promueven movimientos relevantes del momento, lanzan campañas de diferentes perfiles y promueven marcas mexicanas de moda. Lo más destacado de esta cuenta es la estrategia de publicidad para los distintos productos que anuncian.

Ejemplo 4. No seas waste

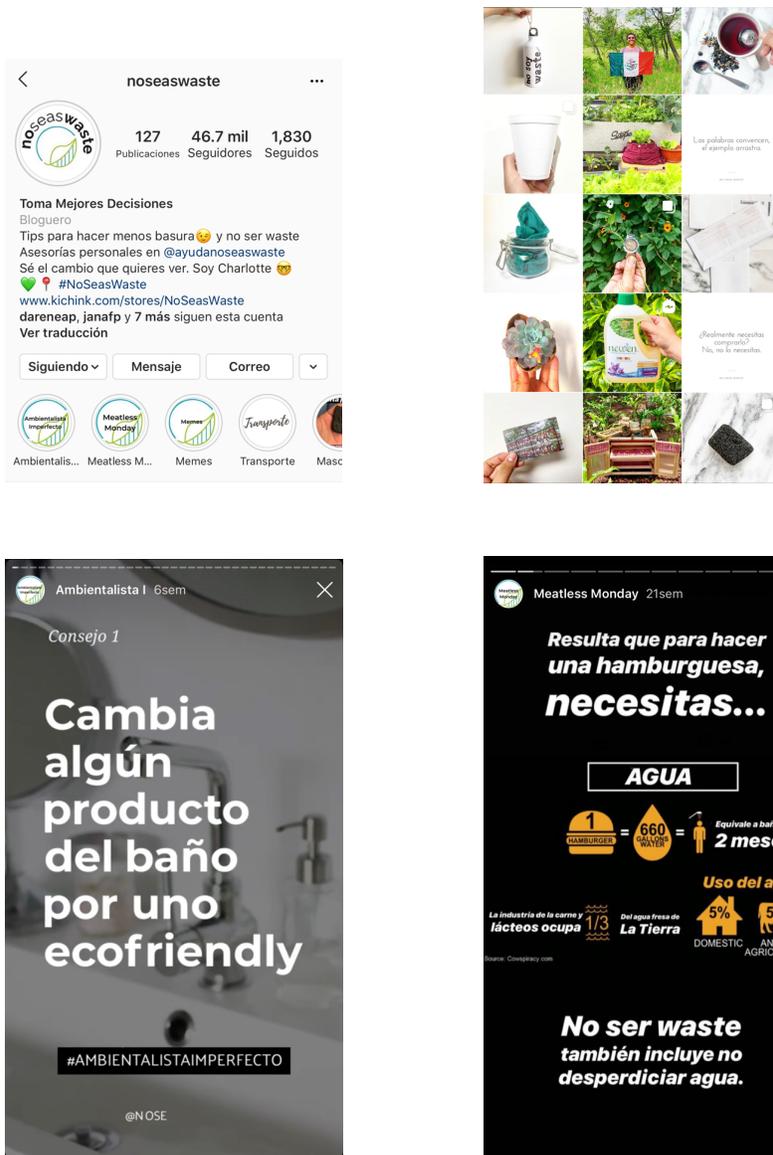


Ilustración 15. [@noseaswaste]. (2019)

No seas waste, es una cuenta dedicada a promover una vida sin residuos, informar y recomendar sobre hábitos más sostenibles. Cuentan con una tienda en línea en donde se pueden encontrar productos que ayudan a las personas a llevar un estilo de vida “cero waste”. La cuenta utiliza material fotográfico para promocionar sus productos, utiliza el formato de stories para ofrecer recomendaciones, noticias que tengan que ver con el medio ambiente y datos relevantes para ayudar a proteger el ambiente.

Ejemplo 5. Starbucks México

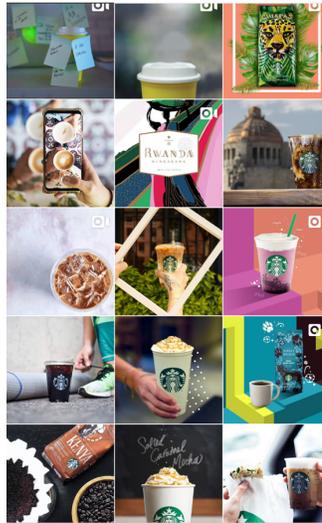


Ilustración 16. [@starbucks_mex]. (2019)

Starbucks México utiliza la aplicación Instagram para promocionar sus productos, pero lo hace de una manera muy interesante, aprovechando al máximo las herramientas que tiene la aplicación para editar videos, modificar fotografías y lanzar promociones de acuerdo con la tendencia de moda del momento el feed de la cuenta está muy bien distribuido y mezcla elementos diferentes como fotografías, ilustraciones, videos, anuncios y colaboraciones.

3. LA CREACIÓN DEL CONCEPTO

3.1 Creación de conceptos para nuevos negocios de alimentos

El proceso de análisis para el desarrollo de nuevos conceptos en la industria de la alimentación carece de una metodología creativa. “El motivo principal por el cual fracasan los negocios de la alimentación se debe a la falta de organización y definición del concepto que se busca para el negocio” así lo mencionan Rey, Elías y Barán (agosto 2014) en su artículo ¿Por qué fracasan los negocios gastronómicos? La mayoría de los emprendedores, no evalúan el proceso completo en la creación y desarrollo de una empresa, tienen la dificultad de adoptar una actitud creativa, empiezan desde cero y desarrollan su conceptos nuevos de forma rápida; lo cual causa confusión y hace que se sustituya el proceso creativo por la reconfiguración de información y conceptos ya existentes como por ejemplo: restaurantes, cafeterías, bares, mercados gourmet, casas de té o café, comedores industriales, juguerías, entre otros. Un ingrediente importante en la creación de conceptos es la realización de un buen estudio de mercado, la falta de él cuando se empieza un proyecto es una de las causas que pueden llevar a los negocios de alimentos al fracaso. La Ciudad de México tiene un mercado gastronómico muy segmentado, es importante analizarlo para encontrar las oportunidades clave, es decir, qué necesidades no se están cubriendo dentro de la industria las cuales se puedan atacar.

El concepto lo podemos definir como el punto intermedio entre las ideas y la implementación, es el corazón de la primera idea con la cual se estructura un negocio. Es el primer paso para resolver las preguntas que se plantean sobre lo que quiere el usuario final y el cual abre camino para llegar a puntos relacionados del negocio como la gestión interna, aspectos legales, finanzas, marketing, etc.

A partir de esta primera idea surgen todos los elementos que serán necesarios para la estructura completa del concepto; elementos tales como el nombre del negocio, la ubicación, el menú, el local comercial, la ambientación del lugar, estrategia de marca, diseño de imagen y publicidad. Todos estos elementos deben ser parte de un sistema que trabaja de forma uniforme para lograr coherencia al conectar los puntos. En pocas palabras un concepto lo podemos entender como una burbuja que cubre y mantiene unidas a muchas otras ideas que trabajan en conjunto para un fin en común.

También podemos definir al concepto como la historia de cómo resolvemos un problema, necesidad o deseo de la gente a través de un producto, servicio o acción. Los conceptos parten de un aprendizaje de las personas, ofrecen soluciones para resolver dicho problema y se convierten en una guía a seguir.

¿Por qué es importante tener un concepto? Los conceptos nos proporcionan una guía sobre lo que queremos comunicar ofrecer o crear a través del tiempo. Nos ayudan a encapsular una serie de ideas que han sido evaluadas en diferentes procesos y son la herramienta principal para delimitar un usuario objetivo. Para vender una idea, producto o servicio se necesita crear un concepto. Cuando se empezó la realización de esta investigación, el objetivo principal era crear una consultoría en diseño estratégico para emprendedores de negocios de alimentos y bebidas, pero después de la investigación realizada se descubrió que el emprendedor no tiene el presupuesto para invertir en este tipo de proyectos, sus preocupaciones más inmediatas son el local, el equipo que necesita y el personal que va a requerir para llevar a cabo su idea.

3.2 El concepto y sus definiciones

Redbox Innovation (2016, junio) *Conceptos*. Documento presentado en el diplomado Redbox Academy inspiring Innovation. CDMX, México. Un concepto es, en pocas palabras, una historia de cómo resolvemos un problema, necesidad o deseo de la gente a través de un producto, servicio o acción. Paso intermedio entre la idea y la ejecución. Los conceptos parten de un aprendizaje de las personas, ofrecen soluciones para resolver dicho problema y se convierten en una guía a seguir; esta guía nos proporciona los puntos que debemos considerar y seguir para llegar a un concepto completo.

Existen tres tipos de concepto; comunicación, producto y negocio, los tres son de nuestro interés. El concepto de clase comunicación corresponde a la descripción de una gran idea que procura comunicar y transmitir a terceros sobre un producto o un servicio que ya existe. Por otro lado, el concepto producto se describe a manera de medio para sintetizar el valor de un producto o un servicio nuevo. Por último, el concepto de clase negocio pretende enseñar cómo un nuevo producto o servicio da valor a los clientes.

Tomando en cuenta lo anterior, aquí el tema principal del proyecto señala el excedente de servicios que existen en la actualidad en los cuales varias empresas brindan prestaciones irrelevantes e inadecuadas en diversas áreas de la industria restaurantera logrando agudizar una cuestión que no corresponde a las exigencias y necesidades de los distintos usuarios.

Conviene distinguir que para que cada uno de los conceptos abordados pueda lograr tener éxito. Redbox Innovation (2016, junio) *Conceptos*. Documento presentado en el diplomado Redbox Academy inspiring Innovation. CDMX, México. Existen seis elementos que deben necesariamente ser tomados en consideración:

identificación de oportunidad, delimitación del target³⁰ (*objetivo*), descubrir insights³¹ (*elementos clave*), cuestionar beneficio, determinar razones que sustentan los beneficios que prometemos y, por último, mantener un selling line³² (mensaje clave que sintetiza el concepto).

3.3 Elementos del concepto

Ahora bien, se definirá la importancia de cada elemento necesario para la creación de un nuevo concepto. El caso de identificación de oportunidad es crucial ya que se necesita delimitar a qué necesidad responde el usuario y por otro lado entender y percibir cuál es la oportunidad principal que se nos está presentando. Adicionalmente, habría que decir también que la delimitación de target es importante ya que se necesita elegir y comprender al público al que nos estamos dirigiendo y de igual modo identificar sus características primordiales para poder generar un sentido de empatía con el respectivo usuario y entenderlo. Este punto es oportuno para abordar el asunto del descubrimiento del insight, a través de esta herramienta se permitirá exteriorizar el pensar, actuar y sentir de un grupo determinado de personas y este instrumento será de utilidad para influenciar comportamientos. Al mismo tiempo cuestionar el beneficio permite desarrollar incógnitas en el usuario lo cual le posibilitará entender para qué sirve y cuál es su respectivo sentir. Ya que tenemos lo anterior es necesario aclarar las razones que sustentan los beneficios que prometemos, por último, nos encontramos con el selling line el cual es el mensaje clave que sintetiza el concepto. En muchas ocasiones el mensaje que se desea transmitir es redundante o simplemente carece de claridad, es por eso por lo que se debe destacar este asunto, para que se pueda dar el mensaje clave con el concepto sintetizado utilizando las palabras adecuadas.

³⁰ Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

³¹ Una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema.

³² Descripción que resume la intención del mensaje publicitario; explica la acción o el pensamiento que el mensaje publicitario quiere que los consumidores tengan.

3.4 Ideación y conceptos

Belsky, S. (2010) dijo “el acto creativo es un proceso, no un momento”. Con el proceso creativo buscamos conectar de manera más sencilla puntos aislados, generar la mayor cantidad de ideas posible en un tiempo corto y al asociar estas ideas esperamos llegar a conceptos diferentes. Es importante, para que el proceso funcione adecuadamente se organice en forma de guía, es decir, que contenga pasos a seguir.

La metodología que pienso aplicar para desarrollar este proyecto es la de la empresa REDBOX INNOVATION,³³ la cual es un proceso probado y puedo aplicar muy bien con el proyecto que deseo desarrollar. El proceso se basa es el análisis periférico de diferentes tipos de empresas, dentro y fuera de la industria (en este caso la industria restaurantera) que se divide en cuatro áreas de estudio y se clasifican de la siguiente manera:

- a) Voces: En esta área se analiza la opinión de diferentes perfiles de personas, se exploran sus puntos de vista y posteriormente se filtran las opiniones para utilizar las más importantes, dentro de este proceso, se encuentra la primera fuente de inspiración.

- b) Tu Industria: Aquí se explora la industria en la que nos encontramos en este momento (industria restaurantera) con el fin de encontrar nuevas oportunidades, analizar a la competencia y encontrar casos de interés dentro de la misma. En este punto es importantísimo no centrarse solamente en corporativos grandes, generalmente las pequeñas empresas y nuevos negocios traen consigo ideas innovadoras.

³³ Agencia de innovación dedicada a ayudar a las organizaciones a pensar sus marcas y negocios de manera diferente.

- c) Otras Industrias: En este punto se analizan empresas en industrias diferentes a la nuestra con el mismo fin que el punto anterior, es posible que encontremos mayores avances en industrias que estén fuera de lo que conocemos.
- d) Otras Disciplinas: Finalmente se analizan los puntos de vista y procesos de otras disciplinas, con el objetivo de mantener una visión más general del problema. Entre más alejados los puntos, se pueden crear mejores conexiones.

Con este proceso podemos darnos una idea más clara de quienes pueden ser nuestras influencias, de que grupo de personas sería más útil la opinión, quienes son los referentes en la industria restaurantera, en qué negocio dentro de esa industria me encuentro realmente, qué se está haciendo diferente en otras industrias, qué cosas podría adaptar a mi proyecto y cómo puedo abordar mi proyecto desde una visión multidisciplinaria. Entre más cosas veas más ideas puedes generar y más conocimiento puedes acumular.

3.5 El concepto como herramienta de comunicación

En su artículo “El Concepto” Hernández, J.M. (s.f) menciona la etimología de la palabra “concepto” la cual proviene del vocablo latino “Concipio”, que significa concebir, captar, abarcar, dar cabida. Hernández comenta lo siguiente “este significado tiene relación con las enseñanzas de Sócrates quien pretendía que sus alumnos <dieran a luz> las ideas que llevaban dentro. Para este filósofo concebir era un parto intelectual”.

Una característica del concepto es que entrega elementos que son permanentes y necesarios para comunicar, uno de ellos y el más importante es la esencia, la cual recoge una especie de común denominador en todas las partes de una misma clase. El concepto permite crear relaciones y vínculos entre el usuario y el objeto. Hernández menciona que el concepto constituye los juicios y con los

juicios los razonamientos, y será en el juicio, donde el concepto adquiera un sentido pleno. El concepto es el primer acercamiento que tenemos de las cosas o en el caso de este proyecto, de los negocios; el concepto realiza diferentes operaciones dentro de la comunicación, entre éstas funciones se encuentran el escribir, clasificar, organizar y precedir los objetos de la experiencia.

3.6 Propuesta de valor a través del concepto

Para capturar la esencia de un producto o servicio dentro del concepto, primero debemos entender a detalle que ofrecemos y a quién se lo queremos ofrecer. Tenemos que generar ideas y posteriormente filtrarlas, por medio de la herramienta llamada matriz de impacto vs facilidad de implementación, para seleccionar la más adecuada, una vez iniciado este proceso de ideación podemos empezar a desarrollar el concepto para eventualmente ejecutar la idea.

Para poder sintetizar una propuesta de valor en un concepto es necesario: aprender de la investigación de campo, ofrecer una solución para satisfacer necesidades y se pueda convertir en elemento a seguir en el tiempo. Según la metodología de Redbox Innovation, para lograr un buen concepto es necesario cumplir tres criterios: atractividad, relevancia y diferenciación.

Atractividad se refiere al efecto llamativo que genere el concepto, que logre captar la atención del usuario. Relevancia quiere decir que esté alineado y sea congruente con el contexto en el que vive el usuario y finalmente diferenciación indica que el concepto debe tener una esencia única.

4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

4.1 Persona

A partir de las entrevistas realizadas y la investigación de netnografía se crearon mapas de personas para representar a los usuarios de Instagram con el

objetivo de entender sus necesidades, experiencias, comportamientos y ubicar qué es lo que están buscando a la hora de utilizar la aplicación. (Material en anexos)

4.2 Intercambio de contenido en Instagram y su influencia en los negocios

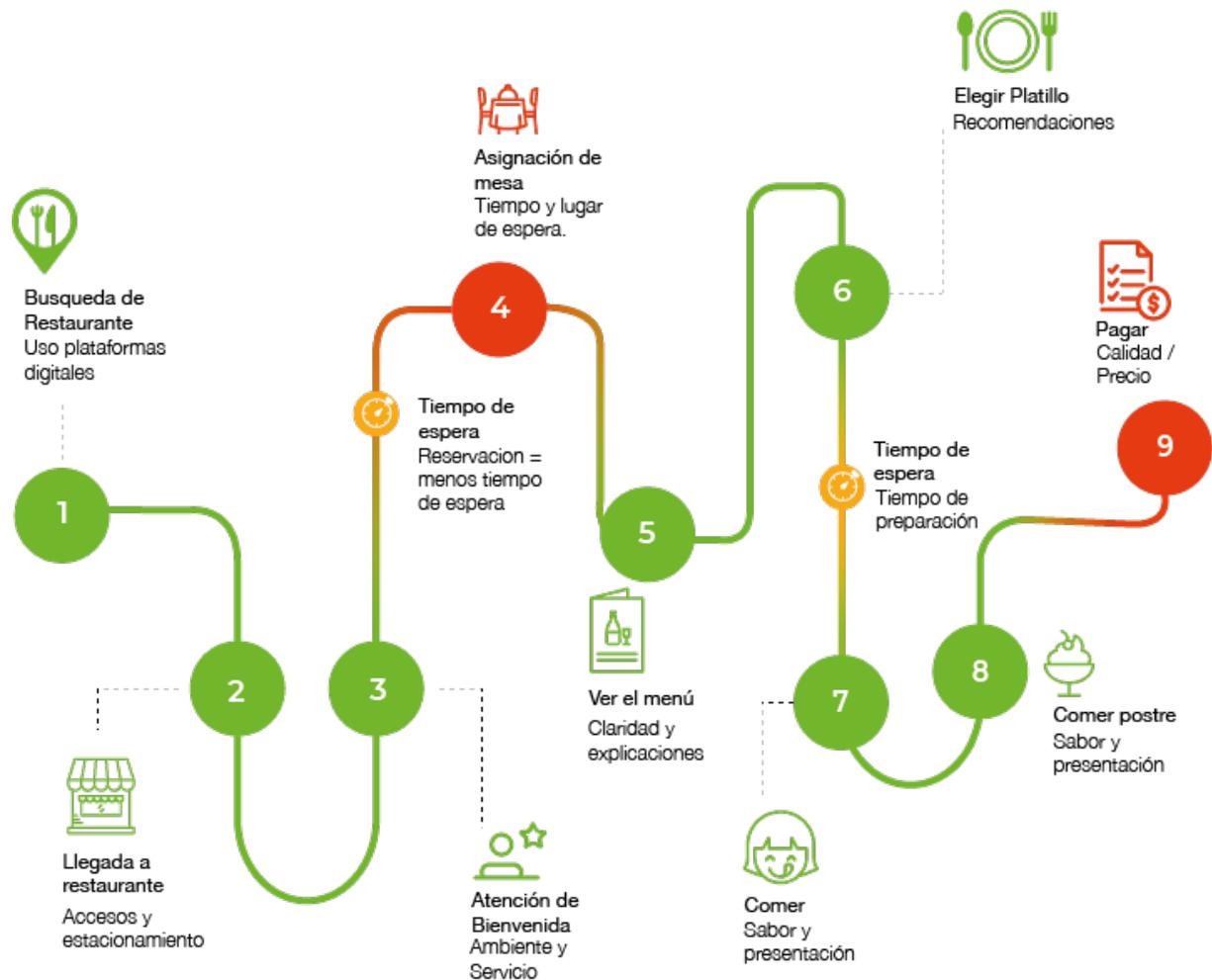
Para los distintos comensales, una comida no puede empezar sin primero tomar una fotografía de los que se va a consumir para después compartirla en redes sociales. Hoy en día la fotografía de un platillo puede hacer la diferencia en el flujo de comensales o clientes de un lugar en particular. Hace algunos años, escoger un restaurante era relativamente sencillo; simplemente necesitabas la recomendación de un conocido o leer una reseña en un periódico o revista. Actualmente es fácil encontrar información sobre restaurantes, pero es difícil filtrar entre tanto contenido digital, el internet está saturado de publicaciones con tema culinario. Las historias de las personas en Instagram están llenas de contenido fotográfico relacionado a la comida, desde la nueva bebida sabor arcoíris con colores extravagantes hasta el platillo más elaborado del mejor restaurante de la ciudad.

Algunos restaurantes han adaptado sus menús para vender productos que se vean bien en las fotografías. José Cervantes, chef propietario de la gelatería³⁴ *Joe Gelato* en la colonia Juárez de la Ciudad de México comenta “Es interesante ver cómo las personas comparten en redes sociales lo que están consumiendo, cada vez más las personas llegan a mi negocio por haber visto los helados en redes sociales” “Me agrada que la comida sea la estrella en este tipo de publicaciones”. Los menús no son los únicos que han cambiado, los diseños interiores de los negocios también han sido rediseñados para ser más amigables a las fotografías. Negocios como el de José, han diseñado su espacio para ser fotogénicos en este caso en particular la vitrina de gelatos con sus diferentes colores y sabores juega un papel importante pero las mesas y las ilustraciones en las paredes crean todo un concepto que puede ser fotografiado y compartido en redes sociales.

³⁴ Concepto de heladería italiana

La tendencia ha tenido un crecimiento relevante y los negocios se han unido a ella; otro ejemplo de esto es el restaurante *Yamasan Ramen House*, el cual ofrece descuentos a sus comensales si se comparte contenido fotográfico de su experiencia. Marco Chávez Sous chef ejecutivo del restaurante *Polux* en Shanghai China comenta "...en este momento, para nosotros la experiencia culinaria no termina en una buena comida, se trata de crear una experiencia completa y única para nuestros clientes". Uno de los aspectos más importantes en el diseño de un platillo es, sin lugar a duda, la apariencia del mismo, si algo se ve bien y además es delicioso es un perfecto candidato para ser compartido en redes sociales.

4.3 Journey Map experiencia en restaurante



Después de realizar el Journey Mapping de la experiencia del usuario en un restaurante, se notó que existen dos puntos importantísimos que casi nunca se toman en cuenta pero que son considerados por los usuarios como puntos de conflicto. El primero es el tiempo de espera, el cual disminuye considerablemente si se hace reservación y el segundo y probablemente más importante, el cheque promedio del lugar a visitar.

4.3 Hallazgos

Visitar un restaurante o cualquier negocio de comida resulta en una experiencia que no solo involucra a la comida, sino también otros elementos igual de importantes. Basándonos en la investigación realizada y en el proceso de ideación, así como en las entrevistas realizadas a usuarios, se definió una estructura de cuatro pilares a evaluar. Estos pilares son los puntos más sensibles en la experiencia del usuario cuando visita un negocio de alimentos y bebidas, el cual funciona como un espacio de desconexión de la vida diaria de las personas.

El primer elemento y el más lógico es la comida ya que es en lo primero que se piensa al momento de decidir, los siguientes tres son elementos los podríamos considerar como invisibles, pero son igual de importantes. El segundo elemento es la ubicación del lugar y el cual buscan resolver las siguientes preguntas: ¿En qué zona se encuentra? ¿Qué tan lejos me queda? ¿Cuenta con estacionamiento o servicio de valet parking? ¿Hay parquímetros cerca del lugar? ¿Cuenta con servicios de seguridad en la zona?

El tercer elemento es el servicio en el lugar, la atención del personal del restaurante es muy importante para la experiencia del cliente, la amabilidad de los meseros, capitanes y cocineros, así como la rapidez del servicio a la mesa y la atención en la espera del cliente es de suma importancia ya que son los puntos de contacto más sensibles con el comensal. El servicio debe operar como una especie de guía para el cliente en su experiencia culinaria, debe evitar la rigidez y optar por un servicio más casual y amigable.

Finalmente el cuarto y último elemento es el ambiente del lugar, podríamos explicarlo como el entorno dentro del lugar, la sensación que se vive una vez que se cruza el portal de la entrada, los puntos a considerar son la cantidad de personas que puede soportar el lugar, la distribución de las mesas y el espacio para transitar, la iluminación, la música en el lugar y finalmente el diseño interior del lugar, el cual debe ser congruente con el concepto que ofrece y lo que quiere comunicar a su cliente.

5. IDEACIÓN

5.1 Matriz de impacto VS Facilidad de implementación

Al haber notado y comprobado que existen problemas en la búsqueda de recomendaciones culinarias tales como la falta de evaluaciones honestas e imparciales de los conceptos culinarios, anonimato de los evaluadores, contenido versátil en las cuentas de Instagram más allá de fotografías de comida y platillos, el formato actual de las publicaciones en estas mismas cuentas; el cual es muy similar en todas y el desinterés de los usuarios por leer reseñas extensas en las plataformas digitales como blogs o páginas de internet, se implementó una herramienta propia del diseño estratégico para poder obtener diferentes ideas y propuestas innovadoras y así dar una solución a los problemas encontrados en la investigación del caso de estudio.

Para empezar, se analizaron los hallazgos tanto de la investigación de campo como del análisis de categorías para así poder comparar y evaluar la importancia que tienen en el estudio, como siguiente paso se bajaron diversas soluciones que impactaran en la solución de los problemas encontrados. Se implementaron lluvias de ideas de las cuales surgieron diferentes propuestas para una solución que respondiera a las necesidades ubicadas de los usuarios. Para esto se delimitaron dos sectores, el primero enfocado a la versatilidad de la cuenta de Instagram la cual no se basa solamente en contenido fotográfico sino también nos da opción de videos cortos y la utilización de elementos gráficos para la generación de

ilustraciones, también nos brinda la opción de historias cortas que en su momento se pueden volver historias destacadas y que funcionan como referencia para los usuarios. El segundo enfocado a la falta de interés por la lectura por parte de los usuarios y la necesidad de contar con información de manera inmediata.

El resultado que se obtuvo a partir de este método fueron once propuestas que lograran satisfacer los dos sectores delimitados anteriormente, se utilizó la herramienta “matriz de impacto versus facilidad de implementación” la cual, de acuerdo con las características de cada propuesta, nos permite seleccionar las más acertadas y útiles para cumplir con las necesidades encontradas en el estudio.

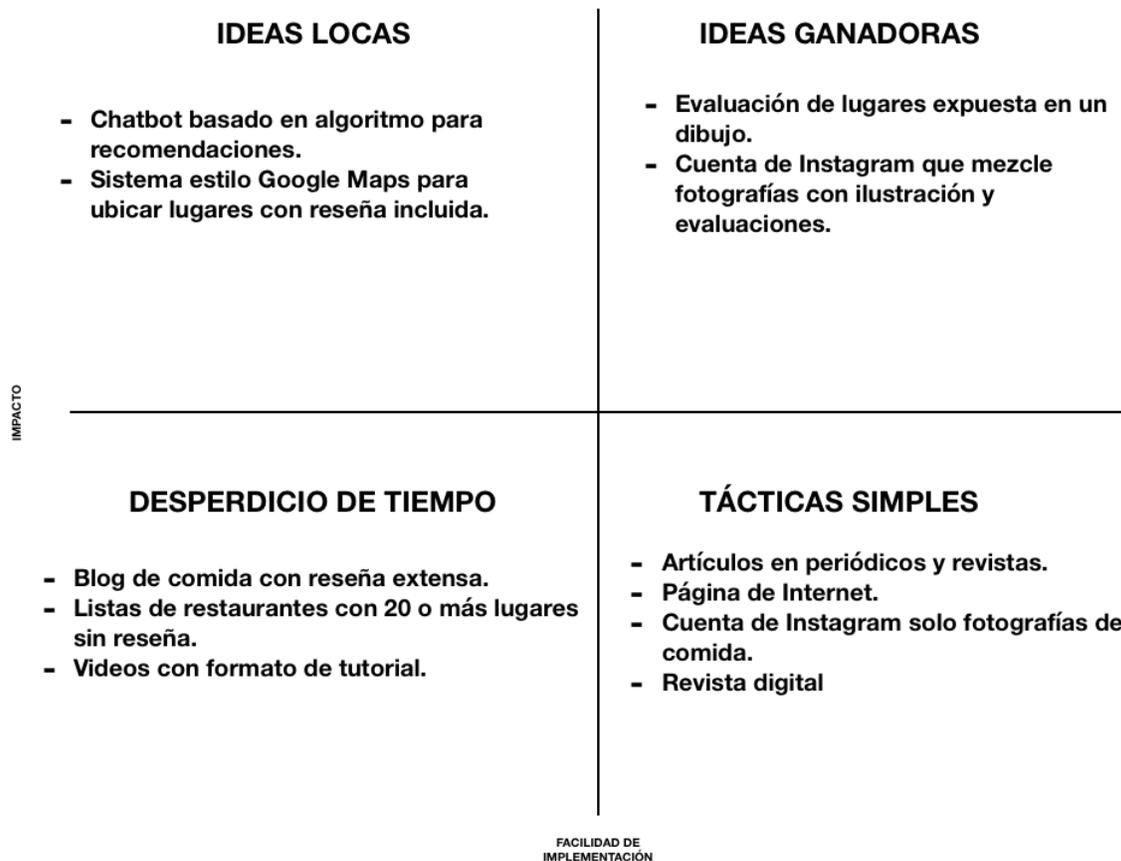


Tabla 3 Matriz de impacto vs facilidad de implementación.

5.2 Análisis de propuestas

Ideas locas

- Chatbot³⁵ basado en algoritmo para recomendaciones: Un chatbot basado en un algoritmo que ubique las recomendaciones de lugares de una cantidad grande de personas, este algoritmo filtra los comentarios buenos y malos para darte una lista de los lugares mejor calificados, así como la ubicación y las indicaciones para llegar.
- Sistema estilo Google Maps³⁶ para ubicar lugares con reseña incluida: Mapa interactivo enfocado únicamente a ubicar las propuestas culinarias de la ciudad, actualizado en tiempo real para encontrar las propuestas más nuevas, consiguiendo también reseñas escritas por profesionales del sector culinario.

Desperdicio de tiempo

- Blog de comida con reseña extensa: Blog tradicional en donde se redacta una reseña de la experiencia en restaurantes o negocios de alimentos y bebidas. Se caracteriza por tener mucho texto con una descripción detallada, pocas imágenes y requiere de suscripciones.
- Lista de restaurantes con veinte o más lugares sin reseña: Desarrollo de listas con ranking de restaurantes de distintas especialidades de comida, categorizar de acuerdo con calidad y fama del lugar.

³⁵ Programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario.

³⁶ Aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Ofrece imágenes de mapas desplazables.

- Videos con formato de tutorial: Creación de videos de toda la experiencia vivida a un restaurante, descripción por parte de un anfitrión en tiempo real de la experiencia en los diferentes negocios de alimentación.

Tácticas simples

- Artículos de periódico y revistas: Redacción de reseñas culinarias en medios de comunicación tradicionales como periódicos y revistas. Descripción detallada de la experiencia y una breve opinión del lugar.
- Página de internet: Creación de un portal de internet en donde se puedan juntar reseñas con listas y contenido multimedia, portal multifuncional que permita navegar con las distintas opciones evaluadas por el anfitrión.
- Cuenta de Instagram solo con fotografías de comida: Hacer uso de la red social Instagram únicamente para compartir contenido fotográfico de platos degustados en los diversos negocios de comida sin reseña u opinión. Se pueden utilizar elementos gráficos o animaciones.
- Revista digital: Desarrollo de una revista montada en una plataforma digital, la cual contará con reseñas de lugares, artículos de comida, listas de restaurantes, videos, promoción para eventos, entrevistas, recetas.

Ideas ganadoras

- Evaluación de lugares expuesta en un dibujo: Debido a la falta de lectura por parte de los usuarios, se pensó en una herramienta gráfica (ilustración) con la información necesaria para tomar una decisión sobre la calidad de la experiencia en los lugares. La herramienta se dividirá en secciones que detallen de forma concisa los puntos más importantes de la experiencia

culinaria. Para mantener anonimato en las reseñas, se personifica al evaluador con una caricatura.

- Cuenta de una red social que mezcle fotografías con ilustración y evaluaciones: Utilizar la red social Instagram para montar la ilustración de la experiencia acompañada de contenido fotográfico o videos cortos que aporten material para la toma de decisión del usuario y finalmente una breve evaluación del comensal que vivió esa experiencia. Seguramente será una cuenta de Instagram que nos permite compartir experiencias en vivo, recetas, consejos de cocina, tendencias, hacer listas con material fotográfico de distintos tipos de conceptos culinarios, fotografías de procesos y entrevistas con personalidades relevantes del medio.

6. PROTOTIPO

6.1 Proceso

Utilizando una cuenta de Instagram personal, se comenzaron a subir historias de los restaurantes que se visitaban constantemente, se incluyó contenido fotográfico de los platillos y de todo lo que se degustaba. Simplemente se subía una historia con contenido fotográfico indicando el nombre del lugar y una breve descripción de los platillos. Conforme se fueron acumulando historias apareció la necesidad de filtrar por zona visitada (ejemplo: CDMX, Guadalajara, Paris, Shanghai, etc.). Con el paso del tiempo se descubrió que los seguidores de la cuenta reaccionaban a las historias culinarias y pedían recomendaciones de restaurantes. Muchas de las reacciones indicaban una impresión por lo delicioso que se veía todo. A continuación, se muestra con imágenes estos primeros pasos.

En cuanto al contenido fotográfico, conforme se fueron subiendo más y más historias se experimentó con herramientas que el propio Instagram ofrece; tales como GIFs, emojis, diferentes fondos y tipografías, esto hacía que las historias fueran más entretenidas y les agregaba un poco de humor. Más adelante se probó

colocar recomendaciones de platillos con un símbolo de “Favorito”, esto para indicar cuál fue el producto que más había gustado de toda la experiencia. Finalmente se implementó en algunas historias una evaluación de cinco estrellas al final, esto con la finalidad de poner una especie de calificación al lugar.

Formato de Historias en prototipo:

Ejemplo del filtrado por zona.



Ilustración 17. [@manoocaz]. (2019)

Ejemplo de contenido fotográfico.

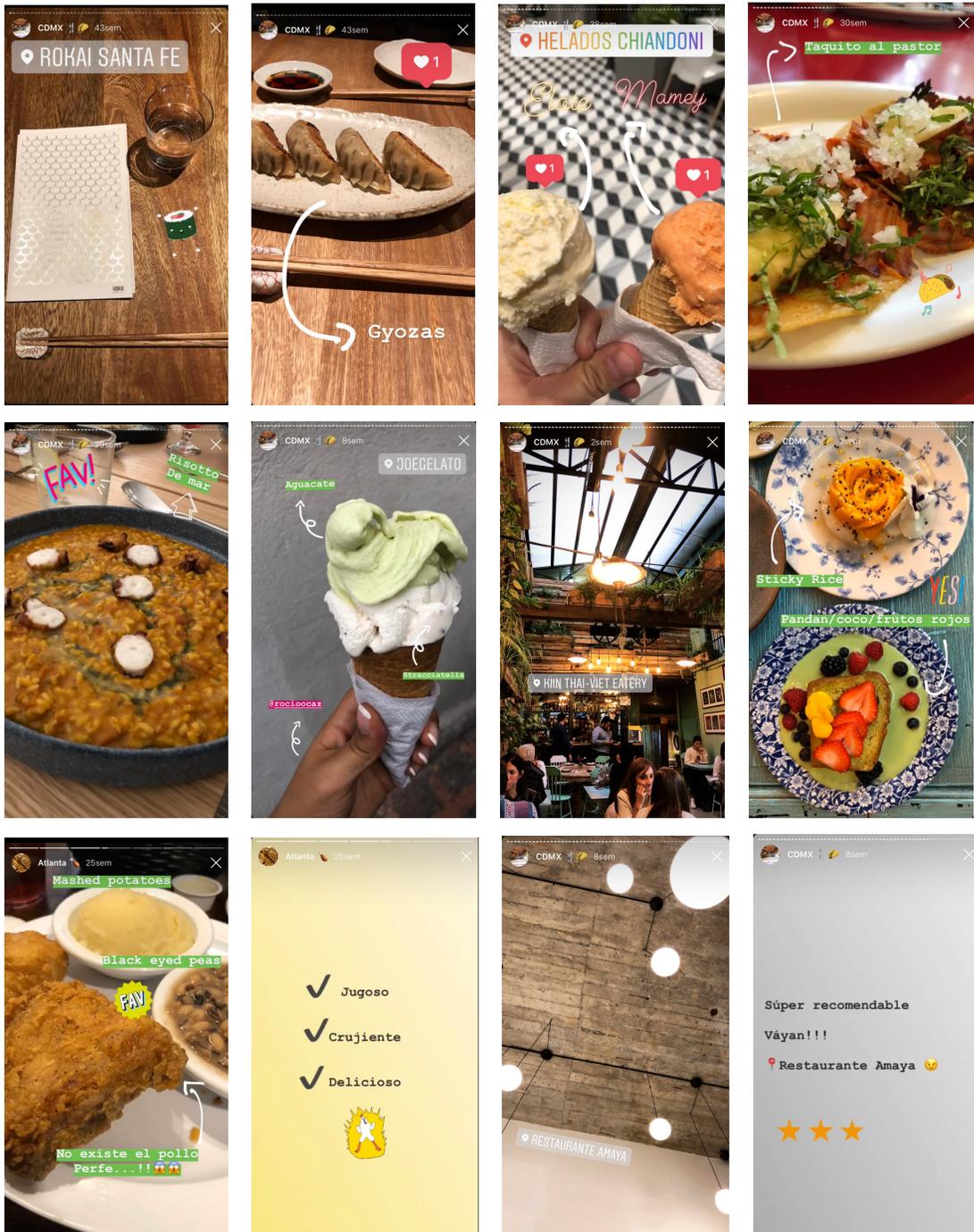


Ilustración 18. Prototipo de Stories culinarias [@manoocaz]. (2019)

Reacciones de seguidores en prototipo:

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Si está bueno primo?

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto

Yaaa paraaaleee que no he comido

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Ya mejor me resigno a tus manjares

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Ya vas a empezar 🤖

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Si recomiendas ?

Reaccionó a tu historia: 😍



Solo tú puedes ver esto

Que Rico 😍😋

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Save some for me

Reaccionó a tu historia: 😍



Solo tú puedes ver esto



25-mayo 5:22 p. m.

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



How are not gordo 😂😂



Uuuuuf

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



O sea cómo te maltratas me cae...

Verdad??? Jajaja

Respondió a tu historia



Solo tú puedes ver esto



Peroniiii 😍😍😍😍

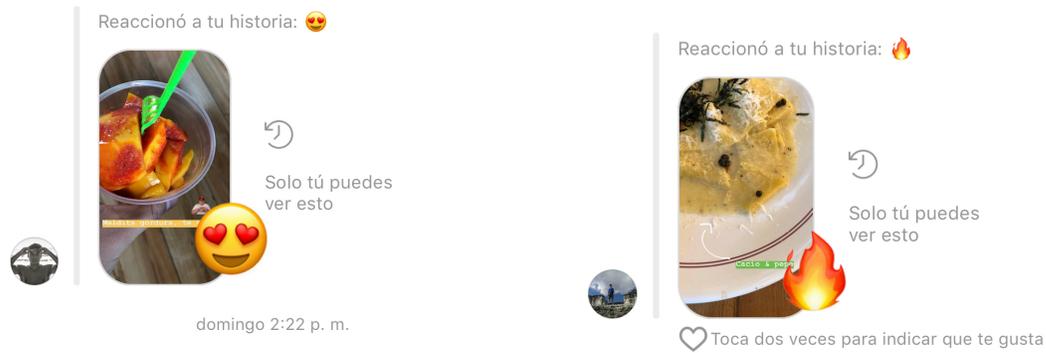


Ilustración 19. Comentarios de publicaciones [@manoocaz]. (2019)

7 SOLUCIÓN (Prototipo Final)

Nombre: Gastrosaurio (En proceso de registro en el IMPI)

Para el prototipo final, se optó por desarrollar una cuenta de Instagram independiente, dedicada enteramente al contenido culinario y a la recomendación de nuevos conceptos gastronómicos. Para esto se creó un alias el cual es personificado por un dinosaurio, se hizo esto con la finalidad de mantener una evaluación anónima.

Para la evaluación del lugar se utilizará una infografía que ayude a describir de forma más instantánea la experiencia en los lugares que se visiten, la infografía

es el camino del dinosaurio por el lugar visitado haciendo énfasis en los puntos clave de la experiencia (touch points), todo esto acompañado de contenido fotográfico y una breve calificación al final.

Diseño de Logo:

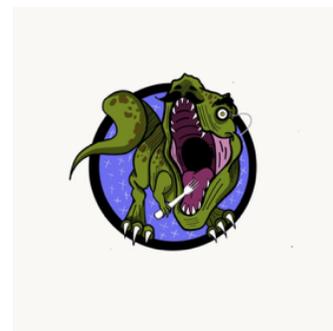


Ilustración 20. Bocetos Gastrosaurio. Santos L. (2019)

Logo Final:



Ilustración 21. Logo gastrosaurio [@gastrosaurio]. (2019)

7.1 Estrategia de Evaluación de la herramienta Gastrosaurio

Diseño de Storytelling para la infografía.

- Desarrollar una reseña de la experiencia en el concepto culinario.
- División de 5 secciones para elaborar la infografía, (ilustración) de la reseña del concepto culinario, tiene que caber en una sola imagen.
- Síntesis detallada de los seis puntos a tomar en cuenta en la experiencia.
- Utilización sutil de iconos para indicar puntos clave (valet parking, baños, seguridad, etc.)
- Lenguaje amigable, no muy técnico ni formal.
- Personificación del comensal con el Dinosaurio

Ejemplo de evaluación de Concepto:

Ejemplo: Restaurante Meroma, cocina contemporánea enfocada al producto local.

Descripción: Primer restaurante evaluado siguiendo la metodología desarrollada en esta investigación. Se toman en cuenta los puntos importantes en la creación de un concepto mencionados en el capítulo “De la Idea al concepto”.

Reseña Completa:

- CUMPLE NECESIDADES DEL CLIENTE: Hay valet parking cercano al lugar, sección de espera con bar y cocteles interesantes, un ambiente muy agradable, buena atención del personal, excelente servicio y buena comida.
- TARGET BIEN UBICADO: Usuario interesado en la cocina de autor y de vanguardia, que aprecia la procedencia del producto y la calidad del mismo, dispuesto a probar cosas nuevas.
- COMPORTAMIENTO: Definitivamente altera el comportamiento, el diseño interior del lugar es muy equilibrado y cuida mucho los detalles en un servicio de sala de restaurante, se siente acogedor y sencillo, en ningún momento se siente como un lugar de mucha sofisticación. El lugar te invita a tomar la

decisión de experimentar y probar cosas nuevas. Sin haber probado nada uno podría asumir que las cosas se hacen bien.

- EXPERIENCIA/RTB: Ubicado en una calle principal de la colonia Roma (Colima) el acceso al lugar no es complicado y cuenta con un estacionamiento público a unos pasos del restaurante, aunque también hay opción de utilizar parquímetros si existe la disponibilidad. Al entrar al lugar somos recibidos por un personal amigable y muy atento, la entrada cuenta con una barra de bebidas que funge como una sala de espera, lo cual hace muchísimo más amena la espera de tu mesa. El ambiente del lugar es muy agradable, hay buena circulación, espacio entre mesas, una iluminación más que adecuada y una terraza. El servicio fue impecable, el mesero que nos atendió conocía la carta y los productos que se utilizaban, dio sugerencias y nunca fue atosigante, no nos hizo falta nada. La comida fue extraordinaria sin duda congruente con slogan “cocina contemporánea enfocada al producto local”. El producto que se utiliza para los platillos es de primera, la combinación de sabores y el emplatado son sencillos y muy agradables, todo llegó a tiempo y con la temperatura correcta; en mi opinión el elemento principal dentro de todo el concepto (la comida).
- ¿ES CONGRUENTE?: El mensaje del concepto es clarísimo “técnicas de vanguardia con el mejor producto disponible” Ubicación, Ambiente, Servicio y Comida están perfectamente equilibrados.

Reseña sintetizada en Storytelling:

- Al llegar tenemos opciones de estacionamiento público y parquímetros, todo muy cerca del restaurante.
- Lo primero que vemos es una barra de bebidas que funge como una sala de espera, la espera es mucho más agradable si la acompañas con un par de bebidas.

- Una vez dentro del lugar el ambiente es sumamente agradable, no se siente apretado y tiene buena iluminación. Si disfrutas el aire libre cuentan con una terraza increíble.
- El servicio fue impecable, el mesero dominaba la carta y el producto de cada platillo, dio sugerencias y nunca fue atosigante.
- La carta es corta y permite seleccionar varias opciones para compartir. Cambia de acuerdo con la estación del año.
- La comida simplemente EXCELENTE. Entradas, platos fuertes y postres, todo delicioso.
- El producto que se utiliza para los platillos es de primera, la combinación de sabores y el emplatado son sencillos y muy agradables. Cero pretencioso.

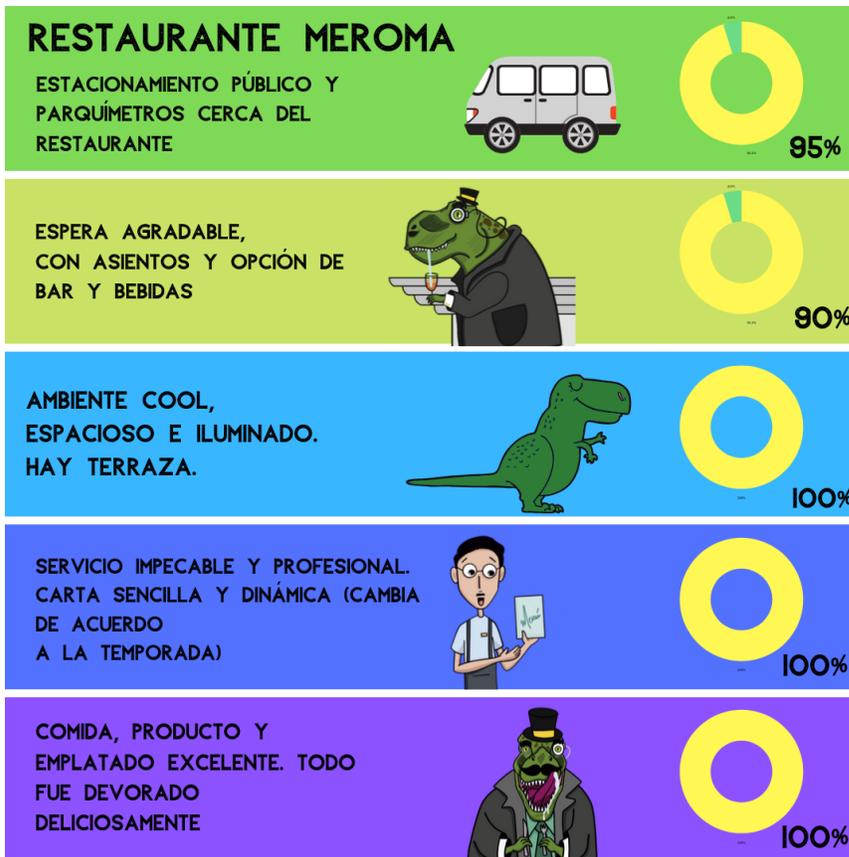
Ilustración.

Opción 1



La primera ilustración que se creó fue con un estilo tipo comic, el problema con este formato fue que no se leía bien la información y eran necesarias dos o tres imágenes con este formato, lo cual restaba espacio para el contenido fotográfico.

Opción 2



Para la segunda opción se optó por un formato más sencillo en el que se podía concentrar toda la información general de la experiencia en una sola ilustración manteniendo los dibujos originales del dinosaurio. Esto abrió espacio para el contenido fotográfico de la evaluación del concepto.

Formato de Fotografías.

- Formato sencillo en el que únicamente se indica el nombre sintetizado del platillo.

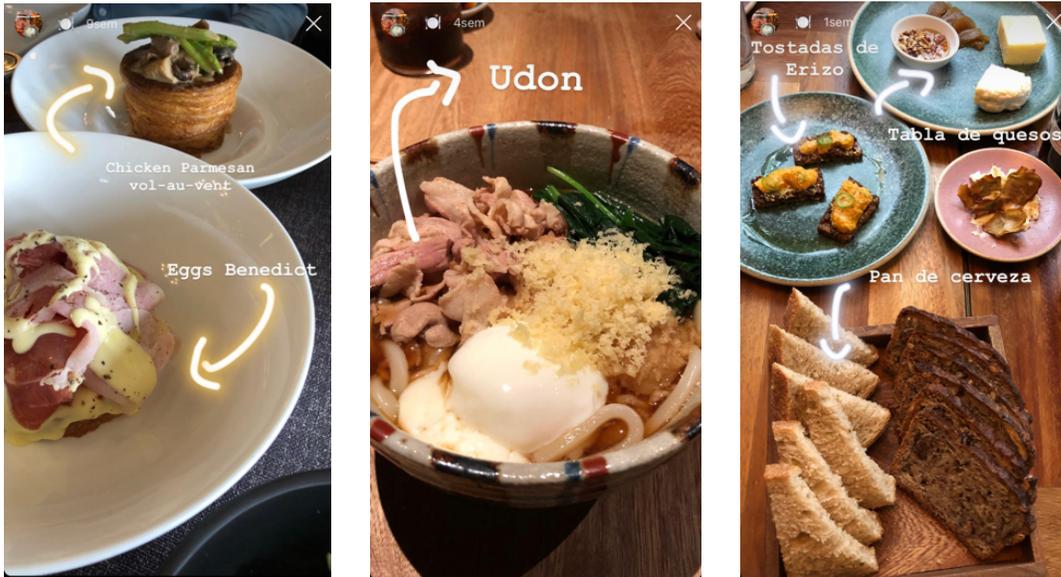


Ilustración 22. Formato de stories en prototipo [@manoocaz]. (2019)

Opción 1 formato fotografías



Opción 2 formato fotografías



Se probaron los dos formatos y se seleccionó la opción 2, ya que nos daba la información necesaria para cada platillo sin tener que llenar de texto la imagen.

Evaluación final y Datos Generales

Opción 1 formato de evaluación.

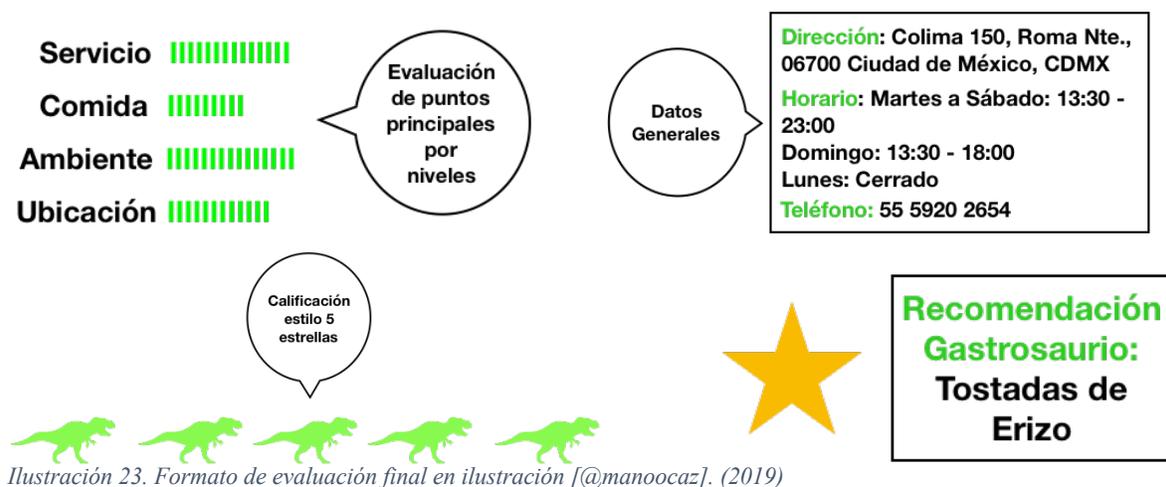


Ilustración 23. Formato de evaluación final en ilustración [@manoocaz]. (2019)

Formato de evaluación final.

PRIMERAS IMPRESIONES

UN LUGAR INCREÍBLE, EXCELENTE LUGAR PARA CELEBRAR UN MOMENTO ESPECIAL, 100% VALE LA PENA.

EL MENÚ ES CAMBIANTE PERO HAGAN CASO A LAS RECOMENDACIONES DE LOS MESEROS Y OPTEN POR LOS ESPECIALES DE TEMPORADA.

RECOMIENDO LLAMAR ANTES PARA RESERVAR Y SI NO LO HACEN LA ESPERA ES MUY AMENA SI PIDES DRINKS EN LA BARRA.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIÓN

DATOS

COMIDA: 10 platos
SERVICIO: 10 platos
AMBIENTE: 10 platos
UBICACIÓN: 10 platos

Tostadas de Erizo
Cordero
Agnolotti

Colima 150, Roma Nte, CDMX
Mar a Sáb: 13:30 - 23:00
Dom: 13:30 - 23:00
Lun: Cerrado Tel: 55-59-29-26-54
Precio: \$ \$ \$ \$

Las últimas dos imágenes del formato de la publicación se ocuparán para la evaluación y las primeras impresiones de la experiencia en el lugar visitado. Se evaluarán los cuatro pilares de la experiencia en conceptos, se darán recomendaciones de platillos y se darán los datos generales del lugar.

Publicación Final

La herramienta quedaría de la siguiente forma, utilizando la opción de Instagram en donde puedes incluir diez imágenes en una publicación, el orden quedaría de la siguiente manera:

Imagen 1.



Imagen 2.



Imagen 3.



Imagen 4.



Imagen 5.



Imagen 6.



Imagen 7.



Imagen 8



Imagen 9



Link de la cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/gastrosaurio/>

7.2 Estrategia de Instagram para la herramienta Gastrosaurio.

El feed de Instagram se construye pensando en darle identidad propia a la cuenta, con el propósito de diferenciarla de todas las cuentas de foodies que existen, así como facilitar la identificación de cada evaluación realizada. Para esto, se aprovechará la cuadrícula de Instagram creando una plantilla que permita ubicar cada reseña en una publicación constituida por tres elementos: La publicación correspondiente a la primera imagen sería una infografía que cuente la experiencia de la visita al restaurante; las siguientes imágenes, dentro de esa misma

publicación, recopila un carrusel de hasta 8 fotografías y/o videos cortos que sirvan de apoyo visual a la reseña; y la evaluación quedaría destinada a la última imagen de la publicación.

Para darle variedad de contenido a la cuenta, se pensaron en 6 tipos de publicaciones con objetivos diferentes (los pilares de la estrategia de publicación); como se mencionó anteriormente, la primera publicación y la más importante de la cuenta es la evaluación del lugar con la infografía y el material fotográfico de apoyo. Las otras 5 publicaciones incluirán temas diversos como: Recetas, recomendaciones de negocios de comida callejera, recomendaciones de productos, fotografías de comida y diccionario gastronómico.

A medida que se publiquen más reseñas y más material fotográfico o de contenido, la página de la cuenta Gastrosaurio irá adquiriendo su identidad visual y a su vez, hará posible una rápida identificación de las reseñas y publicaciones lanzadas.

7.3 Diseño del contenido, estilo de las publicaciones:

- Tono: divertido, ingenioso. Modo de interactuar con el público: dirigirse en primera persona al público con la finalidad de entablar una relación mucho más cercana y directa.
- El lenguaje pretende ser divertido y por eso la interacción con el público debe ser como tal. La utilización de emojis y Gifs son básicos. Los Gifs que se elijan deberán de ser acorde al tono de la marca. Siempre debe de ser congruente.
- Consistencia Visual: Se debe de respetar la paleta de colores. Tiene que haber congruencia aún cuando se quieran utilizar colores vivos. Las fotos deben de ser de mucha calidad.
- Utilizar una familia de colores que conviva para mantener la armonía en el feed.

- Fotos para Instagram stories formato vertical.
- Jugar con el zoom para que se hagan evidentes los detalles de la comida.
- Respetar las dimensiones de las fotos. No cortar elementos importantes o partes que alteren la foto o resten armonía de esta.
- Abstenerse de dejar aire en las fotos. Es decir, los espacios del margen deben de ser proporcionales.
- De preferencia los objetos deben de estar centrados.
- Respetar el orden planteado de las publicaciones para que sea fácil identificar las reseñas.
- Incluir frases, tips o publicaciones en el feed o en formato de stories.
- Uso de tipografías de fácil lectura. Instagram incluye sus propias tipografías, que serán utilizadas para la publicación de stories. Para efectos de facilitar la lectura, se utilizarán las predeterminadas por Instagram: Modern, Strong o Typewriter. En caso de que las publicaciones sean elaboradas en un programa de diseño, las tipografías mencionadas serán sustituidas por: Modern - Aveny T (Fuente con Licencia) o Rajdhani Bold (Fuente similar), Strong - San Francisco Italic Bold, Typewriter - Courier new.
- Utilizar el mismo copy out (texto que acompaña a las publicaciones) en cada set, de tal manera que sea posible identificar el restaurante del cual habla la infografía, fotografías y evaluación.
- Utilizar una plantilla para el formato de stories que se va a publicar, utilizar un diseño que permita su visualización aún con texto sobre el mismo.



Ilustración 24. Formato de contenido para fondo de stories [[@manoocaz](#)]. (2019)

8. PROPUESTA DE VALOR

8.1 F.O.D.A de cuentas similares

GASTRONAUTA

| | |
|---|---|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de los restaurantes bastante detallada. - Contenido actualizado. - Publicaciones constantes. - Conoce del tema. - Imagen establecida. - Contacto con personalidades importantes del gremio culinario. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar red de contactos. - Filtrado de publicaciones por tipo de concepto. - Método de evaluación para los lugares que visita. |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La plataforma de internet no funciona bien. - Las descripciones en Instagram son muy extensas. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja conectividad. - Falta de lectura. - Desinterés por la gastronomía. - Poco impacto en medios digitales. |

Tabla 4. F.O.D.A @gastronautadf

THE CURIOUS MEXICAN

| | |
|---|---|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen diseño de la plataforma en internet. - Ofrece servicios de tours gastronómicos. (diferenciador) - Reseña breve de los lugares visitados. - Información variada sobre cultura gastronómica de México. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recetario de platillos tradicionales mexicanos. - Más contenido fotográfico de las visitas. - Más promoción de los tours gastronómicos. |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocos seguidores. - Publicaciones en su mayoría escritas en inglés. - No hay mucha variedad en evaluaciones. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja conectividad. - Mala calidad de fotografías. - Mala edición videos o promocionales. - Falta de lectura. |

Tabla 5. F.O.D.A @thecuriousmexican

GORDOS PROFESIONALES

| | |
|---|--|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Filtrado por tipo de lugar - Buena cantidad de opciones evaluadas. - Calidad fotográfica en todas sus publicaciones. - Conexión con temas relacionados a la publicación que se esté observando. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar lugares más nuevos y con conceptos diferentes. - Moderar levemente el lenguaje de las publicaciones. |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No es anónimo. - Muchos lugares evaluados son cadenas. - No todo su contenido es culinario. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más cuentas de comida con el mismo contenido. - Baja conectividad. - Desinterés por la comida. - Hartazgo de los seguidores. |

Tabla 6. F.O.D.A @gordosprofesionales

INFATUATION

| | |
|---|---|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con una plataforma muy profesional. - Evaluaciones breves de cada lugar en Instagram. - Reseñas más detalladas en la plataforma. - Contenido culinario muy variado y bien delimitado. - Cuentas específicas por ciudad. - Evaluaciones anónimas. - Formato creativo de historias de Instagram. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más diseño en sus publicaciones y videos. - Abrir más cuentas en ciudades estratégicas y culinariamente fuertes. - Publicaciones de Instagram variadas. |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca producción en el contenido multimedia. - La cuenta de Instagram solo publica fotos de comida. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja conectividad. - Falta de lectura. - Desinterés por la gastronomía. - Poca impacto en medios digitales. |

Tabla 7. F.O.D.A @theinfatuation

GASTROSAURIO

| | |
|--|--|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido ilustrado de experiencias. - Información puntual de elementos indispensables en la experiencia. - Estilo de evaluaciones innovador. - Anonimato por personificación. - Material fotográfico como apoyo de la evaluación. - Lenguaje amigable y respetuoso. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de página de internet. - Versatilidad en las publicaciones. - Filtrado por tipo de comida o producto. - Colaboraciones con restaurantes y marcas del giro gastronómico. - Creación de perfiles que ataquen tendencias específicas. (Ejemplo: veganismo) |
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hace falta desarrollar página de internet. - Pocos seguidores por el momento. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Copia del formato de evaluación. - Falta de aceptación del gremio culinario. - Baja conectividad o desconexión total por parte de los usuarios. |

Tabla 8. F.O.D.A @gastroaurio

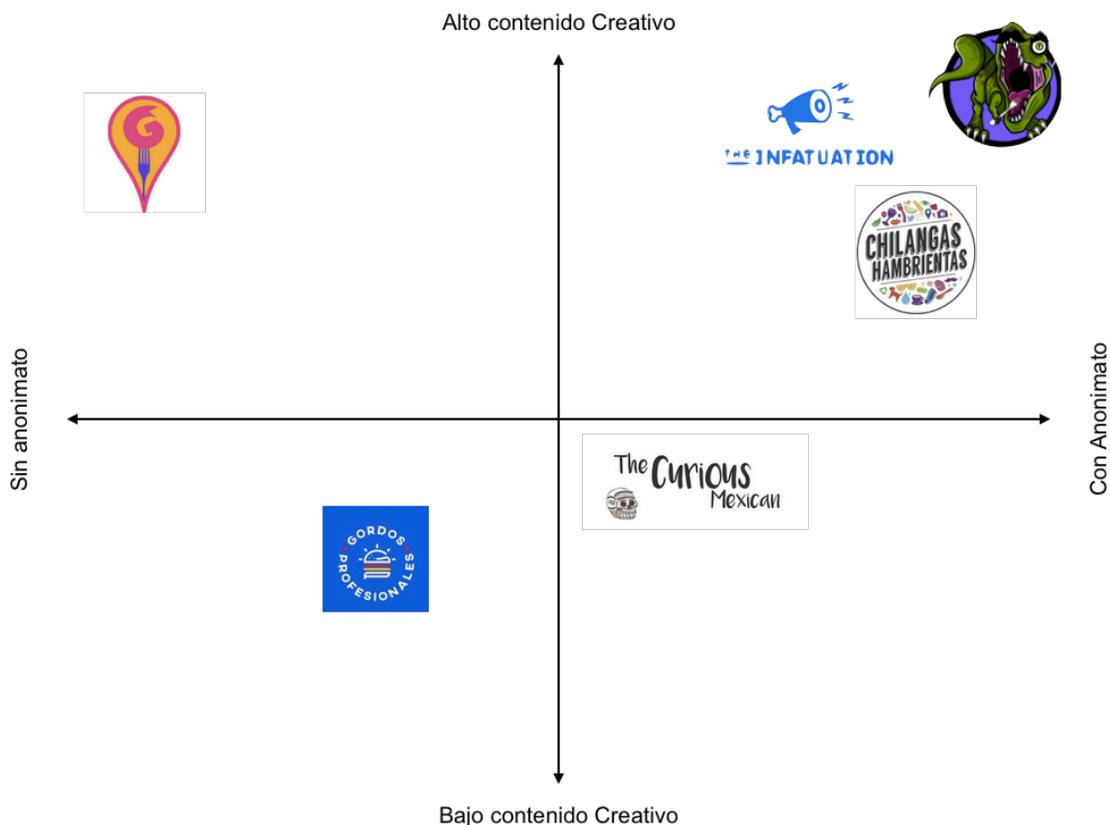


Ilustración 25 Tabla de posicionamiento

CONCLUSIONES

La decisión de llevar a cabo este proyecto de tesis viene por mi inmensa pasión a la comida. A lo largo de mi carrera como gastrónomo y restaurantero, habiendo trabajado en las diferentes áreas de esta industria y como apasionado del buen comer he comprendido distintos aspectos de lo que una persona busca como resultado final en una experiencia culinaria. Esto de manera muy general, ya que la experiencia culinaria es un universo formado por varios elementos. Al comienzo de la investigación de este proyecto me topé con algunos cuestionamientos sobre la crítica y la evaluación de los conceptos gastronómicos; siempre me he preguntado qué parámetros se consideran para definir si un restaurante es bueno o malo, si es digno o no de ser colocado en listas de prestigio, si las personas encargadas de evaluar son expertos en el tema y su opinión es imparcial y honesta.

Conforme fui avanzando con la investigación me fui interesando más en el tema ya que me fui tropezando con varios descubrimientos, los cuales tenían que ver con la evolución de la crítica gastronómica, el impacto digital que esta evolución tiene hoy en día, la falta de lectura por parte de los usuarios y la necesidad de información sintetizada e inmediata. Temas interesantísimos, pero con algunas ramificaciones. Ya que la facilidad de escribir una opinión en plataformas digitales (en este caso, de tema culinario) abrió camino a que cualquier persona escribiera reseñas sin fundamento profesional o experiencia en el periodismo gastronómico; lo cual afecta directamente a la reputación de los negocios culinarios. Esto incluye un sinnúmero de espacios o herramientas que permiten la opinión libre y sin filtro; herramientas como redes sociales, blogs, plataformas de videos, páginas de internet, etc. Las cuales resuelven la necesidad de las personas de encontrar información inmediata y fácil de leer.

Fue a partir de este momento de la investigación en donde empecé a desarrollar una idea que ayudara a proporcionar una opinión imparcial y honesta de la experiencia en un concepto culinario y que a su vez fuera divertida y rápida de

leer. Esto requirió de un proceso etnográfico enfocado a plataformas digitales, específicamente a la red social Instagram y el prototipado de una herramienta que nos ayudara a atacar los descubrimientos anteriores.

Habiendo avanzado con el prototipo descubrí que existían puntos importantes que se debían evaluar para considerar a un concepto “bueno”, estos elementos fueron acotados y adaptados a la industria de alimentos y bebidas y concluí que para poder evaluar un concepto culinario y poder llegar a una “calificación” determinante se tienen que considerar cuatro elementos: la comida, el servicio, la ubicación y el ambiente. El conjunto de estos elementos crea una experiencia culinaria íntegra, si uno de estos elementos falla, la experiencia queda incompleta. Así es como llegué a la idea final llamada Gastrosaurio, la cual reúne en una sola herramienta (Instagram) una ilustración divertida y fácil de leer de la experiencia en un concepto culinario, material fotográfico que ayuda a armar una decisión y una evaluación honesta de la experiencia en general.

Oppenheimer (agosto 2018) menciona en su libro “*Sálvese quien pueda*” que el futuro del periodismo será la integración de texto, gráficos interactivos, audio y video en un formato que cuente historias de una manera más contundente, él asegura que ésta es una tendencia que continuará en el futuro. Esta herramienta, es el resultado de mezclar elementos como el texto, elementos gráficos, audio y video y ayudará a las personas a elegir con más facilidad un lugar en donde puedan disfrutar de una buena comida; de manera divertida, honesta e inmediata, sin tanto rollo y de la mano de un experto.

De la misma forma que se juntan estos elementos para crear un nuevo formato de lectura, este proyecto no se pudo haber sido realizado sin la ayuda de diferentes perfiles profesionales, es un proyecto interdisciplinario que gracias a esa diversidad de habilidades y conocimientos logra aterrizar una idea en un producto innovador y que puede llegar a ser una herramienta indispensable para los usuarios cada vez más digitalizados que buscan nuevas recomendaciones culinarias.

Gastrosaurio cree en el contenido de alta calidad que logre un equilibrio entre ser útil en la búsqueda de recomendaciones y mantener un formato entretenido e innovador. Todo lo que hace *Gastrosaurio*, lo hace pensando en las necesidades de los usuarios fanáticos del buen comer y exploradores de nuevas experiencias culinarias. *Gastrosaurio* es un apasionado de la gastronomía, los restaurantes y la comida, ofrece una opinión honesta de los lugares que visita y espera compartir esa pasión con cualquiera que disfrute del buen comer.

Cierro con una frase de Ed Catmull (2014), y que, de manera increíblemente sorprendente coincide con el tema del proyecto ya que la podemos escuchar en la película animada de PIXAR *Ratatouille*. Aquí la frase *“El mundo suele ser cruel con el nuevo talento, las nuevas creaciones... lo nuevo, necesita amigos”*.

Anexos

Persona Map

PERSONA CARD

| | |
|--|---|
| NOMBRE Manuel | IMAGEN |
| DESCRIPCIÓN <ul style="list-style-type: none">- 31 Años.- Ingeniero.- Le gusta probar nuevos lugares.- Interesado en la comida.- Pide recomendaciones a sus amigos.- No utiliza redes sociales para buscar recomendaciones. | |
| CITA “No se en dónde buscar recomendaciones de restaurantes” | |
| ¿DE QUIÉN SE TRATA? <ul style="list-style-type: none">- Emprendedor- Tiene una relación- Extrovertido, disfruta de eventos sociales- Tiene una maestría- Frecuenta a su familia | |
| ACTITUD <ul style="list-style-type: none">- Curioso- Trabajador- Puntual- Organizado- Previsor | METAS <ul style="list-style-type: none">- Encontrar nuevos lugares para comer.- Opciones digitales para buscar recomendaciones.- Contenido confiable.- Información puntual. |
| COMPORTAMIENTO <ul style="list-style-type: none">- No sabe en donde buscar recomendaciones de restaurantes.- Siempre recurre a las recomendaciones de boca en boca.- No conoce cuentas culinarias con contenido relevante.- Le gusta probar cosas nuevas, está abierto a nuevas propuestas.- Le gusta probar conceptos nuevos, siempre y cuando vengan recomendados | |

PERSONA CARD

| | |
|--|---|
| NOMBRE | IMAGEN |
| Michelle | |
| DESCRIPCIÓN | |
| <ul style="list-style-type: none">- 22 años- Estudia comunicación en la U.P- Maneja muy bien las redes sociales- Fotógrafa Freelance | |
| CITA | |
| "Siempre estoy revisando la página de exploración y buscando imágenes artísticas de comida y restaurantes" | |
| ¿DE QUIÉN SE TRATA? | |
| <ul style="list-style-type: none">- Estudiante- Fan de la fotografía- Trabajó en una agencia de redes sociales.- Utiliza mucho instagram- Le gusta la comida. | |
| ACTITUD | METAS |
| <ul style="list-style-type: none">- Extrovertida- Actualizada- Independiente- Adaptable- Artística | <ul style="list-style-type: none">- Seguir cuentas con buen contenido fotográfico.- Encontrar imágenes culinarias que la cautiven.- Encontrar contenido en su mayoría creativo. |
| COMPORTAMIENTO | |
| <ul style="list-style-type: none">- Es una persona curiosa por la fotografía en todos sus aspectos.- Sigue cuentas de comida que le llamen la atención por su contenido fotográfico.- Está actualizada en tendencias de contenido en Instagram.- Visita lugares que tengan buena presencia en Instagram- Sigue tendencias y experimenta, guiándose por el contenido fotográfico. | |

PERSONA CARD

| | | | |
|----------------------------|---|---------------|--|
| NOMBRE | José Luís | IMAGEN | |
| DESCRIPCIÓN | <ul style="list-style-type: none">- 30 Años.- Chef Gelatero.- Dueño de su propio negocio.- Licenciado en Gastronomía.- Experto en comida Italiana.- Utiliza redes sociales para promocionar su negocio. | | |
| CITA | “Es común que me hablen para pedir cortesías a cambio de una buena reseña de mi restaurante” | | |
| ¿DE QUIÉN SE TRATA? | <ul style="list-style-type: none">- Emprendedor- Trabajó en diferentes restaurantes en México e Italia.- Dueño de una Gelatería- Se ha dedicado a la investigación para la realización de gelatos. | | |
| ACTITUD | <ul style="list-style-type: none">- Ordenado- Innovador- Trabajador- Extrovertido- Amigable | METAS | <ul style="list-style-type: none">- Colocar su marca en redes sociales.- Generar contenido atractivo por medio de fotografías.- Evaluaciones honestas por parte de críticos gastronómicos. |
| COMPORTAMIENTO | <ul style="list-style-type: none">- Como dueño de un negocio siempre está buscando nuevas formas de promocionarse.- Instagram le ha funcionado muy bien ya que las personas comparten su experiencia.- Ha tenido muy buenas reseñas en revistas y plataformas digitales.- Ha tenido que enfrentar a personas que solicitan cortesías a cambio de una buena reseña. | | |

BIBLIOGRAFÍA

Adirá Ferran; “*El Bulli*” Barcelona: RBA Editores S.A. 2002.

Basu, T. (mayo 2016). *How Recipe Videos Colonized Your Facebook Feed*. Recuperado el día 05 de diciembre de 2018 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

Boulud, D. (octubre2017). *How Important Is Instagram To The Food Industry*. Recuperado el día 16 de mayo de 2019 de: <https://www.forbes.com/sites/glendatoma/2017/10/03/how-important-is-instagram-to-the-food-industry/amp/>

Branson Richard, “*El Estilo Virgin escuchar, aprender, reír y liderar*”, Ciudad de México: Editorial Paidós empresa, 2014R.

Clark, A. (octubre 2017). *How Important Is Instagram To The Food Industry*. Recuperado el día 16 de mayo de 2019 de: <https://www.forbes.com/sites/glendatoma/2017/10/03/how-important-is-instagram-to-the-food-industry/amp/>

Cooper, F. (mayo 2016). *How Recipe Videos Colonized Your Facebook Feed*. Recuperado el día 05 de diciembre de 2018 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

Constine J. (agosto 2018). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Recuperado el día 04 de abril de 2019 de: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

Cruz, M. (diciembre 2016). *Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos*. Recuperado el día 05 de noviembre de 2018 de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html

Engel, Z. (octubre 2017). *How Important Is Instagram To The Food Industry*. Recuperado el día 16 de mayo de 2019 de: <https://www.forbes.com/sites/glendatoma/2017/10/03/how-important-is-instagram-to-the-food-industry/amp/>

Esanu, E. (octubre 2018). *The problema with online reviews*. Recuperado el día 20 de noviembre de 2018 de: <https://uxplanet.org/the-problem-with-online-reviews-818834f0ffa2>

Esanu, E. (octubre 2018). *The importance of feedback in a product*. Recuperado el día 20 de noviembre de 2018 de: <https://uxplanet.org/the-importance-of-product-feedback-cf7e593200cc>

Frank, Z. (mayo 2016). *How Recipe Videos Colonized Your Facebook Feed*. Recuperado el día 05 de diciembre de 2018 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

Gauthier, A. (mayo 2016). *How Recipe Videos Colonized Your Facebook Feed*. Recuperado el día 05 de diciembre de 2018 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

Gómez, J. (diciembre 2009). *La inmediatez de las redes sociales*. Recuperado el día 29 de septiembre de 2018 de: <https://www.eldiariodecoahuila.com.mx/editoriales/2016/8/20/inmediatez-redes-sociales-599040.html>

Hernández, J.M. (s.f). *El concepto*. Recuperado el día 16 de Abril de 2019 de: <https://es.scribd.com/document/384323426/Elconcepto-pdf>

Hurtado, P. (s.f). *La cultura de los foodies*. Recuperado el día 13 de Julio de 2019 de: <http://gastronomasmx.com/la-cultura-de-los-foodies/>

KPMG (2016). La realidad de los consumidores online. *Informe global sobre consumidores en internet 2017*.

Kleon Austin. *“Roba como un artista” las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo*, México: Aguilar Editores S.A. 2012.

La Jornada (abril 2017) *Ni la mitad de los mexicanos leen al menos un libro al año, revela encuesta del Inegi*. Recuperado el día 23 de agosto de 2018 de: <https://www.jornada.com.mx/2017/04/22/sociedad/031n1soc>

López, M. (enero 2014). *El mundo de la inmediatez*. Recuperado el día 29 de septiembre de 2018 de: <https://www.unocero.com/noticias/el-mundo-de-la-inmediatez/>.

Mata, R. (febrero 2017). *Pictoline: diseño de información para un mundo disperso*. Recuperado el día 07 de noviembre de 2018 de: <https://www.forbes.com.mx/pictoline-diseno-informacion-mundo-disperso/>

Mayorquín, I. (diciembre 2016). *Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos*. Recuperado el día 05 de noviembre de 2018 de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html

McGuire, Sara (enero, 2016). *Food Photo Frenzy: Inside the Instagram Craze and Travel Trend*. Recuperado el día 11 de noviembre de 2018 de: <https://www.business.com/articles/food-photo-frenzy-inside-the-instagram-craze-and-travel-trend/>

Méndez E. (octubre 2014). *La definición de gastronomía en la RAE está trasnochada*. Recuperado el día 17 de agosto de 2018 de: <https://www.elcomercio.es/v/20101016/gijon/definicion-gastronomia-esta-trasnochada-20101016.html>

Miller, K. (mayo 2016). *How Recipe Videos Colonized Your Facebook Feed*. Recuperado el día 05 de diciembre de 2018 de: <https://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

Miranda, J.C (febrero 2018). *Alfabetización en México: Los datos duros*. Recuperado el día 21 de septiembre de 2018 de: <https://www.sdpronoticias.com/columnas/alfabetizacion-mexico-duros-datos.html>

Olivera K. (agosto 2017). *El poder de Instagram y su influencia en la industria alimentaria*. Recuperado el día 12 de marzo de 2019 de: <https://abasto.com/noticias/instagram-industria-alimentaria/>

Pew Research (marzo 2018). *A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram. Social Media Use in 2018*.

Planck, Max (enero 2012) *Pictures of food create feelings of hunger*. Recuperado el día 07 de octubre de 2018 de: www.sciencedaily.com/releases/2012/01/120119101713.htm

Prado, R. (diciembre 2016). *Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos*. Recuperado el día 05 de noviembre de 2018 de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html

Prado, R. (diciembre 2016). *Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos*. Recuperado el día 05 de noviembre de 2018 de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html

REDBOX ACADEMY. Redbox Innovation S.A: *Inspiring innovation*: Santa Fe, 2016.

REDBOX INNOVATION. Conferencia de inauguración INSPIRING LIFESTYLE en la Ciudad de México, 15 de octubre de 2016.

Rey, Elías y Barán (agosto 2014). *Por qué fracasan los negocios gastronómicos*. Recuperado el día 08 de junio de 2018 de: <https://www.elomnivor.com/2014/09/08/por-que-fracasan-los-negocios-gastronomicos/#.XWRePpMzbMJ>

Stefanovich Andy. “*Look at more*”, San Francisco CA, EUA: Jossey-Bass, 2011.

Toma G. (octubre 2017) *How Important Is Instagram To The Food Industry*. Recuperado el día 16 de mayo de 2019 de: <https://www.forbes.com/sites/glendatoma/2017/10/03/how-important-is-instagram-to-the-food-industry/amp/>

Trotter,C. (julio, 2017). *Chefs and social media*. Recuperado el día 16 de noviembre de 2018 de: <https://www.timeout.com/chicago/food-drink/chefs-and-social-media>

Wired (julio 2015). *How instagram is transforming professional cooking*. Recuperado el día 29 de marzo de 2019 de: <https://www.wired.com/2015/06/instagram-transforming-professional-cooking/>

