

**BOKAO: MODELO DE NEGOCIO PARA UNA PROPUESTA DE COMIDA
RÁPIDA GOURMET FUSIÓN MEDELLÍN-CALI ORIENTADO POR
IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO ESTRATÉGICO.**

Santiago González Sepúlveda

Asesor

Natalia Arango Hincapié

Institución Universitaria Pascual Bravo

Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico

2025

Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	18
Introducción	19
El problema	20
Antecedentes del problema.....	21
Pregunta de investigación.....	23
Justificación	24
Objetivos	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos.....	26
Marco de referencia	27
Metodología <i>lean startup</i>	27
Teoría del círculo dorado.....	31
Diseño estrategico e identidad visual como fundamento competitivo de BOKAO.....	32
CAPÍTULO 1: MODELO DE NEGOCIO GASTRONOMICO - BOKAO	35
1.1 ¿Qué es BOKAO?.....	35
1.2 Modelo CANVAS.....	36
1.3 Matriz DOFA	37
CAPÍTULO 2: PLATAFORMA ESTRATÉGICA	38
2.1 Valores empresariales	38
2.2 Misión	39

2.3 Visión.....	40
2.4 Políticas y normas organizacionales.....	40
2.4.1 Calidad y presentación visual.....	40
2.4.2 Servicio al cliente digital.....	41
2.4.3 Servicio al cliente presencial.....	44
2.4.4 Higiene y seguridad operativa.....	45
2.5 Logo e identidad base.....	48
CAPÍTULO 3: BENCHMARKING.....	49
3.1 JOAOS.....	49
3.2 TDT.....	50
3.3 BIG BILLY.....	50
3.4 TIERRA QUERIDA.....	51
3.5 FIVE GUYS.....	51
3.6 TABLA DE COMPETIDORES.....	54
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR.....	55
4.1 Buyer person.....	56
4.2 Análisis del mercado.....	57
4.2.1 Analisis del mercado post-pandemia.....	59
4.2.1.1 Consideraciones sobre el modelo de cocina oculta.....	61
4.2.2 Incremento del uso de aplicaciones de <i>delivery</i> post-pandemia.....	63
4.2.3 Desarrollo tecnológico e industrial y comportamiento del sector.....	65
4.3 Consumo per cápita.....	67
4.4 Habitos de consumo y preferencias gastronómicas.....	67

4.4.1 Resultados de campo – encuesta al consumidor	68
4.4.2 Análisis gráficos (encuestas).....	71
4.5 Perfil del consumidor.....	74
4.5.1 Perfil demográfico	76
4.5.2 Perfil psicográfico.....	77
4.6 Customer journey.....	79
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	81
5.1 Estrategias digitales de BOKAO	81
5.1.1 Construcción de identidad y posicionamiento en redes sociales	83
5.1.2 Estrategia de contenido orientada a conversión emocional	84
5.1.3 Activación con creadores de contenido como validación social	84
5.1.4 Canales de contacto directo para cierre y fidelización.....	85
5.1.5 Gestión de reputación digital y prueba social.....	85
5.2 Estrategias de lanzamiento digital de BOKAO	88
5.2.1 Fase pre-lanzamiento	88
5.2.2 Fase lanzamiento.....	90
5.2.3 Fase post-lanzamiento.....	91
5.3 Estrategias de fidelización y retención digital.....	92
5.3.1 Fase de interés: atracción inicial y construcción de confianza	93
5.3.2 Fase de experiencia: validación del producto y del servicio	94
5.3.3 Fase de inmersión: construcción de vínculo emocional y sentido de comunidad	95
5.3.4 Fase de fidelización: conexión a largo plazo conexión a largo plazo.....	96
5.4 Estrategias de difusión del producto.....	97

5.4.1 Estrategias de comunicación y presencia digital	99
5.4.2 Activación presencial y <i>experiential marketing</i>	113
5.4.3 Estrategias de participación cultural y comunitaria	124
5.4.4 Estrategias de <i>merchandising</i> e identidad gráfica extendida	137
5.4.5 Estrategias de relacionamiento y fidelización.....	146
5.5 Estrategias de producto.....	150
5.5.1 Ciclo de vida del producto	151
5.5.2 Embalaje y sostenibilidad	153
5.5.3 Estrategia de precio.....	154
5.5.4 Estrategia de plaza y distribución	155
5.5.4.1 Canales de distribución	155
5.5.4.2 Política de inventario y manejo de <i>stock</i>	159
5.5.4.3 Integración tecnológica.....	160
5.6 Estrategia de promoción.....	160
5.6.1 Herramientas de soporte comunicativo.....	161
5.6.2 Catálogo digital.....	162
5.6.3 Campañas estacionales (fechas especiales y coyunturas culturales)	163
5.6.4 Medios físicos e impresos de refuerzo local	164
5.7 Comunicación visual aplicada al producto.....	164
5.7.1 Identidad visual primaria: logotipo, paleta cromática y sistema gráfico	165
5.7.2 Sistema de personajes y mascotas de marca	172
5.7.3 Aplicaciones en <i>packaging</i> y soportes de entrega	175

5.7.4 <i>Merchandising</i> y productos promocionales	179
5.7.5 Fotografía y dirección gráfica de producto	182
CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	185
6.1 Fases y actividades del plan de negocio	185
6.2 Asignación de responsabilidades y recursos	187
6.3 Cronograma de ejecución (diagrama de <i>Gantt</i>)	188
CAPÍTULO 7: IMPACTO Y SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO	192
7.1 Metas sociales y asociación	193
7.2 Empleo a generar	193
7.3 Impacto económico, regional, social y ambiental.....	194
CAPÍTULO 8: ANEXOS	200
8.1 Manual de identidad de marca BOKAO	200
8.2 Diagrama de <i>Gantt</i> del proyecto BOKAO.....	207
8.3 Costos.....	208
8.4 Conclusiones.....	217
8.5 Referencias bibliograficas.....	220

Lista de figuras

Figura 1 <i>Matriz DOFA de BOKAO.</i>	37
Figura 2 <i>Logo BOKAO.</i>	48
Figura 3 <i>Perfil del buyer persona “Felipe Gaviria” elaborado para el proyecto BOKAO.</i>	39
Figura 4 <i>Crecimiento del uso de plataformas de domicilios durante la cuarentena por COVID-19 en Colombia.</i>	45
Figura 5 <i>Frecuencia semanal de consumo de comida rápida en el público objetivo.</i>	49
Figura 6 <i>Principal factor decisivo al elegir un establecimiento de comida rápida</i>	50
Figura 7 <i>Canales por los que los consumidores conocen nuevas marcas de comida rápida.</i>	51
Figura 8 <i>Importancia percibida de la experiencia de marca en el consumo gastronómico</i>	51
Figura 9 <i>Preferencias de tipo de producto dentro de la categoría de comida rápida.</i>	52
Figura 10 <i>Factor más recordado después del consumo (producto vs. experiencia/servicio).</i>	52
Figura 11 <i>Disposición a recomendar por redes sociales su experiencia</i>	53
Figura 12 <i>Logotipo de BOKAO: Versión principal y paleta cromática base.</i>	168
Figura 13 <i>Sistema de logotipos de BOKAO: Variaciones cromáticas y aplicaciones.</i>	168
Figura 14 <i>Isotipo de BOKAO: Símbolo de la "B" con el concepto de mordida integrada.</i>	172
Figura 15 <i>Sistema de mascotas de BOKAO: Representación regional y humanización de producto.</i>	174
Figura 16 <i>Aplicación del logotipo en packaging primario: Caja de hamburguesa BOKAO.</i> ...	178
Figura 17 <i>Merchandising de marca (gorras, pines, uniformes)</i>	179
Figura 18 <i>Aplicación del isotipo en soportes de entrega: Mug/termo reutilizable.</i>	181
Figura 19 <i>Representación visual de BOKAO: Producto y branding integrado</i>	184

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Modelo CANVAS BOKAO</i>	36
Tabla 2 <i>Tabla de competidores</i>	54
Tabla 3 <i>Resultados consolidados</i>	71
Tabla 4 <i>Customer journey</i>	79

Glosario

A

Algoritmo (de redes sociales):

Sistema de reglas que determina qué tipo de contenido se muestra a cada usuario según su comportamiento e interacciones. En BOKAO, comprender los algoritmos permite adaptar formatos, horarios y estilos de contenido para maximizar el alcance orgánico.

Análisis de marca:

Proceso que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una marca, así como su posicionamiento frente a la competencia. En BOKAO, este análisis sirvió como base para estructurar su identidad y tono comunicativo.

Anclaje sensorial:

Estrategia de *marketing* que apela a los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, oído) para generar experiencias memorables. BOKAO utiliza este principio al integrar colores cálidos, aromas locales y una presentación visual llamativa de sus productos.

B

Benchmarking:

Método que consiste en comparar las estrategias y resultados de una empresa con los de sus competidores más exitosos, para identificar buenas prácticas. BOKAO lo aplica para diferenciar su propuesta frente a marcas de comida rápida y fast-casual.

Brand awareness (Reconocimiento de marca):

Grado en que los consumidores identifican y recuerdan una marca. En BOKAO, las estrategias en redes sociales buscan fortalecer este reconocimiento mediante contenido visual y participativo.

Branding:

Gestión integral de la identidad, valores y percepción de una marca. En BOKAO, el branding combina su estética retro-vintage con una comunicación cercana, joven y local.

C**Call to action (CTA):**

Llamado a la acción que busca incentivar la interacción o compra. En las redes de BOKAO se aplica mediante frases como “¡Ven a probarlo!” o “Etiqueta a tu parcerero”.

Cluster gastronómico:

Red colaborativa entre empresas, instituciones y profesionales del sector gastronómico. BOKAO se vincula indirectamente a este ecosistema por su enfoque innovador y su uso de estrategias digitales.

Cocina oculta (dark kitchen):

Espacio de producción de alimentos sin atención al público, centrado en pedidos digitales. Es un modelo escalable y rentable que puede aplicarse al crecimiento de BOKAO.

Community manager:

Encargado de gestionar la presencia digital de una marca. En BOKAO, su rol incluye monitorear la interacción, responder mensajes y mantener coherencia visual y verbal.

Contenido generado por el usuario (UGC):

Aportes audiovisuales creados por los consumidores. En BOKAO, este tipo de contenido impulsa la autenticidad y refuerza la confianza en la marca.

Copywriting:

Técnica de redacción persuasiva usada para atraer y convencer al público. En las campañas de BOKAO, se emplea con un tono juvenil, urbano y cercano.

D***Delivery:***

Servicio de entrega de alimentos a domicilio. BOKAO combina plataformas externas con un sistema propio para mantener calidad y fidelizar clientes.

Diseño gráfico aplicado a marca:

Uso estratégico del diseño visual para expresar identidad, valores y coherencia estética. En BOKAO, el diseño refuerza su personalidad retro con un toque moderno y limpio.

Diseño sensorial:

Proceso creativo que estimula los sentidos a través de texturas, colores, formas o aromas. BOKAO lo emplea para potenciar la experiencia del cliente desde la presentación hasta el empaque.

E***Engagement:***

Nivel de conexión emocional y participación que los usuarios mantienen con una marca en redes sociales. En BOKAO, se fomenta a través de retos, reels participativos y storytelling.

Estrategia digital:

Plan de acción para posicionar una marca en entornos digitales. BOKAO centra su estrategia en la creación de contenido audiovisual auténtico, coherente con sus valores y con las tendencias de TikTok e Instagram.

Experiencia de marca:

Conjunto de sensaciones y percepciones que vive el consumidor al interactuar con una marca. En BOKAO, esta experiencia se construye desde la atención al cliente hasta el empaque.

F***Fast-casual:***

Modelo gastronómico intermedio entre la comida rápida y el restaurante tradicional. BOKAO adopta este formato al combinar rapidez, calidad y estética *gourmet*.

Food Service:

Sector encargado de la preparación y distribución de alimentos listos para consumir. Es el contexto económico donde opera BOKAO.

Food Truck:

Vehículo acondicionado para la preparación y venta de alimentos, generalmente ubicado en espacios públicos o eventos. En el contexto de BOKAO, los *food trucks* representan una alternativa de expansión flexible que permite llevar la propuesta gastronómica a distintos puntos estratégicos, fortalecer la presencia de marca y generar experiencias itinerantes de cercanía con el público.

I**Identidad visual:**

Conjunto de elementos gráficos que representan a una marca, como logotipo, paleta cromática y tipografía. En BOKAO, la identidad refleja un estilo retro-vintage inspirado en la cultura urbana.

Insight del consumidor:

Descubrimiento profundo sobre motivaciones, deseos o comportamientos del público. En BOKAO, los insights revelan que el consumidor busca experiencias auténticas y sabores locales reinterpretados.

Interacción digital:

Relación bidireccional entre usuario y marca en entornos online. BOKAO la incentiva con dinámicas participativas y contenido cocreado con su comunidad.

M***Marketing gastronómico:***

Aplicación de estrategias de *marketing* al sector alimentario. En BOKAO, se orienta a comunicar el valor cultural y experiencial de la comida rápida *gourmet*.

Microinfluencers:

Creadores de contenido con comunidades pequeñas pero de alta fidelidad. Son aliados potenciales para la estrategia digital de BOKAO en Medellín y Palmira.

N***NPS (Net Promoter Score)***

Índice de Promotores Netos. Es un indicador utilizado para medir la satisfacción y lealtad del cliente frente a una marca o servicio. Se calcula mediante encuestas que evalúan la probabilidad de que un cliente recomiende la marca a otros. En BOKAO, el NPS servirá para identificar niveles de fidelización, detectar oportunidades de mejora y fortalecer la reputación digital mediante la retroalimentación de los consumidores.

P***Packaging:***

Diseño del empaque del producto, clave para la experiencia del cliente y la comunicación visual. En BOKAO, se diseña con materiales sostenibles y estética coherente con la marca.

Pauta digital:

Inversión en publicidad en redes sociales para aumentar el alcance o las conversiones. En BOKAO, se utiliza de forma estratégica durante lanzamientos o promociones.

Plan de negocio:

Documento que describe la estructura, estrategias y viabilidad económica de un proyecto empresarial. Este trabajo desarrolla el plan de negocio de BOKAO.

POS (Point of Sale / Punto de venta):

Sistema o herramienta utilizada para registrar transacciones, gestionar inventarios y procesar pagos en el lugar donde se realiza la venta. En BOKAO, el POS permitirá optimizar el control de pedidos, reducir errores en caja y mantener un registro preciso de las ventas tanto presenciales como digitales.

Posicionamiento de marca:

Percepción que ocupa una marca en la mente del consumidor. BOKAO busca posicionarse como una propuesta fresca, local y *gourmet* dentro del mercado de comida rápida.

Propuesta de valor:

Razón principal por la que el cliente elige una marca sobre otra. En BOKAO, se basa en la combinación de sabor local, rapidez y diseño.

S**Segmento de mercado:**

Subgrupo de consumidores con características y necesidades similares. BOKAO se dirige a jóvenes entre 18 y 35 años, urbanos, digitales y socialmente activos.

Storytelling:

Técnica narrativa usada para comunicar la esencia y los valores de la marca mediante historias. En BOKAO, el storytelling une los sabores de Medellín y Palmira en una identidad compartida.

Sostenibilidad:

Principio que busca reducir el impacto ambiental en los procesos productivos. BOKAO lo aplica mediante empaques ecológicos y prácticas responsables.

T***Target:***

Público objetivo o grupo de consumidores al que se dirige una marca. En BOKAO, corresponde a jóvenes adultos interesados en gastronomía urbana y experiencias diferentes.

Tono de marca:

Forma particular de comunicar mensajes que refleja la personalidad de la marca. El tono de BOKAO es fresco, cercano, con expresiones locales y lenguaje juvenil.

Trend (Tendencia):

Comportamiento o estética en auge dentro de las redes sociales o el mercado. Las estrategias de BOKAO se adaptan constantemente a las tendencias audiovisuales de TikTok e Instagram.

U**UGC (*User generated content*)**

Contenido Generado por el Usuario. Hace referencia a todo tipo de material (fotos, videos, reseñas, comentarios, etc.) creado por los consumidores y compartido en plataformas digitales. En el caso de BOKAO, este contenido funciona como una herramienta clave de prueba social, reforzando la credibilidad y autenticidad de la marca a través de las experiencias reales de sus clientes.

V**Valor de marca:**

Percepción intangible que los consumidores tienen sobre una marca en función de su coherencia, reputación y experiencia. En BOKAO, este valor se construye a través de la confianza y la autenticidad.

Resumen

El presente proyecto expone la propuesta de negocio BOKAO, una marca de comida rápida *gourmet* que integra influencias culinarias de Medellín y Cali, con sede inicial en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca. Su objetivo principal es ofrecer una experiencia gastronómica revolucionaria que combine calidad, sostenibilidad dirigida a un público joven-adulto entre 20 y 35 años.

El desarrollo del proyecto se sustenta en dos marcos metodológicos complementarios: la teoría del círculo dorado, que permite definir con claridad el propósito de la marca (*por qué, cómo y qué*), y el método *lean startup*, que orienta la validación temprana de hipótesis mediante la construcción de un producto mínimo viable, medición de resultados y aprendizaje iterativo. Esta integración metodológica asegura que cada decisión estratégica, desde el diseño de la experiencia de marca hasta las acciones de *marketing* y crecimiento, responda a un propósito claro y se ajuste a la retroalimentación del mercado.

El documento presenta el análisis del mercado a nivel local, nacional e internacional, la identificación de competidores, el perfil del cliente ideal, así como la definición de valores corporativos, misión, visión y estrategias de desarrollo. La investigación se apoya en fuentes primarias y secundarias, junto con técnicas cualitativas y cuantitativas, que respaldan la viabilidad de la propuesta. Los resultados buscan posicionar a BOKAO como un referente regional en el ámbito de la comida rápida *gourmet*, estableciendo las bases para su consolidación local y, en una etapa posterior, su expansión a nivel nacional, dentro de un modelo de negocio que evoluciona de manera coherente y justificada en cada fase.

Introducción

En los últimos años, después del impacto de la pandemia, el sector de comidas rápidas en Colombia ha retomado un crecimiento constante, con ciudades como Medellín, Cali y ahora Palmira evidenciando una mayor demanda de sabores diferenciados y experiencias gastronómicas que rompan la rutina. Palmira no es la excepción: su público joven busca propuestas que combinen buen sabor, estilo y un ambiente que refleje identidad urbana. En este contexto surge BOKAO, una marca de comida rápida *gourmet* que integra influencias de Medellín y Cali, pero con un enfoque propio que respira frescura, sostenibilidad y carácter revolucionario.

Este proyecto se fundamenta en dos enfoques metodológicos complementarios. Por un lado, la teoría del círculo dorado orienta la definición del propósito de la marca—su *por qué, cómo* y *qué*—garantizando que cada decisión conserve coherencia con su razón de ser. Por otro lado, el método *lean startup* guía la validación temprana del modelo de negocio mediante la construcción de un producto mínimo viable, la medición de resultados y el aprendizaje iterativo, permitiendo ajustar la propuesta en función de la retroalimentación del mercado de Palmira.

Para sustentar la propuesta, se llevaron a cabo entrevistas a personas del público general, conformadas principalmente por jóvenes y adultos entre los 18 y 35 años residentes en Medellín, Cali y Palmira, quienes representan el público objetivo del proyecto por sus hábitos de consumo dinámicos y su afinidad hacia experiencias gastronómicas innovadoras, lo que permitió identificar tendencias, expectativas y vacíos en el mercado, trazando así la ruta de creación para BOKAO.

El problema

En la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, la oferta de comida rápida presenta un crecimiento constante, pero gran parte de las propuestas mantiene un enfoque tradicional, con poca innovación en sabores, presentaciones y experiencias de consumo. Según el *brownpackagi research institute* (2021), los jóvenes y adultos entre 20 y 35 años demandan espacios modernos y marcas que transmitan valores de calidad, sostenibilidad, cercanía, diversidad y creatividad, sin encontrar opciones que integren estos elementos de manera coherente y diferenciadora.

Este problema se detectó durante el primer semestre de 2025, a partir de un proceso de investigación en terreno en Cali y Medellín, ciudades referentes del sector de comidas rápidas *gourmet* en Colombia. La identificación surgió tras observación directa en puntos de venta locales, y el análisis de datos recientes de la cámara de comercio de Palmira, donde se evidenció que, aunque el mercado de comidas rápidas crece, la innovación y la propuesta de valor se mantienen rezagadas.

Aunque en ciudades como Cali y Medellín, se han desarrollado modelos exitosos de comida rápida *gourmet* y propuestas gastronómicas disruptivas, en Palmira persiste una brecha entre la demanda de experiencias gastronómicas creativas y la oferta existente. Esta realidad limita las alternativas para un público dispuesto a invertir en opciones que superen lo convencional.

Antecedentes del problema

En la última década, el segmento *fast-casual* ha experimentado un crecimiento sostenido en Colombia, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, mayores niveles de urbanización y la búsqueda de alternativas que ofrezcan comida rápida pero con mayores estándares de calidad y diseño. En la región de Palmira este fenómeno se ha manifestado con la proliferación de propuestas gastronómicas que combinan conveniencia con ofertas diferenciadas: locales de comida rápida con concepto, *food trucks* en actividades urbanas y eventos, y una creciente oferta de experiencias temáticas. Este proceso ha ido transformando el paisaje culinario local, elevando las expectativas de los consumidores respecto a la calidad, la presentación y el relato cultural detrás de cada propuesta gastronómica.

Paralelamente, la pandemia aceleró la digitalización del consumo y consolidó canales que hoy son centrales para el sector: pedidos a través de plataformas, interacción por redes sociales y decisiones de compra influenciadas por la presencia digital de las marcas. En Palmira, como en otras ciudades intermedias, la combinación entre demanda presencial (mercado local, ferias y eventos) y demanda digital (pedidos a domicilio, promoción en redes) ha creado una oportunidad particular para modelos híbridos que operen con eficiencia y visibilidad en ambos frentes. Los consumidores jóvenes, especialmente aquellos entre 20 y 35 años, reclaman propuestas que sean a la vez auténticas, con conexiones a la identidad local y digitales, fáciles de descubrir, pedir y compartir en redes.

No obstante, a pesar del dinamismo observado, persiste una brecha notable en la oferta local: la ausencia de una marca de comida rápida que articule de forma coherente una fusión

culinaria regional, en este caso, entre Medellín y Cali, con base en Palmira, con una identidad visual nativa-digital dirigida al público joven. La mayoría de propuestas actuales tienden a replicar modelos genéricos de *fast food* o a centrarse únicamente en factores como la rapidez del servicio o el precio competitivo, dejando de lado la construcción de una narrativa culinaria y visual que exprese identidad, pertenencia y autenticidad cultural.

Esta falta de cohesión entre concepto gastronómico y comunicación visual evidencia un vacío de marca en el que la experiencia sensorial y la conexión emocional con el consumidor no están siendo aprovechadas. En ese sentido, proyectos como BOKAO representan una oportunidad para resignificar la comida rápida desde una mirada creativa y contemporánea, donde el diseño gráfico, las piezas de comunicación y las recetas convergen para contar una historia coherente.

En términos visuales, las piezas gráficas proyectadas (como el logotipo principal, los empaques ecológicos con identidad local, los uniformes del personal y la señalética del punto de venta) buscan reflejar la estética callejera moderna inspirada en el estilo americano de los años 80, combinada con elementos tipográficos y cromáticos que evocan lo urbano y lo artesanal. Las piezas de comunicación digital, por su parte, incluyen el desarrollo de un catálogo digital interactivo, campañas estacionales para redes sociales, contenido audiovisual tipo “*street food stories*”, y publicaciones que integran frases icónicas con referencias culturales de Medellín y Cali, conectando directamente con el público joven a través del humor, el lenguaje cotidiano y la nostalgia popular.

En el componente gastronómico, las recetas también funcionan como vehículo narrativo: preparaciones como las papas callejeras con salsas de ají valluno y hogao paisa, los bocadillos fusionados con plátano maduro, o hasta las hamburguesas artesanales con aliños regionales, no solo buscan destacar el sabor, sino también representar el intercambio cultural entre ambas regiones. Cada plato está pensado como una extensión del relato visual y comunicativo de la marca, convirtiéndose en una experiencia que se puede ver, saborear y compartir digitalmente.

Frases como “sabores que conectan”, “un BOKAO de lo que somos” o “el sabor en su salsa” emergen como potenciales ejes narrativos que sintetizan la búsqueda por rescatar las raíces culturales desde una estética moderna, cercana y digitalmente activa. En este contexto, la falta de referentes locales con un enfoque integrador entre cultura, diseño y gastronomía justifica el desarrollo de un proyecto que no solo optimice su comunicación visual, sino que también contribuya a fortalecer la presencia de propuestas gastronómicas con identidad regional en el ecosistema de las redes sociales.

Pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar una propuesta de comida rápida *gourmet* en Palmira que integre creatividad, calidad y sostenibilidad, y que logre posicionarse como una alternativa diferenciada frente a la oferta tradicional existente?

Justificación

El sector gastronómico en Colombia ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, impulsada por la digitalización, el auge del *delivery* y los cambios en los hábitos de consumo post-pandemia. Ciudades como Medellín y Cali se han convertido en polos estratégicos para el desarrollo de modelos de negocio innovadores en el ámbito *fast-casual*, que integran la rapidez de la comida rápida con la experiencia y calidad del servicio *gourmet*. En este contexto, surge BOKAO como una propuesta que responde a una oportunidad clara de mercado: la falta de marcas con identidad local, estética digital nativa y una fusión cultural auténtica entre sabores urbanos de Medellín y Cali.

Durante la pandemia y los años posteriores, el consumo digital se consolidó como un eje central en la toma de decisiones de compra. Según datos de Statista (2024), el valor del mercado de *delivery* en Colombia superó los US\$1.020 millones en 2023, con un crecimiento anual proyectado del 10,7% hasta 2028. De igual manera, De igual manera, La República (2022) destacó que el uso de aplicaciones como Rappi, Didi Food y iFood aumentó dado que el *delivery* pasó del 21% al 35% en ventas, tendencia que se mantuvo debido a la comodidad, rapidez y experiencia personalizada que ofrecen. Este cambio de comportamiento revela un consumidor más digitalizado, que valora la accesibilidad, la presentación visual de las marcas y la inmediatez en el servicio.

Este formato se ha convertido en un espacio de experimentación para los consumidores jóvenes, quienes buscan experiencias culinarias diferentes, cercanas y con un componente visual y emocional que conecte con su estilo de vida urbano.

El público objetivo de BOKAO, comprendido entre los 18 y 35 años, representa una franja decisiva en este entorno. Según el Observatorio Gen Z (2025), el 81.2% de los jóvenes consulta las redes sociales antes de realizar una compra, convirtiendo a estas plataformas en su principal punto de partida para el consumo. Esta preferencia se alinea con la búsqueda de marcas que les permitan la autoexpresión y que inviertan en una presencia visual de alta calidad y autenticidad en el entorno digital. Este dato reafirma la necesidad de que los emprendimientos gastronómicos integren estrategias de diseño digital, storytelling y contenido visual atractivo, componentes que forman parte esencial del ADN de BOKAO.

Además, el contexto económico reciente presenta una oportunidad estratégica. Aunque la inflación ha impactado el costo de los insumos alimenticios, según el DANE (2025), la variación anual del IPC total fue del 8.35% en enero de 2024. Este dato macroeconómico respalda el contexto inflacionario del país, donde la división de alimentos y bebidas no alcohólicas fue uno de los principales contribuyentes, demostrando el sostenido aumento de precios en productos de consumo rápido.

Estos escenarios han impulsado la innovación en modelos operativos más flexibles y sostenibles, como las cocinas ocultas y los sistemas POS (Sistema de punto de venta), que optimizan costos y amplían los canales de venta. BOKAO adopta estos avances como parte de su estructura de crecimiento, lo que le permite mantener la calidad y la eficiencia sin depender de un punto físico fijo.

En síntesis, la creación de BOKAO se justifica como una respuesta a un mercado en expansión que demanda propuestas rápidas, visualmente coherentes, culturalmente relevantes y digitalmente accesibles. La fusión entre tradición urbana y modernidad tecnológica sitúa a la marca en una posición estratégica para conectar con el público joven, capitalizar la tendencia del consumo *on demand* y consolidarse como un referente emergente del sector *fast-casual* en el eje Medellín–Cali.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar y consolidar **BOKAO** como una marca de comida rápida *gourmet* en la ciudad de Palmira, ofreciendo una experiencia gastronómica creativa, sostenible y de alta calidad, que fortalezca su identidad de marca y sienta las bases para su expansión a nivel local y regional.

Objetivos específicos

1. Analizar el mercado objetivo de Palmira y su área de influencia, identificando tendencias de consumo, preferencias culturales y comportamientos de compra que orienten el desarrollo del proyecto.

2. Diseñar la propuesta de valor de BOKAO, integrando procesos de producción de alta calidad, prácticas sostenibles y un enfoque diferenciador que responda a las necesidades del público joven.

3. Desarrollar la identidad visual y digital de BOKAO, creando un sistema gráfico coherente que abarque *branding*, comunicación en redes sociales y ambientación del punto de venta, alineado con los valores de la marca.

4. Implementar un plan de *marketing* integral, con estrategias de publicidad, redes sociales y alianzas estratégicas, que fortalezcan el posicionamiento de BOKAO como referente de comida rápida *gourmet* en Palmira y su proyección local.

5. Validar la propuesta de valor e identidad de marca, evaluando su aceptación y viabilidad en el mercado objetivo mediante pruebas cualitativas y cuantitativas que garanticen su conexión con el público y su potencial de expansión.

Marco de referencia

***Marketing* experiencial**

El desarrollo de este trabajo de grado tendrá como soporte teórico la Metodología *lean startup* por Eric Ries y la teoría del círculo dorado por Simon Sinek

Metodología *lean startup*

La metodología *lean startup* permitió estructurar el desarrollo inicial del proyecto BOKAO a través del ciclo *construir–medir–aprender*. Este enfoque garantizó que las decisiones estratégicas del proyecto se fundamentaran en validaciones reales del mercado y en evidencia empírica. La hipótesis central establecida fue la siguiente:

Hipótesis 1. Una identidad visual sólida aumenta la recordación, preferencia y decisión de compra en consumidores jóvenes dentro del sector de comidas rápidas urbanas.

Diversos estudios respaldan esta hipótesis, al demostrar que el 75% de los consumidores forma una impresión inicial de un negocio a partir de su identidad visual (Lidwell, Holden & Butler, 2003, citado en CREIM), además, la generación Z (parte del grupo de 18-35 años) considera sus compras como “extensiones de su marca personal” y se siente atraída por “opciones personalizables” y marcas que celebran la diversidad, lo que subraya la necesidad de una estética coherente y distintiva para establecer una conexión.

1. Hipótesis inicial

La hipótesis principal orientó todo el proceso inicial de investigación:

H1: La identidad visual influye significativamente en el comportamiento del consumidor y aumenta su disposición a compra en el sector de comidas rápidas.

2. Producto mínimo viable (MVP)

El MVP desarrollado para el proyecto fue la marca, entendida como el conjunto de elementos visuales y narrativos necesarios para validar la hipótesis. Incluyó:

- Nombre del proyecto.
- Logotipo y sistema visual retro–ochentero.
- Paleta cromática, estilo gráfico y tipográfico.

- Concepto narrativo Medellín–Palmira.
- Primeras aplicaciones digitales para redes sociales.

La elección del diseño como MVP se sustentó en la evidencia que indica que en negocios de comida rápida, la percepción visual condiciona la decisión de compra incluso antes de probar el producto. Esto se debe a que, en el proceso de compra de alimentos, el cerebro humano prioriza la información visual y del empaque para generar una expectativa de sabor que, si es atractiva, impulsa la compra, un principio clave de la neurogastronomía (Spence, 2017).

3. Métricas utilizadas para la validación

La fase de medición integró tres niveles de evidencia:

A. Evidencia estadística sectorial

La evidencia estadística sectorial es una métrica de validación efectiva para BOKAO, ya que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas sobre el diseño del MVP. Al basar las decisiones en el análisis de las tendencias y el crecimiento del *delivery*, el proyecto asegura que la validación del empaque no se basa en suposiciones subjetivas, sino en la demanda real del mercado colombiano de comidas rápidas, maximizando las posibilidades de éxito del producto (Malhotra, 2019).

B. Validación cualitativa

La validación cualitativa es una métrica indispensable para BOKAO porque su objetivo es ir más allá de las estadísticas de crecimiento del mercado y demostrar el "por qué" de la preferencia

del consumidor joven. Al centrarse en métodos como entrevistas o *focus groups*, permite evaluar la resonancia emocional y la funcionalidad del MVP de diseño. Esto es crucial en el sector de comidas rápidas, ya que la validación cualitativa confirma si el diseño es percibido como coherente y distintivo (alineándose con la autoexpresión del joven) y si el empaque es ergonómico y práctico para el *delivery*. De esta manera, se asegura que la elección del diseño no solo es estética, sino que condiciona positivamente la expectativa de sabor y, por ende, la decisión de compra repetida.

C. Validación del consumidor – Resultados de encuestas del apartado 4.4.1

Las encuestas realizadas al segmento objetivo (apartado 4.4.1) confirmaron la hipótesis desde tres dimensiones clave:

- Alta influencia del diseño en la decisión de probar una marca gastronómica, validando la hipótesis inicial del proyecto.
- Alta influencia de las redes sociales en la decisión de compra y descubrimiento de nuevas marcas, especialmente entre jóvenes de 18 a 30 años.
- Frecuencia y preferencia significativa de consumo en el sector de comidas rápidas, demostrando la oportunidad de mercado y la pertinencia de la propuesta BOKAO.

Estos resultados consolidaron la validez del MVP y demostraron que la identidad visual es un eje estratégico en el comportamiento del consumidor del sector.

4. Aprendizaje e iteración

El análisis de los datos permitió refinar el modelo del proyecto mediante:

- Ajustes al estilo gráfico para alinearlos aún más con los patrones visuales preferidos por el público encuestado.
- Priorización de redes sociales como principal canal de difusión y posicionamiento de marca.

Gracias al proceso *construir–medir–cprender*, la marca evolucionó hacia una propuesta coherente, validada y estratégicamente diferenciada dentro del sector de comidas rápidas en Cali y Medellín.

Teoría del círculo dorado

La teoría del círculo dorado, propuesta por *Simon Sinek*, es un modelo que explica cómo las marcas más influyentes conectan con las personas. Plantea que las empresas deben comunicar y actuar comenzando por el por qué, luego el cómo y finalmente el qué, generando así un vínculo emocional más profundo que el simple intercambio comercial.

Estructura del modelo y aplicación en BOKAO

1. Por qué (Propósito):

Qué es: La razón de existir de la marca, aquello que motiva su creación.

Cómo lo usamos: BOKAO existe para dar sabor y estilo a la vida urbana, creando un espacio donde la comida rápida *gourmet* se convierte en una experiencia cultural que celebra la creatividad, la diversidad y la cercanía. Este propósito guía todas las decisiones estratégicas y de diseño.

2. **Cómo (Proceso o diferenciación):**

Qué es: La manera única en la que la empresa convierte su propósito en realidad.

Cómo lo usamos: BOKAO materializa su propósito a través de procesos de producción de calidad, uso de empaques sostenibles, un branding urbano y dinámico, y un servicio que prioriza la conexión auténtica con el cliente. Estas acciones diferencian a BOKAO de la oferta tradicional de comida rápida en Cali y Medellín.

3. **Qué (Producto o servicio):**

Qué es: Los productos concretos que se ofrecen al mercado.

Cómo lo usamos: BOKAO ofrece hamburguesas y perros calientes *gourmet*, bebidas y acompañamientos diseñados con ingredientes frescos, recetas creativas y una presentación que refuerza la identidad de marca.

Diseño estratégico e identidad visual como fundamento competitivo del modelo de negocio BOKAO

El diseño estratégico constituye uno de los pilares metodológicos fundamentales en la construcción del modelo de negocio de BOKAO. A diferencia de una aproximación tradicional al diseño estratégico, este se concibe como un proceso orientado a la toma de decisiones, capaz de articular variables de mercado, comportamiento del consumidor, posicionamiento competitivo y narrativa visual para generar valor sostenible. Según Brown (2009), el diseño estratégico integra creatividad, pensamiento sistémico y resolución de problemas, permitiendo que las organizaciones desarrollen propuestas diferenciadas a partir de la comprensión profunda de las necesidades

humanas. BOKAO adopta esta perspectiva como línea estructural, pues su propuesta de valor depende directamente de la capacidad del diseño para transformar percepciones y detonar decisiones de compra en el mercado gastronómico juvenil.

En este sentido, el diseño estratégico se convierte en un instrumento que no solo comunica, sino que modifica la manera en que el negocio es interpretado, evaluado y preferido. Como lo plantea Lockwood (2010), el diseño es un recurso que genera ventajas competitivas al integrarse con los objetivos de la organización, ofreciendo experiencias coherentes que fortalecen la identidad y facilitan la diferenciación. En BOKAO, dicha ventaja se materializa en tres aspectos clave: (1) la claridad y consistencia de la marca como punto de reconocimiento inmediato, (2) la capacidad del sistema visual para transmitir los valores de fusión Medellín–Cali de manera contemporánea, y (3) la estructuración de una experiencia sensorial coherente entre lo visual, lo verbal y lo gastronómico. Estos elementos fueron validados en el MVP de identidad visual, cuyas métricas demostraron que la marca influye significativamente en la intención de consumo y en la credibilidad de una propuesta gastronómica emergente.

Este enfoque también articula el concepto de identidad visual como herramienta estratégica. La identidad visual no se limita al logotipo o al color; es un sistema complejo que, como afirman Van Riel & Balmer, (1997), debe comunicar propósito, valores, personalidad y diferenciadores competitivos de forma inmediata y memorable. Esta comprensión sistémica se alinea con la definición de la identidad corporativa como la presentación de una empresa a través de símbolos, comportamiento y comunicación, un proceso que es esencial para influir en la imagen y la reputación de la organización, que en el caso de BOKAO, la identidad visual se concibió como

un activo central para legitimar el negocio ante un público joven que toma decisiones influenciado por la estética digital y la presencia en redes sociales.

Asimismo, el diseño estratégico en BOKAO cumple un rol decisivo en su ventaja competitiva. Porter (1985) establece que la diferenciación es una de las estrategias más efectivas para posicionarse en mercados donde los productos presentan similitud funcional. En el sector de comidas rápidas *gourmet*, donde la competencia es alta y los productos tienden a ser comparables, la identidad visual se convierte en un diferenciador crítico. La investigación de campo (apartado 4.4.1) reveló que los consumidores jóvenes otorgan una alta relevancia al diseño de marca al momento de decidir probar un nuevo establecimiento gastronómico. Esta evidencia demuestra que la identidad visual no acompaña la propuesta de valor: la determina. Sin ella, la promesa de calidad, fusión cultural y estilo de BOKAO sería menos percibida, menos recordada y, por tanto, menos competitiva.

Por último, el diseño estratégico actúa como puente entre la experiencia del usuario, la narrativa de marca y la estrategia empresarial. Neumeier (2006) expone que Las marcas exitosas son sistemas coherentes que alinean lo que la empresa es, lo que hace y lo que comunica. Esto se basa en el principio de que la identidad corporativa se compone de tres pilares que deben ser consistentes: cultura (lo que la empresa *es*), comportamiento (lo que la empresa *hace*) y comunicación (lo que la empresa *dice*). BOKAO adopta esta lógica mediante un lenguaje visual retro-joven inspirado en sus raíces culturales, una personalidad de marca cercana y contemporánea, y una identidad coherente con su visión de ser una fusión gastronómica fresca, urbana y distintiva

CAPÍTULO 1: MODELO DE NEGOCIO GASTRONOMICO – BOKAO

Este apartado tiene como propósito presentar los fundamentos del modelo de negocio de BOKAO, una marca de comida rápida *gourmet* que busca consolidarse en Palmira y posteriormente proyectarse a nivel regional. En primer lugar, se define qué es BOKAO, su propósito y propuesta de valor en el sector de comidas rápidas. A continuación, se expone el modelo Canvas, herramienta que permite visualizar de forma estructurada los componentes clave del negocio, como clientes, propuesta de valor, canales y fuentes de ingresos. Finalmente, se desarrolla la matriz DOFA, en la que se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto en relación con el entorno y la competencia.

1.1 ¿Qué es BOKAO?

BOKAO es un proyecto de comida rápida *gourmet* que nace en Palmira, Valle del Cauca, como respuesta a la creciente demanda de experiencias gastronómicas diferenciadas por parte de un público joven y urbano. Más que un restaurante, BOKAO se concibe como una marca con propósito, que integra creatividad, calidad, cercanía, credibilidad, revolución, sostenibilidad y diversidad en cada aspecto de su propuesta.

Su identidad combina la energía urbana de Medellín y la tradición cultural de Cali, pero con un sello propio que busca consolidarse en Palmira como punto de partida para su expansión local y nacional. BOKAO ofrece hamburguesas, perros calientes y otros productos de comida rápida elevados a un nivel *gourmet*, con énfasis en la presentación, el diseño de marca y la experiencia del cliente.

En esencia, BOKAO es una propuesta que trasciende el acto de “comer fuera de casa”, para convertirse en un espacio que conecta a las personas con un estilo de vida: sabores frescos, identidad urbana y un ambiente cercano y auténtico que fortalece la relación entre gastronomía y cultura contemporánea.

1.2 Tabla 1

Modelo CANVAS BOKAO

<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales de materia prima. • Plataformas de delivery(iFood, Didi Food, Rappi, etc). • Colaboradores estratégicos en diseño y cultura urbana. • Influencers y foodies. • Entidades y programas de apoyo al emprendimiento en Palmira y Valle del Cauca. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y mejora constante del menú. • Comunicación en redes. • Control de calidad • Investigación de mercado y análisis de tendencias. • Experiencias gastronómicas en eventos o lanzamientos. 	<p>Propuestas de Valor</p> <p>Comida rápida gourmet y urbana, que combina la creatividad y sabores de Palmira y Medellín.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y frescura en cada producto. • Experiencia urbana: música, diseño, ambiente y atención cercana. • Procesos sostenibles: empaques ecoamigables, apoyo a proveedores locales. • Marca auténtica con identidad creativa, revolucionaria y diversa. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención cercana y personalizada en el local y en línea. • Contenido en redes que generen comunidad • Programas de fidelización • Eventos pop-up y colaboraciones con foodies. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 20 a 35 años: estudiantes, profesionales y foodies que buscan experiencias gastronómicas diferentes. • Amantes de la cultura urbana y de las tendencias en redes sociales. • Personas que valoran calidad, diseño de marca y espacios instagrameables. • Visitantes de Medellín y Palmira que buscan propuestas innovadoras en comida rápida.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: arriendo, servicios, nómina, marketing. • Costos variables: materia prima, empaques, comisiones por delivery. • Inversión en branding, mobiliario y ambientación del local. • Innovación constante en el producto 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de productos en el punto físico. • Delivery a través de plataformas digitales. • Eventos privados y colaboraciones gastronómicas. • Venta de combos y productos por temporada. 		

Nota: El cuadro del modelo Canvas de BOKAO fue elaborado a partir de la metodología propuesta por Osterwalder y Pigneur (2010).

1.3 Figura 1

Matriz DOFA de BOKAO



Nota. Figura elaborada por el autor (2025) con base en el análisis estratégico del proyecto.

El análisis realizado en este capítulo aporta una visión integral de la estructura estratégica de BOKAO. La definición del concepto de marca, junto con la construcción del modelo Canvas y la matriz DOFA, permite identificar tanto las ventajas competitivas como los retos que enfrenta el proyecto. Estos elementos constituyen la base sobre la cual se desarrollarán las estrategias de diseño, *marketing* y expansión, garantizando que BOKAO avance con un modelo sólido, coherente y sostenible.

CAPÍTULO 2: PLATAFORMA ESTRATÉGICA

En este apartado se exponen los elementos centrales que definen la identidad de BOKAO como marca de comida rápida *gourmet*. Se presentan los valores empresariales, que orientan la cultura organizacional y guían las decisiones estratégicas; la misión, que expresa el propósito de la empresa y su forma de conectar con el público; y la visión, que proyecta el futuro deseado de la marca en el mercado local y nacional. Finalmente, se expone el logo de BOKAO como representación visual de la identidad construida, el cual sintetiza los valores y la personalidad de la marca en un sistema gráfico coherente.

2.1 Valores empresariales

Creatividad: Crear productos únicos y en constante evolución, fusionando sabores entre Cali-Medellín y experiencias que sorprendan al cliente.

Calidad: En BOKAO, la calidad implica garantizar ingredientes frescos y procesos controlados que aseguren sabor, textura y presentación consistentes. Se priorizan proveedores locales para mantener la frescura y apoyar la economía regional. Este valor se refleja también en la atención al cliente, transmitiendo confianza y excelencia en cada punto de contacto con la marca.

Cercanía: Establecer un vínculo a través de experiencias auténtica con nuestros clientes y construyendo comunidad gastronómica joven.

Credibilidad: Nos distinguiremos por mantener coherencia entre lo que comunica y lo que ofrece. Nos fundamentamos en ofrecer una entrega constante de productos elaborados con

ingredientes frescos, un servicio amable y procesos orientados hacia la sostenibilidad. Cada acción de la marca busca generar confianza a través de la transparencia, la calidad percibida y la experiencia auténtica que viven nuestros clientes.

Revolución: Rompemos con lo convencional en la comida rápida, proponiendo experiencias innovadoras que sorprenden al consumidor.

Sostenibilidad: Promovemos prácticas responsables con la sociedad y el medio ambiente, apoyando proveedores locales, generando empleo directo e indirecto, usando empaques ecoamigables, y aplicando procesos de producción que reducen desperdicios y optimizan recursos

Diversidad: Inclusión de diferentes gustos y estilos, creando un espacio donde todos se sientan representados e incluidos.

2.2 Misión

En BOKAO le damos sabor a la vida urbana creando una experiencia de comida rápida *gourmet* que mezcla creatividad, frescura y buen ambiente. Queremos que cada visita sea un plan diferente: comida que sorprende, música que conecta y un espacio donde la gente se sienta parte de la ciudad. Cuidamos cada detalle para mantener calidad y sostenibilidad, mientras construimos una marca que pueda crecer y expandirse sin perder su esencia callejera y auténtica.

2.3 Visión

Para 2028, BOKAO será la marca de comida rápida *gourmet* que marca la pauta en Palmira y Medellín, reconocida por su creatividad, calidad y cercanía, capaz de convertir cada visita en una experiencia urbana, vibrante y memorable. Desde esa base sólida, avanzaremos hacia otras ciudades del Valle del Cauca y regiones vecinas, creciendo con credibilidad, sostenibilidad, diversidad y una actitud revolucionaria que mantenga nuestro estilo auténtico y expansivo.

2.4 Políticas y normas organizacionales

Las políticas y normas organizacionales de BOKAO establecen los lineamientos que rigen el comportamiento interno de la empresa y garantizan la coherencia entre la promesa de valor y la experiencia que se ofrece al cliente. Estas directrices buscan mantener la calidad en los procesos, la excelencia en el servicio, y la seguridad e higiene en todas las operaciones, tanto en los puntos físicos como en los canales digitales. La estructura de estas políticas se organiza en cuatro ejes fundamentales: calidad y presentación visual, servicio al cliente digital, servicio al cliente presencial, e higiene y seguridad operativa.

El conjunto de políticas y normas internas de BOKAO está diseñado para asegurar la coherencia absoluta entre la promesa de valor (diseño y rapidez) y la experiencia final del cliente, desde el punto de venta hasta el *delivery*.

2.4.1 Calidad y presentación visual

BOKAO mantiene un firme compromiso con la excelencia en cada aspecto de su oferta gastronómica, integrando la calidad, la creatividad y la sostenibilidad como pilares de su identidad.

La calidad se garantiza mediante procesos estandarizados que aseguran uniformidad en sabor, textura, porción y temperatura, de acuerdo con las recetas definidas por la marca. Cada preparación sigue parámetros técnicos precisos de cocción, manipulación e insumo, garantizando un producto final consistente y confiable que responda a las expectativas del consumidor.

La presentación visual, por su parte, constituye una extensión del concepto de diseño que caracteriza a BOKAO. Cada plato y empaque es pensado no solo como un contenedor de alimentos, sino como una experiencia estética coherente con la esencia urbana y moderna de la marca. La tipografía, los colores, las formas y los detalles visuales reflejan una propuesta creativa y distintiva que conecta con el público joven y contemporáneo, reforzando la credibilidad y recordación de la franquicia.

Además, la empresa ha integrado la sostenibilidad como principio transversal en el desarrollo de sus empaques y materiales de servicio. Se utilizan productos biodegradables, reciclables o compostables, seleccionados cuidadosamente para reducir el impacto ambiental sin afectar la calidad o funcionalidad. Esta práctica se complementa con el uso de proveedores locales, la optimización de recursos y la promoción de hábitos de consumo responsable entre los clientes. Así, la marca combina la innovación visual con el compromiso ambiental, ofreciendo una propuesta coherente, responsable y alineada con las tendencias del mercado actual.

2.4.2 Servicio al cliente digital

El servicio al cliente en entornos digitales representa un punto clave para la proyección y consolidación de la marca. BOKAO concibe sus canales virtuales como espacios de interacción

directa con los consumidores, donde la atención personalizada, la empatía y la inmediatez son prioridad. El servicio al cliente digital de BOKAO estará conformado por un equipo de dos personas, dedicadas exclusivamente a la atención de los diferentes canales digitales:

Jefe de cocina: Este cargo estará enfocado en la gestión operativa y automatizada del canal de atención principal: *WhatsApp Business*. Su función consiste en garantizar la correcta configuración y funcionamiento del flujo automatizado de pedidos, desde la recepción hasta la confirmación y envío al área de cocina.

El jefe de cocina será responsable de:

- Supervisar el sistema automatizado implementado mediante plataformas como Twilio, Respond.io o WATI.io, integradas a la API de Meta.
- Confirmar manualmente los pedidos cuando el flujo automático lo requiera (errores, solicitudes especiales o validaciones).
- Consolidar un reporte semanal con métricas como número de pedidos atendidos, tiempos de respuesta y nivel de satisfacción del cliente.

De esta manera, el asistente garantizará que cada interacción en WhatsApp mantenga la calidez, agilidad y coherencia visual que caracteriza la experiencia de BOKAO, funcionando como el primer punto de contacto directo con el cliente.

Community Manager: Este tendrá un papel estratégico enfocado en la promoción, construcción de comunidad y posicionamiento digital a través de Instagram y TikTok, los dos canales principales de comunicación visual y emocional de la marca.

A diferencia del canal de WhatsApp el cual está orientado a ventas y atención directa, las redes sociales se centrarán en inspirar, conectar y fidelizar a través del contenido.

Sus principales funciones serán:

- Diseñar, programar y publicar contenidos audiovisuales coherentes con el estilo gráfico y tono de comunicación de BOKAO, priorizando el formato reel en Instagram y videos cortos de storytelling en TikTok.
- Aplicar estrategias de *content marketing* que destaquen la fusión cultural Medellín–Cali, el concepto de comida rápida *gourmet* y la identidad urbana de Palmira.
- Monitorear las métricas clave (alcance, interacción, crecimiento de seguidores, participación en comentarios y menciones), elaborando un informe mensual de desempeño.
- Mantener actualizados los mensajes predeterminados, promociones vigentes y opciones del menú.

- Responder mensajes y comentarios de manera oportuna, reforzando la voz de marca y manteniendo una interacción auténtica con el público joven.
- Colaborar con el asistente digital para coordinar las campañas que requieran direccionar a los usuarios hacia WhatsApp (por ejemplo, promociones o lanzamientos limitados).

En conjunto, ambos cargos permitirán que BOKAO mantenga un ecosistema digital dinámico y eficiente, en el que cada canal cumpla una función específica: WhatsApp para atención directa y pedidos automatizados, e Instagram/TikTok para construir comunidad, visibilidad y valor de marca. A través de un lenguaje natural y visualmente coherente, BOKAO logra mantener una relación sólida, auténtica y transparente con su audiencia, proyectando credibilidad y dinamismo en cada interacción

2.4.3 Servicio al cliente presencial

La atención presencial constituye uno de los pilares más importantes de la experiencia de marca. En los puntos físicos, tanto en locales establecidos como en formatos móviles tipo *food truck*, el personal de BOKAO actúa como imagen de la marca, ofreciendo un servicio caracterizado por la amabilidad, la eficiencia y la autenticidad. Cada interacción busca generar una experiencia memorable, donde el cliente se sienta escuchado, valorado y partícipe del entorno que la marca propone.

El ambiente de atención se fundamenta en el respeto, la diversidad y la inclusión, promoviendo relaciones humanas genuinas y una atmósfera positiva. Se prioriza la agilidad en los tiempos de servicio, la limpieza de los espacios y la coherencia en la experiencia del cliente, independientemente del formato de punto de venta.

Los *food trucks* representan un eje estratégico dentro del modelo de servicio de BOKAO, al permitir una presencia flexible y dinámica en diversos entornos. Su participación en ferias, festivales y eventos culturales de alto reconocimiento, como la feria de las flores, halloween, navidad, la feria de Cali, salsódromo, entre otros, fortalece la visibilidad de la marca y la conexión emocional con el público. En cada temporada o evento, los espacios son adaptados temáticamente, manteniendo la identidad visual de BOKAO mientras se integran eventos temáticos acordes a la ocasión. Esta estrategia no solo amplía el alcance comercial, sino que refuerza el vínculo con las tradiciones locales y el sentido de pertenencia en cada ciudad.

2.4.4 Higiene y seguridad operativa

BOKAO asume la higiene y la seguridad operativa como ejes esenciales dentro de su gestión de calidad, garantizando la inocuidad de los alimentos y la protección de los consumidores, los colaboradores y el entorno. Para ello, se implementan protocolos alineados con la normatividad sanitaria vigente en Colombia, especialmente aquellos reglamentos que rigen la manipulación de alimentos, la bioseguridad en establecimientos gastronómicos y la gestión de residuos.

De acuerdo con la ley 9 de 1979, conocida como el código sanitario nacional, toda empresa dedicada a la preparación, almacenamiento y venta de alimentos debe cumplir con las condiciones

sanitarias establecidas por el ministerio de salud. Esta ley constituye el marco general de las obligaciones sanitarias en Colombia, regulando aspectos como la limpieza de instalaciones, el control de plagas, la potabilidad del agua y el uso de uniformes de trabajo adecuados.

Asimismo, el decreto 3075 de 1997, reglamentado por el ministerio de salud y protección social, establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento y expendio de alimentos. Este decreto será la base operativa de BOKAO, pues regula directamente la manipulación higiénica, el almacenamiento seguro y las condiciones de transporte y empaque de los productos, asegurando que se mantengan en óptimo estado hasta llegar al consumidor final.

Complementariamente, la Resolución 2674 de 2013 determina las condiciones que deben cumplir los manipuladores de alimentos en cuanto a capacitación, certificación médica y prácticas higiénicas. En coherencia con ello, BOKAO implementará un programa interno de formación para sus colaboradores, con el fin de garantizar que cada integrante del equipo cuente con el carné de manipulación de alimentos actualizado y cumpla con los procedimientos de limpieza y desinfección estandarizados.

En materia de seguridad laboral, la marca acata las disposiciones del decreto 1072 de 2015, que regula el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST), asegurando un entorno laboral libre de riesgos físicos y biológicos. Este sistema incluirá evaluaciones periódicas de riesgos, señalización en las áreas de preparación y almacenamiento, uso obligatorio de elementos de protección personal (EPP) y registro de incidentes o no conformidades.

Por otra parte, y en coherencia con su compromiso sostenible, BOKAO seguirá los lineamientos del decreto 4741 de 2005 sobre la gestión integral de residuos sólidos y orgánicos, incorporando prácticas como la separación en la fuente, reducción del desperdicio alimentario y disposición responsable de aceites y empaques, así como también, la ley 2232 de 2022 la cual regula la reducción de bolsas plásticas, que establece la eliminación gradual de ciertos plásticos de un solo uso en Colombia

Con la aplicación rigurosa de estas normas, BOKAO no solo asegura el cumplimiento legal, sino que fortalece la confianza del consumidor y consolida una operación responsable, coherente con su identidad de marca y sus valores orientados a la calidad, sostenibilidad y credibilidad.

2.5 Logo e identidad base

Figura 2

Logo oficial de la marca BOKAO



Nota. Elaboración propia del autor a partir del desarrollo visual del proyecto BOKAO (González Sepúlveda, 2025).

CAPÍTULO 3: BENCHMARKING

A continuación se desarrolla un análisis detallado de la competencia de BOKAO en distintos niveles: local, nacional e internacional. Primero se identifican los principales competidores directos e indirectos del sector de comida rápida *gourmet*, evaluando sus productos, precios, estrategias de comunicación y posicionamiento en el mercado. Posteriormente, se aplica la herramienta de *benchmarking*, que permite comparar las prácticas de estas empresas con las de BOKAO, con el fin de reconocer aciertos, detectar debilidades y establecer oportunidades de diferenciación.

3.1 JOAOS: Joao's Burger, conocido también como JOAOS, es una marca local de comida rápida que ha logrado consolidarse en Palmira, Valle del Cauca, durante los últimos años. Su origen se enmarca en la necesidad de ofrecer una alternativa palmirana con productos artesanales que privilegian la frescura y la calidad, lo que le ha permitido posicionarse como un referente en el sector gastronómico de la región. Actualmente cuenta con varias sedes distribuidas en puntos estratégicos de la ciudad y municipios cercanos, incluyendo locales en los centros comerciales Llanogrande y Unicentro en Palmira, además de presencia en Jamundí en el centro comercial Alfaguara y otros puntos reconocidos como Sauces, Prado y el parque de la Italia.

La propuesta de Joaos se centra en las hamburguesas como producto insignia, acompañadas de otras opciones de comidas rápidas que buscan mantener un carácter artesanal en su preparación. Su estrategia de operación combina la visibilidad en centros comerciales con la cercanía de locales de barrio, lo que le otorga un alcance tanto a consumidores que buscan conveniencia como a quienes prefieren experiencias más locales.

3.2 TDT (TIERRA DE TODOS): En Cali, TDT (Tierra de Todos) surgió en 2017 de la iniciativa de jóvenes emprendedores insatisfechos con las hamburguesas tradicionales, con la idea de ofrecer un servicio ágil y productos diferenciados en calidad.

En seis años, ha logrado abrir alrededor de doce locales directos en diferentes zonas de la ciudad, apostando por carne 100 % Angus y acompañantes de alta gama. Su estrategia combina variedad moderada, calidad de ingredientes y experiencia consistente, con ubicaciones estratégicas que abarcan sectores concurridos como Ciudad Jardín, norte, centro y Pance.

3.3 Big Billy: es una hamburguesería ubicada en Cali que se caracteriza por manejar una estética retro americanizada, inspirada en la cultura de las hamburguesas clásicas de Estados Unidos. Su propuesta visual y conceptual se apoya en colores llamativos y en un estilo gráfico que remite a la tradición norteamericana de las *diners*, reforzando así una identidad nostálgica y diferenciada en el mercado caleño. En cuanto a su oferta gastronómica, su producto estrella son las hamburguesas tipo *smash*, una preparación popular en el estilo americano que resalta por su sabor y textura.

A diferencia de otras marcas de la competencia, Big Billy no cuenta con página web oficial, lo que limita su presencia digital más allá de las redes sociales y las plataformas de domicilios. Su operación se concentra en una única sede, lo que reduce su alcance físico, aunque mantiene visibilidad gracias a su disponibilidad en aplicaciones de *delivery* como Rappi, donde logra conectar con un público que busca conveniencia y rapidez.

3.4 Tierra querida: es una marca de hamburguesería con presencia en varias ciudades de Colombia, incluyendo Cali y Palmira que ha logrado posicionarse por su combinación de precio accesible y productos de volumen. Su propuesta se orienta a un público amplio, en especial jóvenes y familias que buscan porciones generosas y combos completos a precios competitivos, lo que le ha permitido sostener un flujo constante de clientes en un mercado altamente competido.

Su menú está centrado en las hamburguesas clásicas y variadas, complementadas con acompañamientos tradicionales como papas fritas y bebidas, priorizando la relación costo-beneficio antes que la sofisticación gastronómica. A nivel estético, Tierra querida maneja una comunicación visual sencilla, más enfocada en lo funcional que en lo conceptual, con un estilo que responde a la idea de cercanía y practicidad.

En términos de presencia digital, la marca se apoya principalmente en aplicaciones de domicilios como DiDi Food y Rappi y a su vez cuentan con pagina web donde mantiene en ambas una oferta activa y promociones que fortalecen su competitividad en precio. Sus locales, ubicados en sectores concurridos, se destacan más por la funcionalidad del espacio que por una experiencia estética diferenciada, lo que refuerza su identidad como una opción directa y práctica dentro del mercado de comidas rápidas.

3.5 Five guys: es una cadena internacional de hamburguesas nacida en Arlington, Virginia (EE. UU.) en 1986, fundada por la familia Murrell. Con el paso de los años se consolidó como una de las marcas más reconocidas dentro del sector de comida rápida premium, destacándose por su filosofía de simplicidad y calidad. Actualmente cuenta con miles de restaurantes en Estados

Unidos, Europa, Medio Oriente y América Latina, lo que la convierte en un referente global dentro del mercado de hamburgueserías.

Su propuesta gastronómica gira en torno a las hamburguesas personalizables, las papas fritas estilo casero y batidos preparados en el punto de venta, eliminando la idea de un menú excesivamente amplio. A diferencia de cadenas masivas como McDonald's o Burger King, Five Guys apuesta por la experiencia de poder elegir entre múltiples toppings sin costo adicional, reforzando la percepción de libertad y valor agregado.

En términos de diseño, la marca mantiene una identidad visual icónica en rojo y blanco, inspirada en un estilo clásico estadounidense de los años 80, fácilmente reconocible por sus patrones de cuadros y ambientación sencilla, pero con un toque limpio y consistente en todos sus puntos de venta. Esta coherencia gráfica se extiende tanto a sus locales físicos como a su presencia digital, lo que asegura un reconocimiento inmediato de la marca.

El análisis de las marcas Joaos burger, Big Billy, Tierra querida, TDT y Five guys permite comprender el panorama competitivo en distintos niveles: local, regional, nacional e internacional. Cada una de estas propuestas aporta aprendizajes claves para la estructuración de BOKAO. Joaos, desde su conexión directa con el público local, demuestra el valor de la cercanía y el posicionamiento comunitario; Big Billy resalta la importancia de una identidad estética clara y diferenciadora, capaz de generar recordación en el consumidor; Tierra querida evidencia el potencial de integrar elementos culturales y narrativos a la experiencia gastronómica; TDT muestra cómo los espacios urbanos y comunitarios pueden convertirse en plataformas de encuentro más

allá de lo alimenticio; y Five Guys, con su presencia global, confirma que la consistencia, la calidad y la experiencia del cliente son factores determinantes para consolidar un modelo escalable.

3.6 TABLA DE COMPETIDORES

Tabla 2

Análisis comparativo de competidores locales, nacionales e internacionales del sector de comida rápida gourmet.

MARCA	UBICACIÓN/ALCANCE	ESTETICA/IDENTIDAD	OFERTA PRINCIPAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Palmira (local)	Imagen local y artesanal, enfocada en cercanía	Hamburguesas artesanales	Reconocimiento local, conexión con clientes cercanos	Limitada a Palmira, poca diversificación y proyección regional
	Cali (local)	Estética retro americanizada, años 70; colores rojo y azul; caricaturas estilo USA	Hamburguesas smash (producto bandera)	Identidad clara y diferenciada, presencia en apps de delivery	Una sola sede, sin página web, poca expansión digital
	Nacional	Identidad cultural colombiana; narrativa que resalta lo autóctono	Hamburguesas y comidas rápidas con identidad	Propuesta cultural diferenciada, storytelling fuerte	Público segmentado por su fuerte carga conceptual
	Cali (local)	Identidad cultural colombiana; narrativa que resalta lo autóctono	Variedad amplia de comidas rápidas	Espacio de encuentro, menú diverso, referente urbano	Falta de especialización; diluye identidad frente a marcas de nicho
	Internacional (EE.UU y global)	Estética simple y consistente (rojo y blanco); imagen premium	Hamburguesas premium y personalizables	Reconocimiento global, consistencia de marca, calidad sobre variedad	Competencia fuerte para marcas locales; precios más altos

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de marcas referentes del sector gastronómico (González Sepúlveda, 2025).

CAPÍTULO 4: DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El entendimiento profundo del consumidor constituye la base estratégica de cualquier modelo de negocio exitoso. En el caso de BOKAO, la identificación del público objetivo se desarrolló mediante una investigación mixta que incluyó análisis del mercado local, revisión de estudios sobre hábitos de consumo en Palmira y el Valle del Cauca, y la construcción de un buyer persona representativo.

A partir de esta investigación, se definió un consumidor joven, urbano y socialmente activo, que valora las experiencias gastronómicas que combinan creatividad, calidad, sostenibilidad y autenticidad. Este segmento, conformado principalmente por personas entre 20 y 35 años, presenta un alto nivel de conexión digital y una preferencia marcada por marcas que transmitan propósito y coherencia visual. El análisis del consumo per cápita, junto con los perfiles demográficos y psicográficos, permitió identificar patrones de comportamiento que guían las decisiones de compra, desde la búsqueda de información hasta la fidelización.

Estos hallazgos se integran en un Customer journey que refleja cómo el usuario interactúa emocional y racionalmente con la marca, construyendo una relación basada en la experiencia y una marca inclusiva.

4.1 BUYER PERSON

Figura 3

Perfil del Buyer Persona “Felipe Gaviria” elaborado para el proyecto BOKAO.



FELIPE GAVIRIA

ASESOR COMERCIAL

-  Edad: 25 años
-  Nivel Académico: Universitario (No finalizado)
-  Ingresos mensuales: \$2.800.000 - \$3.500.000 COP
-  Estado civil: Soltero

PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA

Felipe es extrovertido, analítico y sociable. Su trabajo le exige comunicación constante con clientes y habilidades de negociación, lo que también se refleja en su vida personal: disfruta conocer gente nueva, planear actividades con amigos y descubrir propuestas culturales y de entretenimiento en su ciudad.

VALORES QUE BUSCA EN LAS MARCAS

Felipe se identifica con marcas que transmiten creatividad, calidad, revolución, cercanía, credibilidad, sostenibilidad y diversidad. Valora el trato humano, la transparencia y que las empresas sean coherentes con su responsabilidad social y ambiental.

ACTIVIDADES Y MOTIVACIONES

- Sale con amigos varias veces a la semana, valora los lugares donde puede relajarse y socializar.
- Gimnasio tres veces por semana para mantenerse en forma.
- Fútbol amateur ocasional con amigos o compañeros de trabajo.
- Busca marcas con responsabilidad social e inclusión, coherentes con su visión de mundo.

ASPIRACIONES Y METAS

Felipe desea crecer profesionalmente en el área comercial para asumir un cargo de liderazgo en ventas a mediano plazo. Sueña con viajar por Latinoamérica para conocer nuevas culturas, explorar propuestas gastronómicas y documentarlas a través de su afición por la fotografía. A largo plazo, quiere adquirir su propio apartamento.

INTERESES Y RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

Felipe es amiguelo y sociable. Le gusta reunirse con su círculo cercano y también conocer gente nueva. Asiste con frecuencia a:

- Ferias gastronómicas y de emprendimiento.
- Festivales de música en vivo.
- Exposiciones de arte urbano y fotografía.
- Eventos de ciudad que combinen cultura, música y gastronomía.

ESPACIOS CULTURALES Y EVENTOS DE CIUDAD

Felipe asiste con frecuencia a ferias gastronómicas, festivales de música en vivo, exposiciones de arte urbano y fotografía, y eventos de emprendimiento. Le atraen los lugares que mezclan cultura, gastronomía y música, ideales para compartir con amigos y conocer gente nueva.

FRUSTRACIONES

- Percibe que en Palmira hay pocas opciones creativas y culturales, lo que limita sus experiencias y planes sociales.
 - Se decepciona cuando las marcas no cumplen lo que prometen en calidad, servicio o coherencia con valores como sostenibilidad y diversidad.
- Le incomoda que muchos negocios no usen tecnología para facilitar reservas, pagos o atención.

REDES SOCIALES



Nota. Figura elaborada por el autor (2025) a partir de la información recopilada en el

4.2 Análisis de mercado

El consumo de comidas rápidas en Colombia ha mostrado un crecimiento constante durante los últimos años, especialmente en las zonas urbanas. La diferenciación es una de las estrategias más efectivas para posicionarse en mercados donde los productos presentan similitud funcional. Esto se justifica en la alta frecuencia y familiaridad de los jóvenes con este tipo de alimentos, en un mercado de alto valor y crecimiento. Se estima que las ventas del sector de servicios de alimentos (*Food service*) en Colombia alcanzaron los \$14 mil millones de dólares (USD) en 2023, lo que representa un crecimiento significativo y refleja una alta y constante demanda urbana en el sector de restaurantes e instituciones (USDA, 2024), lo que refleja una alta frecuencia y familiaridad con este tipo de alimentos dentro del estilo de vida urbano contemporáneo. Este comportamiento de consumo se relaciona con factores como la falta de tiempo, la búsqueda de conveniencia y el deseo de experiencias gastronómicas rápidas pero satisfactorias.

A nivel global, tendencias similares refuerzan este panorama. Un estudio citado por El Economista (Brooklyn Town & UCM, 2023) señala que más del 50 % de los jóvenes entre 18 y 25 años consume platos preparados o precocinados al menos dos veces por semana, con una clara preferencia por productos como las hamburguesas, que combinan rapidez, sabor y facilidad de consumo. Específicamente, el 50,8% de este grupo etario consume platos precocinados con esta frecuencia, y las hamburguesas son el segundo plato rápido más elegido para ahorrar tiempo en la preparación. Esta tendencia también se replica en Colombia, donde las hamburguesas se posicionan como la comida rápida más solicitada en domicilios, con una participación líder en el mercado de *delivery*, seguidas por la pizza y los perros calientes. Esta dominancia se justifica porque la hamburguesa es la opción de comida rápida que genera mayor preferencia de consumo

entre los jóvenes en el país (Statista, 2023). Este dato es especialmente relevante para BOKAO, ya que confirma que su producto principal coincide con los hábitos y preferencias actuales del mercado joven colombiano.

En el contexto local, la cámara de comercio de Palmira (CCP) identifica un crecimiento sostenido en el sector de alimentos preparados y comercio gastronómico dentro del municipio, lo cual es parte de la dinámica empresarial que la entidad busca impulsar. La CCP ha ratificado su compromiso de fortalecer el ecosistema empresarial mediante programas estratégicos que buscan impulsar la competitividad en este tipo de negocios locales (Cámara de comercio de Palmira, 2024). Esto demuestra que Palmira cuenta con un entorno propicio para el surgimiento de nuevas propuestas gastronómicas, siempre que estas integren creatividad y una identidad sólida. Sin embargo, pese a este dinamismo, la mayoría de los establecimientos locales mantienen enfoques tradicionales, con escasa diferenciación en diseño, experiencia o sostenibilidad, lo que deja un espacio considerable para marcas como BOKAO que buscan introducir una propuesta fresca, revolucionaria y coherente con los valores y expectativas del público joven.

En cuanto a la competencia y el posicionamiento de marca, un estudio de Revista dinero (2019) sobre el Top of Mind en Colombia revela que cadenas internacionales como McDonald's y Burger King, junto con la marca nacional El Corral, dominan la recordación entre los jóvenes consumidores. Esto indica una alta familiaridad del público con el formato de comida rápida, pero también una oportunidad para marcas emergentes que se enfoquen en atributos diferenciadores como la autenticidad local, la sostenibilidad y la experiencia visual y emocional del consumidor.

Estos datos permiten concluir que el mercado objetivo de BOKAO (jóvenes entre 20 y 35 años, urbanos, sociales y en búsqueda de experiencias auténticas) presenta un alto potencial de penetración. Su comportamiento de consumo, sumado a las limitadas propuestas innovadoras en Palmira, configura un escenario ideal para la implementación de una marca que combine calidad *gourmet*, estética retro y esencia callejera, en sintonía con las nuevas tendencias del sector gastronómico colombiano.

4.2.1 Análisis de mercado post-pandemia

El mercado gastronómico en Colombia experimentó transformaciones significativas tras la pandemia, especialmente en ciudades como Medellín y Cali, donde surgieron nuevas dinámicas de consumo, hábitos de compra más digitales y una mayor valoración por las experiencias locales auténticas. Estas tendencias quedan reflejadas en el aumento masivo de pedidos por plataformas de domicilios registrado durante la cuarentena (DPL News, 2021), y en la consolidación de una base de usuarios que hoy usa apps de *delivery* de forma recurrente (TGM StatBox, 2025). Para BOKAO, este contexto valida la necesidad de una estrategia híbrida que combine presencia en plataformas líderes con una experiencia presencial coherente y memorable: la visibilidad digital atrae clientes y la experiencia in situ consolida fidelidad.

En el contexto post-pandemia los consumidores priorizan la inmediatez, la practicidad y la seguridad al elegir sus alimentos; por ello las plataformas de domicilios y los pedidos digitales se han consolidado como canales principales de compra (DPL News, 2021, 2020; TGM StatBox, 2025). Para BOKAO esto implica que la operación debe optimizar tiempos de preparación, presentación y empaques por ejemplo, sostenibles y eficaces para *delivery*, así como configurar

procesos y un sistema POS integrado que permita responder al volumen y medir la rentabilidad por canal.

La búsqueda de opciones locales y sostenibles se fortaleció tras la pandemia: el turismo y el consumo local han mostrado recuperación y crecimiento en 2024, con un gasto del turismo receptor que influyó positivamente en la demanda de alimentos y bebidas en ciudades destino (Portafolio, 2025). Ese impulso por lo local y por la sostenibilidad es una ventaja directa para BOKAO, cuya propuesta de fusión Medellín–Cali con identidad visual cuidada y empaques sostenibles responde a la demanda por autenticidad y un diseño revolucionario. Incluir proveedores locales y empaques compostables no solo reduce huella, sino que refuerza la narrativa comercial frente a un consumidor consciente.

Otro cambio relevante es el aumento de la competencia y la profesionalización del ecosistema *foodtech*: desde cocinas ocultas hasta soluciones de sistema POS y gestión de entregas, el sector se tecnifica para responder al canal *delivery* (informes sectoriales sobre *foodtech* y tendencias). El modelo de cocinas ocultas, por ejemplo, permite a marcas orientadas al *delivery* reducir costos fijos y escalar cobertura —una alternativa que BOKAO puede usar para expandirse a Medellín y Cali sin asumir inmediatamente los costos de locales adicionales. De forma complementaria, la adopción de sistemas POS integrados facilita la gestión de inventario, el cálculo de costos por receta y la conciliación de ventas entre plataformas, lo que es crítico en un entorno con comisiones de terceros y presión inflacionaria. La integración tecnológica es clave para que los operadores de *food service* puedan optimizar los márgenes de beneficio al reducir el

desperdicio y gestionar con precisión el costo de los alimentos (*food cost*), el cual debe ser una prioridad estratégica para la rentabilidad (Deloitte, 2023).

Para BOKAO, la respuesta práctica involucra negociar con proveedores locales, optimizar fichas técnicas (costeo por receta), usar POS para vigilancia de márgenes en tiempo real y combinar presencia en apps de terceros (para alcance) con canales propios incentivados (para mejorar margen).

4.2.1.1 Consideraciones sobre el modelo de cocina oculta

El modelo de cocina oculta, también conocido como *dark kitchen*, se consolidó en Colombia como una alternativa estratégica frente a los cambios de consumo derivados de la pandemia por COVID-19. Este formato permite operar sin un punto de venta físico abierto al público, priorizando la venta a través de plataformas digitales y servicios de entrega a domicilio. De acuerdo con un estudio publicado por Euromonitor Interantional, el modelo de negocio de las *dark kitchens* fue impulsado durante la pandemia por la digitalización del sector gastronómico y la necesidad de reducir costos fijos operativos. Esta decisión se justifica porque el canal de servicio a domicilio (*delivery*), el único que sostienen las *dark kitchens*, duplicó con creces su cuota de mercado en 2020, llegando a superar el 15 % del gasto total en restaurantes. Este cambio fundamental indica una optimización del sistema alimentario hacia la entrega a domicilio que ha llegado para quedarse, haciendo de las *dark kitchens* una estrategia sostenible (Euromonitor International, 2021).

En el contexto colombiano, las *dark kitchens* no solo se convirtieron en una respuesta temporal al confinamiento, sino en una tendencia de largo plazo que redefine la manera en que los consumidores acceden a la comida rápida. Según el portal Colombia Retail (2021), este formato se consolidó como un modelo ágil y adaptable, especialmente atractivo para emprendedores que buscan optimizar la producción sin requerir amplios espacios de atención al público. Esta tendencia ha sido particularmente notoria en ciudades intermedias como Palmira, donde la expansión del delivery y la preferencia por experiencias digitales facilitan la penetración de nuevos conceptos gastronómicos como BOKAO.

A nivel estratégico, BOKAO adopta parcialmente la lógica de la cocina oculta mediante un esquema híbrido que combina producción centralizada —bajo estándares de calidad y control sanitario— con distribución a través de plataformas digitales y canales directos como *WhatsApp Business*. Este enfoque reduce los costos asociados al arriendo comercial, permite una mayor flexibilidad en la ubicación de la operación y favorece la expansión progresiva hacia otras zonas del Valle del Cauca.

De acuerdo con Aguirre Arias y Restrepo Valencia (2025), el modelo de *dark kitchens* representa una oportunidad de innovación empresarial, siempre que se respalden los procesos con una fuerte identidad de marca y estrategias digitales coherentes. En línea con esto, BOKAO integra la experiencia gastronómica *gourmet-fast food* con una narrativa visual nativa-digital, adaptándose a los hábitos de consumo post-pandemia caracterizados por la búsqueda de conveniencia, rapidez y conexión emocional con las marcas.

4.2.2 Incremento del uso de aplicaciones de *delivery* post-pandemia

Durante la pandemia por COVID-19, las plataformas de domicilios en Colombia registraron un incremento sin precedentes, consolidando un cambio estructural en los hábitos de consumo. Según el diario La República (2020), el comercio electrónico semanal creció aproximadamente un 7,84 % al inicio del aislamiento, mientras que el 24,4 % de los hogares realizó compras por teléfono y un 10,7 % a través de plataformas digitales. Además, se evidenció que aplicaciones como Rappi alcanzaron una preferencia del 61 % entre los usuarios, seguidas por iFood, que reportó un incremento de más del 50 % en la demanda de domicilios durante ese periodo.

Estos datos reflejan un cambio duradero en los patrones de consumo que aún se mantienen en la actualidad. Los usuarios en ciudades como Medellín y Cali continúan mostrando una marcada preferencia por el servicio a domicilio, especialmente entre el público joven y adulto joven (de 20 a 35 años), que busca rapidez, comodidad y una experiencia digital eficiente.

En el contexto de BOKAO, este comportamiento representa una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia digital y su sistema de pedidos en línea. Las preferencias del consumidor actual se orientan hacia marcas que combinan calidad gastronómica, eficiencia en la entrega y comunicación cercana a través de canales digitales. Por ello, implementar estrategias de promoción segmentadas por horario y ciudad, así como alianzas con plataformas como Rappi, iFood o Didi Food, permitiría ampliar la cobertura y fidelizar clientes en los mercados clave de Medellín y Cali.

Figura 4.

Crecimiento del uso de plataformas de domicilios durante la cuarentena por COVID-19 en Colombia (*La República*, 2020)



La República. (2020, 8 de julio). *Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por COVID-19*. En *Especial: El boom del comercio electrónico*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

4.2.3 Desarrollo tecnológico e industrial y comportamiento del sector

En los últimos años el sector gastronómico en Colombia ha experimentado una transformación acelerada impulsada por la tecnología y por cambios en los hábitos de consumo. Las empresas que integran soluciones de *foodtech* —desde plataformas de entrega y logística hasta desarrollos en *agrifoodtech* y automatización operativa— han contribuido a profesionalizar la cadena de valor alimentaria. Esta dinámica tecnológica tiene implicaciones directas para BOKAO, ya que le permite considerar alianzas con proveedores innovadores, adoptar ingredientes funcionales o incluso ajustar su modelo de producción hacia formatos más eficientes.

Uno de los efectos operativos más visibles de esta transformación es la consolidación de modelos como las cocinas ocultas, que facilitan el canal de *delivery* al separar completamente la producción del flujo de atención al cliente tradicional. Este modelo permite a marcas como BOKAO escalar más rápidamente sin incurrir en los gastos fijos de una sala de restaurante estándar, lo que es especialmente relevante en mercados como Medellín y Cali, donde la presencia en eventos y locales multifórmula (punto fijo + *food truck*) puede beneficiarse de esta estrategia.

Asimismo, la digitalización del punto de venta se ha convertido en un factor clave. La adopción de sistemas de punto de venta (POS) integrados con los canales de *delivery*, inventario y análisis de datos permite a los operadores gastronómicos mejorar el control de costos, la trazabilidad y la experiencia del cliente. Herramientas especializadas para restaurantes indican que los softwares POS ofrecen paneles de control, gestión de inventario en tiempo real y reporte de ventas (SUMAPOS Colombia). Para BOKAO, implementar un POS robusto significa poder

monitorear métricas como frecuencia de pedidos, comportamiento de usuario y rentabilidad por producto, lo cual fortalece la estrategia omnicanal (local + digital + eventos).

Respecto al comportamiento del sector en los últimos tres años (2022-2024), se observan tres tendencias de gran relevancia:

La digitalización del consumo se ha consolidado: aunque el pico de crecimiento explosivo tras la pandemia se moderó, el uso de apps de delivery y pedidos *online* se mantuvo alto, con una base de usuarios recurrentes que exige rapidez, experiencia digital y presencia de marca. Este fenómeno favorece el modelo híbrido de BOKAO, que combina atención presencial (locales y food trucks) con canales digitales.

El uso intensificado de plataformas de terceros (apps de *delivery*) como canal principal de acceso al cliente: la oferta digital se volvió clave, pero viene acompañada de costos (comisiones, visibilidad, cumplimiento de estándares). Según el portal Semana (2020), las comisiones cobradas a los restaurantes pueden oscilar entre el 25 % y el 35 % del valor total del pedido, lo que representa un reto para la rentabilidad de los negocios locales.

Para BOKAO esto significa que la estrategia digital debe equilibrar alcance con margen, mediante presencia en apps como Rappi, iFood o DiDi Food, y simultáneamente fomentar pedidos directos a través de canales propios.

4.3 Consumo per capita

A pesar de la alta inflación en alimentos y una contracción general del bolsillo de los hogares a principios de 2024, el sector de comidas fuera del hogar (FAFH) demostró resiliencia y estabilidad. El análisis del Pocketshare de los hogares colombianos revela que 7.4 % del gasto total de cada \$100 pesos se destinó a comidas fuera del hogar, y esta categoría incrementó su participación en 0.33 puntos porcentuales en comparación con enero de 2023. Esto confirma que los consumidores colombianos mantienen la prioridad de gasto en alimentos preparados y experiencias gastronómicas fuera del hogar, un patrón de consumo sostenido que valida la inversión en el sector de *food service* (Raddar, 2024).

Utilizando estas cifras como punto de partida, se propone una proyección estimada para el mercado objetivo en Palmira: suponiendo que un joven entre 20 y 35 años dedique mensualmente entre COP \$80.000 y \$200.000 al consumo de comidas rápidas y preparadas (dependiendo de frecuencia, estilo y poder adquisitivo), puede definirse un rango de gasto potencial que sirva para modelar ingresos proyectados, tamaño del mercado y puntos de equilibrio.

4.4 Hábitos de consumo y preferencias gastronómicas

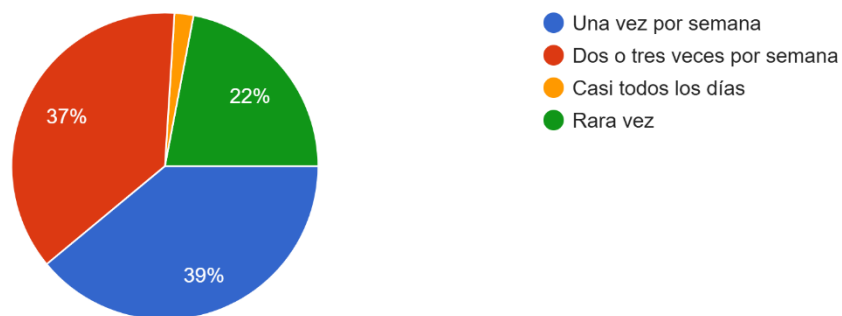
Con el fin de validar las percepciones, hábitos y expectativas del público objetivo definido para BOKAO, se aplicó una encuesta exploratoria a 100 participantes residentes principalmente en Palmira, pertenecientes al rango de edad entre 20 y 35 años y con consumo frecuente de comida rápida. Las preguntas estuvieron orientadas a identificar frecuencia de consumo, motivaciones de compra, canales de descubrimiento de nuevas marcas, importancia de la identidad de marca y nivel de disposición a consumir propuestas *gourmet* dentro del mismo segmento

4.4.1 Resultados de campo — Encuesta al consumidor

Figura 5. Frecuencia semanal de consumo de comida rápida en el público objetivo.

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida fuera de casa?

100 respuestas

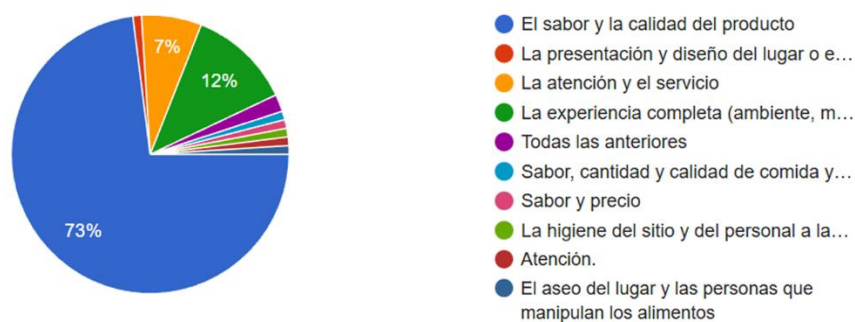


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 6. Principal factor decisivo al elegir un establecimiento de comida rápida.

¿Qué aspecto valoras más al elegir un lugar de comida rápida?

100 respuestas

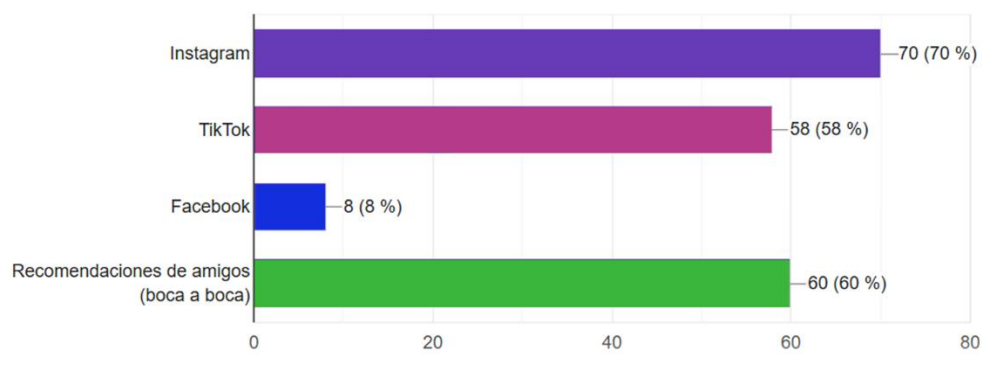


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 7. *Canales por los que los consumidores conocen nuevas marcas de comida rápida.*

¿Qué redes sociales usas para descubrir o decidir dónde comer? (Marca todas las que apliquen)

100 respuestas

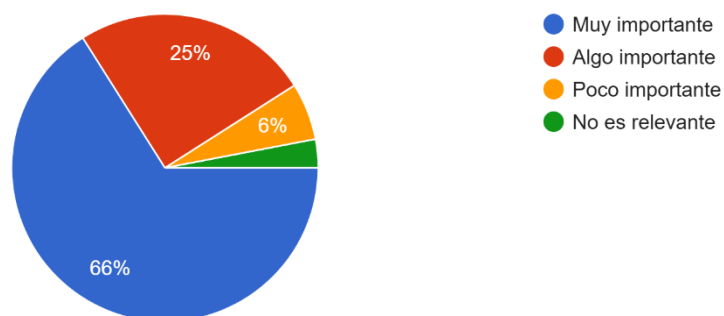


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 8. *Importancia percibida de la experiencia de marca en el consumo gastronómico.*

¿Qué tan importante consideras que una marca tenga identidad visual clara (logo, colores, tono de comunicación)?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 9. Preferencias de tipo de producto dentro de la categoría de comida rápida.

¿Qué tipo de comida rápida prefieres?

100 respuestas

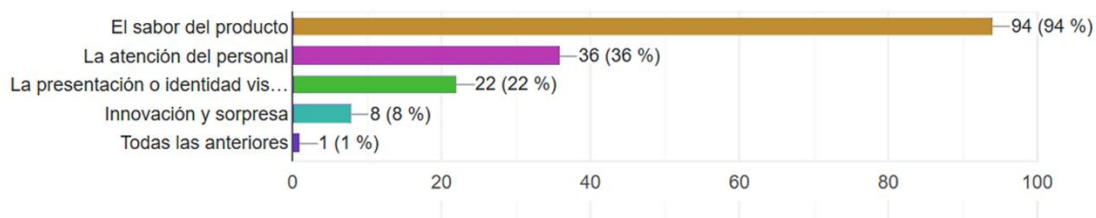


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 10. Factor más recordado después del consumo (producto vs. experiencia/servicio).

¿Qué te motiva más a repetir una experiencia gastronómica?

100 respuestas

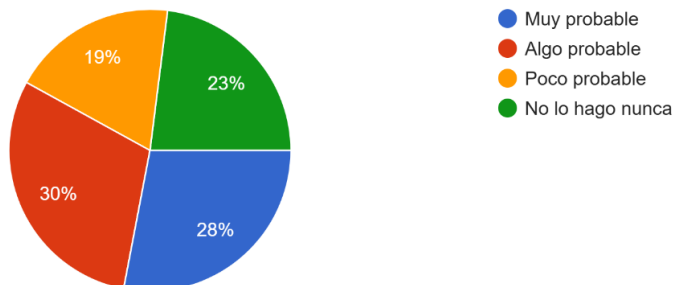


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Figura 11. Disposición a recomendar por redes sociales su experiencia

¿Qué tan probable es que compartas en redes sociales tu experiencia cuando disfrutas una buena comida?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025)

4.4.2 Análisis de gráficos (encuestas)

Tabla 3

Resultados consolidados de la encuesta aplicada al público objetivo de BOKAO (n = 55).

PREGUNTA	RESPUESTA PREDOMINANTE	INTERPRETACIÓN CLAVE
Frecuencia de consumo	2-3 veces por semana	Demanda activa y constante
Factor decisivo	Sabor y calidad	Prioridad en producto, no solo precio
Descubrimiento de marcas	Instagram, TikTok, voz a voz	Enfoque digital y reputacional
Importancia de la marca	Muy importante	Necesidad de branding fuerte
Tipo de consumo preferido	Tradicional (hamburguesas/perros)	No rechazan lo clásico; gourmet debe conectar sin alejarse
Valor más diferencial	Sabor del producto	Priorizar inversión en receta/estandarización
Disposición a recomendar por redes sociales su experiencia	Muy probable / Algo probable	Validación inicial de adopción

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por el autor (2025).

Los resultados condensados en la tabla anterior permiten identificar tendencias precisas sobre el comportamiento del consumidor joven en Palmira y su entorno inmediato, las cuales orientan de forma directa las estrategias de comunicación, producto y marca de BOKAO.

La frecuencia de consumo de dos a tres veces por semana refleja una demanda estable y continua, típica del público universitario y joven trabajador. Este comportamiento valida la pertinencia de un modelo operativo que garantice disponibilidad constante del producto, tiempos ágiles de preparación y estrategias de fidelización, como combos especiales mensuales, cupones digitales o programas de puntos gestionados desde *WhatsApp Business*. De esta forma, BOKAO puede mantener una rotación alta sin sacrificar la percepción *gourmet*.

El sabor y la calidad como factores decisivos reafirman que la estrategia central debe girar alrededor de la excelencia del producto y la estandarización de las recetas. Para ello, BOKAO puede implementar un sistema interno de control de preparación por ejemplo, fichas técnicas para cada receta y control visual de porciones que asegure uniformidad en sabor y presentación. Además, en la comunicación, se pueden desarrollar microvideos tipo “behind the scenes” mostrando la preparación de los productos con planos cerrados, énfasis en la textura y frescura de los ingredientes, y una narrativa que destaque el cuidado artesanal detrás del formato “*fast food gourmet*”.

En relación con el descubrimiento de marcas, los canales predominantes (Instagram, TikTok y el voz a voz) indican que la estrategia debe apoyarse en contenido nativo de cada plataforma. En TikTok, se priorizará la creación de videos cortos (15–30 segundos) con formatos

virales de comparación, por ejemplo: “lo que pides vs. lo que recibes” o “BOKAO Challenge”, buscando dinamismo y autenticidad visual. En Instagram, se dará protagonismo a la fotografía estética de producto, contenido tipo “carrousel” que resalte ingredientes, promociones o historia de la marca, junto con reels que muestren la experiencia en punto de venta o entregas de pedidos bien empacados.

Para fortalecer el voz a voz, se incentivará a los clientes satisfechos a compartir su experiencia mediante estrategias como repost de stories de clientes, sorteos mensuales por etiquetar la marca, o el uso de un hashtag oficial (#MásDeUnBokao) que conecte la identidad de BOKAO con la fusión Medellín–Cali.

El alto nivel de importancia otorgado a la marca evidencia que el público joven valora una identidad coherente, que comunique tanto confianza como estilo de vida. En este sentido, la identidad visual de BOKAO debe mantener consistencia entre lo digital y lo físico: desde el tono de comunicación cercano y con humor gráfico en redes, hasta el uso de empaques personalizados con frases icónicas que refuercen la experiencia (“Hecho para romper la rutina”, “Sabor sin fronteras”). Esto permitirá construir un branding emocional y aspiracional, que consolide a la marca como parte del día a día de sus consumidores.

En cuanto al tipo de consumo preferido, la preferencia por opciones tradicionales (hamburguesas y perros calientes) demuestra que el público busca innovación sin perder lo familiar. Por tanto, BOKAO debe conservar el formato clásico del fast food, pero con un toque *gourmet* diferencial: ingredientes de autor (pan artesanal, salsas caseras, carnes ahumadas),

nombres creativos inspirados en las regiones (ej. “La paisa fusión” o “La caleña ahumada”), y un *storytelling* que vincule el origen cultural de cada receta con su sabor. Esta propuesta no solo mantiene la cercanía con el consumidor, sino que refuerza la autenticidad que lo diferencia de las franquicias genéricas.

El valor más diferencial es el sabor del producto y este debe reflejarse también en la experiencia comunicativa: la narrativa visual debe oler, verse y sentirse como sabor. Para ello, se recomienda que los contenidos destaquen la experiencia multisensorial (sonido al morder, vapor saliendo del pan recién hecho, mezcla de colores vivos), logrando que cada publicación digital evoque hambre y deseo visual

Finalmente, la disposición a recomendar su experiencia en redes sociales, donde el 58% respondió “muy probable” o “algo probable”, constituye una validación inicial de adopción y engagement. BOKAO puede capitalizar esta disposición creando dinámicas participativas, como retos semanales, “BOKAO del mes” con contenido generado por usuarios, y campañas con microinfluenciadores locales que humanicen la marca. Además, la atención digital inmediata mediante respuestas automatizadas personalizadas en *WhatsApp Business* reforzará la confianza del cliente y cerrará el ciclo de satisfacción desde el primer contacto hasta la recompra.

4.5 Perfil del consumidor

El consumidor objetivo de BOKAO es un joven entre 20 y 35 años que acostumbra consumir comida rápida entre dos y tres veces por semana, lo que indica un nivel de frecuencia alto dentro de la categoría. Su principal criterio de elección es el sabor y la calidad del producto, por encima

de factores como precio o cercanía, lo que confirma la viabilidad de una propuesta *gourmet* dentro del sector.

Las redes sociales especialmente Instagram y TikTok junto al voz a voz son sus principales fuentes de decisión antes de visitar o recomendar un lugar, lo que refuerza la importancia de una identidad visual sólida y estrategias de contenido auténticas. Para este consumidor, la identidad de marca es un factor muy importante al momento de elegir dónde comer, siempre que esa identidad tenga coherencia con la experiencia del producto.

En cuanto a preferencias gastronómicas, tiende a inclinarse por formatos tradicionales como hamburguesas y perros calientes, pero espera que estos estén bien ejecutados, con buena técnica y sabor superior. La satisfacción personal y el deseo de repetir están principalmente asociados al sabor como elemento clave de retorno. Finalmente, este consumidor declara que es muy probable que comparta su experiencia en redes sociales cuando considera que vale la pena, convirtiéndolo en un potencial embajador orgánico de la marca.

En términos de conducta de compra, este cliente planifica algunas de sus salidas gastronómicas, pero también responde a impulsos motivados por la novedad, las recomendaciones en línea o las promociones digitales. Valora la rapidez del servicio, la atención personalizada y el diseño atractivo del espacio.

4.5.1 Perfil demográfico

El mercado objetivo de BOKAO está compuesto principalmente por jóvenes y adultos entre 20 y 35 años, hombres y mujeres en proporciones similares, residentes en Palmira, con influencia secundaria de público proveniente de Cali por su cercanía, pertenecientes a estratos medios y medios altos (2 a 4) . En Palmira, se concentran en áreas como el centro y los alrededores de universidades; en Cali, en zonas como Granada, San Antonio y Ciudad Jardín; y en Medellín en diferentes sectores del Area Metropolitana.

Cuenta con una capacidad de pago para consumir fuera del hogar de manera recurrente. Este grupo registra hábitos de consumo de comida rápida de dos a tres veces por semana y se compone en gran medida de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, especialmente en áreas comerciales, administrativas, creativas y tecnológicas.

En su mayoría son personas solteras o en relaciones sin hijos, con un estilo de vida social activo que los lleva a asistir a establecimientos físicos en busca de experiencia, aunque también recurren con frecuencia a servicios de delivery. Este perfil representa un segmento con alta disposición a probar nuevas propuestas siempre que estas ofrezcan sabor, calidad y una experiencia memorable.

Su estilo de vida urbano los lleva a consumir en establecimientos que combinen ambiente, sabor y estética, factores que influyen directamente en su decisión de compra. Además, muestran una fuerte conexión con las plataformas digitales y redes sociales, lo que los convierte en un

público altamente influenciado por el contenido visual, las recomendaciones y las experiencias compartidas en línea.

4.5.2 Perfil psicográfico

El consumidor de BOKAO es una persona joven-adulta que concibe la comida como una experiencia social más que como un acto únicamente funcional. Aunque valora la practicidad de la comida rápida, elige lugares que logren diferenciarse por sabor, coherencia estética y percepción de calidad. Tiene una relación activa con las redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, tanto para descubrir nuevas propuestas gastronómicas como para validar la reputación de un lugar antes de visitarlo. Suele comer fuera de casa entre dos y tres veces por semana, priorizando el sabor como el criterio decisivo de compra, y evalúa positivamente las marcas que transmiten identidad, transparencia y cercanía.

No busca lujo, pero sí propuestas que rompan con lo repetitivo; prefiere experiencias que pueda compartir con amigos o pareja y que además sean los animen a compartir en sus redes sociales por su estética o su narrativa. Se identifica con marcas que integran autenticidad, diseño y mensaje, y siente afinidad hacia iniciativas locales que proyectan propósito y coherencia. Evalúa la responsabilidad social y ambiental como un atributo complementario, no determinante, pero que refuerza su confianza cuando está presente de manera visible.

El entendimiento de este perfil psicográfico abre para BOKAO la posibilidad de construir una marca que no solo satisfaga el gusto gastronómico, sino que también se posicione como una experiencia urbana con identidad propia. Este consumidor, sensible a la autenticidad y la conexión

social, representa una oportunidad para desarrollar campañas que mezclen estética visual, narrativa de cercanía y participación digital. Además, su disposición a compartir y validar experiencias impulsa a la marca a crear momentos memorables tanto en el punto de venta como en redes sociales que motiven la recomendación orgánica y refuercen el sentido de comunidad en torno a BOKAO.

4.6 Customer journey

Tabla 4

Customer journey del consumidor ideal de BOKAO

ACCIONES DEL USUARIO	DESCUBRIMIENTO	ATRACCIÓN	EVALUACIÓN	DECISIÓN/COMPRA	EXPERIENCIA/CONSUMO	POSTCONSUMO/OPINIÓN	FIDELIZACIÓN/COMUNIDAD
PUNTOS DE CONTACTO	Instagram, TikTok, influencers, anuncios digitales, voz a voz.	Perfil de Instagram, comentarios, WhatsApp Business, Google Maps.	Reseñas de Google, Rappi, redes sociales, recomendaciones de amigos.	Local físico, apps de entrega, empaques, atención del personal.	Experiencia en el punto de venta, producto, servicio al cliente, ambientación.	Instagram, TikTok, Google Reviews, encuestas de satisfacción.	Redes sociales, programas de fidelización, eventos locales, promociones.
¿QUE ESTÁ PASANDO?	Siente curiosidad y entusiasmo. Se identifica con el estilo visual y el tono juvenil de la marca.	Siente interés real. Percibe autenticidad y conexión con su estilo de vida urbano. La marca empieza a ganarse su atención.	Considera que la marca tiene una personalidad clara.	Siente emoción y expectativa. Espera una experiencia coherente con lo que vio en redes.	Siente satisfacción y conexión emocional. Percibe a Bokao como un espacio divertido y diferente.	Empieza a verse como parte de la comunidad Bokao.	Siente lealtad y afinidad emocional. La marca se convierte en parte de su rutina y estilo de vida.
¿QUE ESTÁ SINTIENDO?			Siente confianza creciente. Valora el equilibrio entre calidad y propuesta visual.			Siente orgullo y pertenencia. Percibe que su opinión cuenta.	



Nota. Elaboración propia con base en el perfil del consumidor definido para el proyecto BOKAO (González Sepúlveda, 2025).

El análisis del consumidor y del mercado confirma que BOKAO se encuentra frente a una oportunidad sólida para consolidarse dentro del segmento de comida rápida *gourmet*, en un contexto donde los hábitos de consumo han evolucionado hacia experiencias más conscientes y participativas. La comprensión del perfil del usuario representado por Felipe Gaviria y su recorrido dentro del *customer journey* evidencian que la clave del éxito radica en conectar desde la emoción, la autenticidad y la coherencia visual de la marca.

A través de este análisis integral, se sientan las bases para el desarrollo de estrategias que no solo respondan a una demanda gastronómica, sino también a un estilo de vida. En ese sentido, BOKAO no busca simplemente alimentar, sino generar comunidad, pertenencia y revolución en la manera en que los jóvenes viven y disfrutan la comida rápida contemporánea.

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DE MERCADO

La comunicación de BOKAO constituye un eje estratégico esencial para el posicionamiento y sostenibilidad del proyecto, al traducir los valores de la marca (creatividad, calidad, cercanía, credibilidad, revolución, sostenibilidad y diversidad) en acciones concretas que fortalezcan la relación con su público objetivo. A partir de un enfoque estructurado en las teorías de *lean startup* y el círculo dorado, la comunicación busca no solo promover productos, sino construir una narrativa coherente que explique el “por qué” de la marca y cómo su propósito se materializa en experiencias de consumo con sentido.

5.1 Estrategias digitales de BOKAO

La estrategia digital de BOKAO se centra en construir una comunidad sólida en torno a la experiencia de la comida rápida *gourmet*, conectando con un público joven (18–35 años) que valora la autenticidad, el diseño y las experiencias compartibles. A través de sus canales principales que son Instagram y TikTok, la marca busca proyectar una identidad visual coherente, promover la interacción constante y generar contenido que refuerce los valores de calidad, credibilidad y fusión cultural entre Cali y Medellín

Instagram: estética, coherencia y comunidad

En esta plataforma, la intención será consolidar la identidad visual y narrativa de BOKAO, mostrando su esencia *gourmet* urbana con un estilo gráfico limpio, contemporáneo y atractivo.

Las acciones específicas incluirán:

- Publicaciones de producto en contexto real, destacando la textura, emplatado y frescura de los ingredientes, con iluminación cálida y fondos que evoquen lo artesanal.
- Historias y reels centrados en la experiencia del cliente: reacciones genuinas, preparación en cocina, y mensajes que conecten emocionalmente con frases tipo “lo de acá también es *gourmet*” o “el BOKAO en su salsa”.
- Uso estratégico de hashtags locales como #PalmiraComeGourmet y #BokaoFusion para incentivar contenido generado por usuarios (UGC).
- Campañas colaborativas con microinfluencers gastronómicos de Palmira y el Valle, reforzando el voz a voz digital a través de reseñas y visitas documentadas.
- Concursos y dinámicas visuales con hashtags para generar interacción como “#BOKAOMoment” que inviten a compartir la experiencia y fortalecer el sentido de pertenencia con la marca.

TikTok: entretenimiento, autenticidad y viralidad

En TikTok, la estrategia se basará en crear contenido cercano y entretenido que conecte con los códigos culturales del público joven. La intención es humanizar la marca y mostrar el detrás de cámaras de la experiencia BOKAO, priorizando la autenticidad sobre la producción elaborada. Las acciones contempladas son:

- Retos y tendencias adaptadas a la temática gastronómica local (por ejemplo: “El reto del sabor Medellín–Cali”).
- Videos en formato POV (*point of view*) que muestren desde la perspectiva del cliente la llegada del pedido, el empaque, el aroma y la primera mordida.
- Clips cortos del equipo de cocina mostrando la pasión y cuidado detrás de cada preparación, reforzando el valor de calidad y el carácter humano de la marca.
- Promociones y campañas relámpago comunicadas a través de trends o duetos con creadores locales, buscando viralizar momentos espontáneos.

Estas acciones digitales, en conjunto, posicionarán a BOKAO como una marca joven, visualmente sólida y emocionalmente cercana, alineada con las tendencias del *marketing* gastronómico contemporáneo. Su estrategia no se limita a mostrar productos, sino a contar historias, generar conversación y transformar cada interacción en una experiencia de comunidad.

5.1.1 Construcción de identidad y posicionamiento en redes sociales

BOKAO adoptará un reconocimiento digital coherente con su propuesta de marca urbana, retro y *gourmet*, mediante un lenguaje visual unificado (tipografías, cromática, estilo ilustrado, fotografía y personajes propios) y un tono de comunicación cercano, directo y sin exceso de formalidad. El objetivo es que toda pieza publicada bien sea imagen, video, historia o comentario

contribuya a consolidar una percepción coherente: una marca confiable, con carácter creativo y con una experiencia gastronómica por encima del promedio local. Este posicionamiento se trabajará principalmente desde Instagram como vitrina gráfica y TikTok como canal de descubrimiento y viralización.

5.1.2 Estrategia de contenido orientada a conversión emocional

El contenido no se limitará a mostrar productos, sino a construir narrativa. Se desarrollarán publicaciones donde se relate el proceso de preparación para reforzar credibilidad, se muestre el consumo en grupo para activar el componente social del “parche” y se utilicen los personajes de marca (Angustina, Papacho y Chicho) como recurso emocional para generar cercanía y memorabilidad. Cada pieza estará pensada para despertar antojo desde lo visual y posteriormente la compra del producto. Respalda confianza desde la transparencia e induce al usuario a tomar acción mediante llamados directos a visita, pedido o guardado para futura compra.

5.1.3 Activación con creadores de contenido como validación social

La marca implementará colaboraciones con *foodies* y reseñadores gastronómicos de Palmira, Cali y Medellín, cuyo enfoque esté alineado al sector de comida rápida *gourmet*. Más que priorizar grandes cifras de seguidores, se priorizarán perfiles con audiencia comprometida y reputación positiva de los cuales sus valores estén alineados con la marca BOKAO. Esto permite que la recomendación opere como validación externa de calidad, aumentando el nivel de confianza previo a la primera compra y acelerando la adopción de la marca en públicos fríos.

5.1.4 Canales de contacto directo para cierre y fidelización

El ecosistema digital integrará canales orientados a conversión inmediata, como *WhatsApp Business* y aplicaciones de domicilio (Rappi, Uber Eats, Didi), enlazados desde todas las publicaciones y desde la biografía de redes. Estos canales funcionarán como puentes de acción, facilitando decisiones rápidas de compra y reduciendo fricción en el proceso.

Asimismo, WhatsApp se empleará como herramienta de fidelización mediante respuestas personalizadas, envío de promociones segmentadas y construcción de comunidad alrededor de clientes recurrentes. Complementariamente, se implementará un sistema de *mailing* automatizado, orientado a mantener la relación postcompra con los usuarios a través de boletines con novedades, beneficios exclusivos y recordatorios de producto.

Por último, se proyecta un programa de puntos de compra que incentive la recompra y la recomendación, otorgando beneficios acumulables por cada transacción. Este sistema permitirá fortalecer la lealtad del cliente, promover el voz a voz digital y consolidar una base de datos valiosa para la personalización de futuras estrategias.

5.1.5 Gestión de reputación digital y prueba social

La reputación digital de BOKAO será un activo estratégico y medible dentro del ecosistema de marca. En un entorno donde las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por la validación social, la gestión de la reputación no se limitará a recopilar reseñas, sino que se abordará como un proceso continuo de retroalimentación, mejora y visibilidad positiva.

En primera instancia, se establecerá un protocolo de gestión de reseñas verificadas desde plataformas clave como *Google Business*, *Google Maps*, Rappi y redes sociales (Instagram y TikTok). Cada interacción o calificación será monitoreada semanalmente por el Asistente de atención digital, encargado de recopilar métricas de satisfacción, identificar patrones de queja y derivar alertas al community manager, según el tipo de incidencia. Esta trazabilidad permitirá responder de forma oportuna, personalizada y empática, reforzando el principio de cercanía que caracteriza la promesa de marca de BOKAO.

Se implementará una estrategia de respuesta en tres niveles, basada en el tono de la interacción:

- **Comentarios positivos:** serán agradecidos y amplificados mediante reposteo en historias, integrando el nombre o usuario del cliente (previa autorización) para fortalecer el sentido de comunidad.
- **Comentarios neutros o dudas:** recibirán respuesta aclaratoria y un incentivo de seguimiento (ej. cupón o código de fidelización) que estimule una segunda experiencia de compra.
- **Comentarios negativos:** activarán un protocolo de contingencia interna donde se documentará el caso, se ofrecerá solución inmediata y se usará la retroalimentación para ajustar procesos (ej. control de tiempos, empaques o servicio). Esta gestión transparente

proyectará credibilidad y disposición al diálogo, factores determinantes en la confianza digital.

Paralelamente, se promoverá la prueba social activa mediante dinámicas participativas, invitando a los clientes a generar contenido propio sobre su experiencia con el producto. Se implementarán retos creativos, *hashtags* oficiales (#BokaoChallenge, #ElMejorBOKAO) y convocatorias de *user generated content* (UGC) que serán repostadas en los canales oficiales de la marca, especialmente en TikTok e Instagram reels. De esta manera, los consumidores se convierten en embajadores espontáneos, generando validación entre pares y reforzando el valor experiencial de BOKAO.

Para fortalecer esta estrategia, se diseñará un plan de contingencia digital enfocado en tres pilares:

- **Prevención:** monitoreo constante de menciones y comentarios mediante herramientas de social listening, permitiendo anticipar crisis reputacionales.
- **Gestión:** respuestas inmediatas y coherentes con el tono comunicativo de la marca, priorizando transparencia y empatía.
- **Reparación:** acciones compensatorias o comunicados públicos en caso de fallas que afecten la percepción de servicio, mostrando compromiso genuino con la mejora continua.

A mediano plazo, la reputación digital se consolidará como una métrica de éxito en sí misma, integrándose a los reportes mensuales de *marketing* mediante indicadores como la tasa de recomendación (NPS), porcentaje de reseñas positivas y volumen de interacciones orgánicas generadas por usuarios.

En suma, la gestión de reputación y prueba social en BOKAO trasciende el campo promocional: se constituye como un sistema integral de confianza, retroalimentación y comunidad, clave para sostener el crecimiento del modelo *gourmet fast food* en entornos locales y digitales.

5.2 Estrategias de lanzamiento digital de BOKAO

El lanzamiento digital de BOKAO se estructurará en tres fases complementarias: una etapa previa orientada a generar expectativa y una etapa inicial post-apertura enfocada en acelerar el reconocimiento y convertir la atención en primeras compras. Esta planificación responde a la necesidad darle visibilidad a la marca antes de operar físicamente, disminuyendo el tiempo de adopción del público objetivo y aumentando la probabilidad de visitas desde el primer día.

5.2.1 Fase 1: Pre-lanzamiento (Meses 1 a 8)

Esta fase abarca la conceptualización, validación, estandarización de procesos y construcción del punto físico. La *dark kitchen* actúa como un entorno de prueba de producto y logística propia.

Meses 1 - 3: Conceptualización, identidad y producto

Fundamentos de marca y producto: Se construye la identidad gráfica final de BOKAO, la narrativa y la documentación técnica que garantiza la consistencia del lenguaje visual y la experiencia en todos los puntos de contacto. Se define el menú final, se ejecuta el costeo exhaustivo de insumos y se establece el precio al público, considerando el margen objetivo y el análisis de la competencia.

Contenidos digitales: Se inicia la producción de contenidos para redes sociales, creando un calendario de publicaciones con *teasers* y *sneak peeks* para iniciar la construcción de la comunidad y generar una expectativa temprana.

Prueba de cocina y operación: Se realiza una prueba de cocina controlada en la modalidad de cocina oculta (*test kitchen*) para ajustar sabor, tiempos de preparación y porcionamiento, estableciendo el manual de recetas estándar (MRE).

Meses 3 - 6: Implementación operacional y validación de logística propia

Activación de la *dark kitchen*: Se implementa la *dark kitchen* y se instalan los sistemas POS para la gestión de inventario, reporte de ventas y optimización de rutas de domiciliarios propios. Se capacita al personal en el concepto de servicio rápido pero humano.

Lanzamiento y validación: Se inicia la operación real de venta al público a través del canal de domicilio propio. Este período funciona estratégicamente como una etapa de validación y experimentación continua, permitiendo optimizar el flujo operativo, perfeccionar recetas y medir

la aceptación del menú en contexto real, utilizando datos de venta y retroalimentación rápida vía código QR.

Posicionamiento de marca: Se utiliza el tono fresco y cercano del *storytelling* de la marca para generar recordación. Las promociones se dirigen a maximizar la visibilidad inicial de la *dark kitchen* y probar la eficiencia del servicio de entrega interno.

Meses 6 - 8: Construcción física y campaña de expectativa

Infraestructura: Se selecciona la ubicación final y se ejecuta la adecuación del punto físico diseñado para ser un espacio sensorial e inmersivo.

Contratación y entrenamiento: Se implementan los sistemas de atención al cliente digital y presencial. Se contrata y capacita al personal de sala en el protocolo de servicio presencial y en el concepto *gourmet* callejero de BOKAO.

Campaña de *countdown*: Se ejecuta una campaña de expectativa (*Countdown*) final, donde se presenta progresivamente el ADN de BOKAO, reforzando el concepto de comida rápida con personalidad joven y culturalmente híbrida, anunciando la fecha oficial de la gran apertura.

5.2.2 Fase 2: Lanzamiento (Mes 9)

El objetivo es lograr un pico de ventas inicial, generar tráfico constante y una recordación inmediata de la marca.

Gran inauguración y activaciones experienciales: Se realiza el evento de inauguración con activaciones experienciales diseñadas para atraer al público objetivo. Se incluyen degustaciones controladas, alianzas con creadores de contenido locales de Palmira y Cali y una estrategia de creación de *reels* de lanzamiento para dar conocimiento a través de Instagram y TikTok.

Pauta y tráfico: Se ejecuta una pauta digital de alto alcance segmentada por intereses (edad 20-35 años) y proximidad al punto físico, amplificando el mensaje de apertura.

Monitoreo en tiempo real: Se monitorea constantemente el comportamiento del público, los tiempos de preparación, la recepción del menú y la gestión del servicio al cliente. La respuesta es rápida ante comentarios y quejas para capitalizar el impulso inicial.

Promociones de impacto: Se activan promociones como “Happy hour BOKAO”, combos de lanzamiento y programas de referidos en la primera semana para maximizar la visibilidad y lograr un primer pico de ventas sólido.

5.2.3 Fase 3: Post-lanzamiento (Meses 9 a 12)

El objetivo es fortalecer la recurrencia, la comunidad y la optimización de procesos basada en la experiencia física.

Consolidación de la experiencia (Meses 9-11): La sede física (inaugurada en el mes 9) se consolida como el espacio sensorial e inmersivo que refleja la esencia urbana y juvenil de BOKAO

(música, *photospots*, ambientación conceptual). Se activarán rotaciones como la “semana del sabor” (rotación de salsas o *toppings* especiales) para incentivar visitas repetidas y evaluar nuevos productos.

Retención y fidelización: Se implementa el plan de retención mediante el lanzamiento del programa de fidelización “Club BOKAO”, basado en puntos acumulables por compra y recompensa, que incluye beneficios progresivos (bebidas gratuitas, acceso anticipado a productos). Las promociones segmentadas vía WhatsApp Business y *mailing* se dirigen a usuarios recurrentes para reactivación.

Contenido centrado en comunidad: El contenido digital evoluciona para utilizar historias reales de clientes, dinámicas de participación y piezas “detrás de escena” que muestren procesos de cocina y la construcción de la identidad gastronómica, reforzando el *brand love*.

Análisis y optimización (Mes 12): Se recolectan los datos de ventas de todo el año operativo. El análisis se enfoca en la medición de la rentabilidad del canal de domicilio propio frente a las ventas en sala. El resultado es un informe detallado que identifica las áreas de oportunidad para el siguiente ciclo, como la optimización de los costos de la logística propia o la potencial expansión del *food truck* temporal.

5.3 Estrategias de fidelización y retención digital

La fidelización en BOKAO se concibe como un proceso progresivo y continuo que acompaña al cliente desde su primer acercamiento a la marca hasta su consolidación como

embajador activo. Este proceso se estructura en cuatro etapas complementarias las cuales se distribuyen en interés, experiencia, inmersión y fidelización donde integran estrategias narrativas, operativas y tecnológicas alineadas con los valores de la marca, el estilo de vida urbano del consumidor y las prácticas actuales del ecosistema digital. Cada etapa activa mecanismos distintos basados en: programas de lealtad, atención al cliente, experiencia de usuario, personalización, comunicación eficiente y generación de confianza.

5.3.1 Fase de interés: atracción inicial y construcción de confianza

En esta fase, la fidelización inicia antes de que el cliente realice su primera compra, buscando despertar curiosidad y afinidad hacia la marca. El director general del proyecto será responsable de diseñar campañas de contenido personalizado en redes sociales que presenten la propuesta de valor, los sabores insignia y el estilo visual característico de BOKAO.

El *community manager* desarrollará piezas gráficas, microvideos y publicaciones con storytelling urbano que fortalezcan la identidad de marca. Paralelamente, el analista de mercado realizará segmentación avanzada por intereses, ubicación y comportamiento, con el fin de dirigir contenido relevante a los públicos más propensos a convertirse en clientes recurrentes. Durante esta etapa también entrarán en acción los socios estratégicos, como influenciadores locales o microcreadores UGC, quienes ampliarán el alcance orgánico.

La estrategia de lealtad inicia aquí con la recopilación de *leads* mediante formularios simples y recompensas por registro (primer descuento, acceso anticipado a productos o actualizaciones). La comunicación será gestionada mediante canales como Instagram, TikTok,

email *marketing* inicial y *WhatsApp Business* asegurando mensajes claros, cercanos y consistentes para generar confianza desde el primer contacto.

5.3.2 Fase de experiencia: validación del producto y del servicio

Esta etapa inicia una vez que el cliente ha interactuado o comprado por primera vez. El objetivo es convertir esa interacción inicial en una conexión emocional y funcional con la marca BOKAO.

El *community manager* es el principal responsable de la escucha y la respuesta inmediata, garantizando un acompañamiento resolutivo y cercano a través de *WhatsApp Business*, redes sociales y mensajes automáticos guiados. Su función es crucial para la medición de la percepción, implementando encuestas breves de satisfacción post-compra y recopilando *net promoter score* (NPS).

El análisis de estos resultados permite identificar patrones y oportunidades de mejora continua en el servicio de domicilio propio y en el producto. Para generar transparencia y confianza, el *community manager* refuerza la experiencia de usuario mediante contenido tipo “*behind the scenes*”, explicaciones sobre ingredientes, recetas de la mano del jefe de cocina y los asistentes de cocina, y videos de preparación. En esta etapa comienza la personalización, con mensajes adaptados al historial de compra y recomendaciones individuales.

Por su parte, el coordinador de eventos se enfoca en la prospección estratégica, realizando la búsqueda y elaboración del calendario de eventos estacionales según el

calendario local y la identificación de lugares estratégicos en la ciudad para la futura implementación de los *food trucks* temporales.

5.3.3 Fase de inmersión: construcción de vínculo emocional y sentido de comunidad

En esta fase, la recurrencia aumenta y el cliente comienza a sentirse activamente parte de la comunidad BOKAO, interactuando frecuentemente con la marca y compartiendo contenido espontáneo.

El coordinador de eventos toma el liderazgo en las activaciones físicas y de participación, liderando campañas participativas como dinámicas de votación para nuevos sabores, retos en TikTok y la gestión directa de los eventos estacionales identificados previamente. Él es clave en el desarrollo de contenido generado por usuarios (UGC) y en la gestión de alianzas gastronómicas para futuras colaboraciones de menú.

El *community manager* complementa esta labor en el ámbito digital, segmentando usuarios según su comportamiento (frecuencia de compra, *ticket* promedio, interacción en redes) para activar mensajes y promociones específicas. Aquí toman fuerza las estrategias de personalización más complejas, enviando recomendaciones basadas en preferencias y hábitos. *El community manager* gestiona la relación directa con creadores UGC y clientes que actúan como imagen orgánica de la marca. Durante esta etapa también se inician acciones que refuerzan la confianza, como destacar reconocimientos, reseñas positivas y procesos internos de calidad, a la vez desarrolla piezas visuales que refuercen la estética de la marca.

5.3.4 Fase de fidelización: conexión a largo plazo

Esta fase está orientada a consolidar a los clientes recurrentes, convertirlos en embajadores de marca y asegurar una relación estable y prolongada. El foco está en mantener la calidad de la experiencia y utilizar la data para impulsar la recompra.

El director general del proyecto, en coordinación con el administrador, será responsable de definir la estructura del programa de lealtad basado en puntos, las recompensas por recompra, los beneficios exclusivos y las bonificaciones por referidos, asegurando que sea financieramente viable.

El *community manager* gestionará la comunicación y el trato preferencial, manteniendo una línea de contenido emocional que destaque historias de clientes, eventos especiales y experiencias dentro del punto físico cuando esté disponible. Adicionalmente, implementará un sistema de atención preferencial para clientes *premium*, gestionando respuestas más ágiles, seguimiento a pedidos especiales y canales directos de contacto.

El administrador asumirá las responsabilidades de datos y automatización. Implementará automatizaciones en *email marketing* y WhatsApp para enviar ofertas personalizadas, recordatorios de recompra, celebraciones de cumpleaños y actualizaciones relevantes, utilizando la información de ventas extraída del sistema.

Por su parte, el coordinador de eventos se enfocará en el aspecto experiencial de la fidelización, gestionando la logística de los eventos especiales y las experiencias dentro del punto

físico. Liderará la gestión de alianzas comerciales para recompensas y las activaciones externas, como la instalación de *food trucks* temporales.

Los socios principales en esta etapa se limitarán a plataformas de automatización (gestionadas por el administrador), y los proveedores logísticos para el *food truck* y aliados comerciales para recompensas (gestionados por el coordinador de eventos). Esta fase asegura una experiencia continua, predecible y de alta calidad, fortaleciendo el *brand love* y convirtiendo a los clientes en participantes activos del crecimiento de la marca.

5.4 Estrategias de difusión del producto

La difusión de un producto gastronómico en el mercado actual exige un enfoque híbrido donde convergen lo digital, lo experiencial y lo cultural. En el caso de BOKAO, las estrategias de difusión se fundamentan en la necesidad de construir experiencias de marca memorables, una presencia territorial activa y una narrativa visual coherente que responda al comportamiento del consumidor joven. Este público principalmente entre 18 y 35 años consume contenido rápido, valora las marcas con identidad fuerte y prefiere experiencias auténticas sobre la publicidad tradicional.

Estudios respaldados por TikTok *Marketing science* (2023), indican que las decisiones de compra en alimentos casuales están altamente influenciadas por el contenido visual y las recomendaciones digitales en el formato de video. En plataformas como TikTok, donde la confianza en los creadores es fundamental, los usuarios dependen de las reseñas y experiencias compartidas para decidir qué comprar. Esto justifica la estrategia de BOKAO de priorizar la

creación de contenido emocional y transparente ("*behind the scenes*", recetas del chef) para generar deseo sensorial y recordación de marca (TikTok *Marketing science*, 2023).

Las estrategias que se implementarán se basan en prácticas comprobadas dentro del *marketing* gastronómico contemporáneo, donde el *storytelling*, la cocreación con comunidades, los microinfluencers y los eventos experienciales han demostrado aumentar la intención de compra y el nivel de *engagement*.

En esa línea, BOKAO adopta un modelo de difusión basado en cinco pilares estratégicos:

- Comunicación y presencia digital activa, donde se privilegia contenido sensorial, narrativas auténticas y campañas orientadas a conversión.
- Activaciones presenciales, que permiten vivir la marca desde lo sensorial, reforzando la memoria del sabor.
- Participación cultural y comunitaria, conectando con la identidad caleña–paisa y con colectivos urbanos que comparten lenguaje visual y sonoro.
- *Merchandising* e identidad gráfica extendida, transformando la estética retro en un vehículo constante de recordación.
- Relación y fidelización, entendiendo que la difusión no solo atrae clientes; también consolida comunidades.

Este enfoque integral no solo está alineado con tendencias globales del sector “street food *gourmet*”, sino con los modelos de crecimiento que han funcionado en marcas latinoamericanas

similares, donde la combinación entre estética, sabor, cultura y comunidad ha sido clave para diferenciarse en un mercado saturado. BOKAO se inscribe así en una visión donde la difusión no es publicidad aislada, sino un sistema coherente de experiencias, interacciones y símbolos que construyen valor de marca y estimulan tanto la primera compra como la recompra.

5.4.1 Estrategias de comunicación y presencia digital

La comunicación digital de BOKAO no se limita a publicar contenido; construye una atmósfera cultural alrededor de la experiencia Cali-Paisa. La marca se expresa con voz propia, estética vibrante y una narrativa que provoca hambre, curiosidad e identificación emocional. Cada interacción digital debe sentirse viva, cercana y auténtica.

A. Contenido de alto impacto sensorial

El contenido de alto impacto sensorial será la columna vertebral de la presencia digital de BOKAO, ya que apela directamente a la emoción primaria que define el consumo de comida urbana: el deseo inmediato. Esta estrategia se materializará a través de piezas audiovisuales cuidadosamente diseñadas para resaltar la textura, jugosidad, brillo, crocancia y frescura de los productos, generando un estímulo visual que evoque hambre incluso sin necesidad de una narrativa verbal.

¿Cómo se dará?

Se producirán videos hiperrealistas con tomas macro de los productos estrella —como hamburguesas, papas, salsas artesanales y fusiones Cali–Medellín— capturando detalles como el

vapor al abrir un pan recién tostado, la caída lenta de una salsa casera, el sonido de un pan crocante recién servido o el brillo jugoso de una carne recién salida de la parrilla.

Se usarán formatos verticales optimizados para TikTok e Instagram Reels, aplicando transiciones rápidas, movimientos fluidos de cámara, efectos de iluminación puntual y edición minimalista pero estética.

El objetivo será generar un impacto inmediato que provoque antojo y active la intención de compra, incluso en usuarios que aún no conocen la marca. Cada pieza integrará la paleta retroochentera de BOKAO, reforzando consistencia visual y diferenciación.

¿En qué momento se publicará?

- **Previo al lanzamiento:** para presentar el menú sin revelarlo completamente, usando close-ups intrigantes.
- **Semana de apertura:** con videos completos de los productos, detonando tráfico digital hacia los domicilios y el *food truck*.
- **Fechas especiales:** fines de semana, festivos, semanas de alto tráfico universitario y colaboraciones con influencers.

¿Qué se mostrará?

- Preparaciones detalladas desde el momento de montaje.

- *Close-ups* de frituras, carnes selladas, panes tostados y toppings coloridos.
- Derrames de salsas, cortes perfectos, texturas brillantes y humeantes.
- Shots del chef aplicando técnicas esenciales del producto.
- Combos completos servidos de forma visualmente irresistible.

Objetivo narrativo y emocional:

El contenido sensorial debe:

- Activar el antojo como emoción primaria.
- Convertir al producto en protagonista absoluto.
- Asociar el sabor de BOKAO con una estética visual poderosa y memorable.
- Crear un sello audiovisual identificable (un “lenguaje propio”).
- Competir visualmente al nivel de las marcas gastronómicas virales.

Responsables

Director general del proyecto: Supervisa la estética general (*retro-ochentera*) y aprueba el presupuesto para la producción audiovisual, validando el cumplimiento del objetivo de conversión a compra.

Jefe de cocina: Responsable de la preparación y presentación fotográfica de los productos estrella (jugosidad, brillo, textura) y de ejecutar las tomas técnicas culinarias (sellado de carnes, *shots* de técnicas).

Asistentes de cocina (2): Apoyan directamente al Jefe de Cocina en la preparación simultánea de los *sets* de comida y en la organización logística durante la grabación.

Community manager: Lidera la grabación, edición y optimización digital del contenido (transiciones, iluminación para Reels/TikTok) y ejecuta la publicación según el calendario estratégico.

Administrador: Gestiona la adquisición de insumos específicos para las tomas sensoriales y controla el presupuesto asignado para la producción de las piezas audiovisuales.

Coordinador de eventos Colabora en la coordinación de publicaciones con *influencers* y asegura que el contenido sea alineado y amplificado durante las fechas especiales y eventos.

Canales

Instagram: Reels, stories con adelantos, publicaciones de alta calidad.

TikTok: Versiones rápidas, dinámicas y virales del contenido sensorial.

Reels y stories ads: Contenido sensorial adaptado para pauta.

B. Storytelling digital y series narrativas

La estrategia de *storytelling* digital convierte a BOKAO en un universo propio donde cada pieza de contenido aporta a una narrativa mayor: la historia cultural detrás del sabor, el recorrido creativo detrás de la marca y las vivencias reales de quienes ya la han probado. No se trata simplemente de "contar cosas", sino de construir un ecosistema emocional donde las personas

sientan que hacer parte de BOKAO es entrar a una comunidad con identidad, origen y personalidad.

Cómo se dará la estrategia:

El director general del proyecto establecerá una línea narrativa principal que define el tono emocional y la estética retro–ochentera característica de BOKAO. Esta línea servirá como marco para desarrollar microhistorias episódicas que se publicarán de forma continua, generando expectativa, conexión y recordación.

El *community manager* tomará esta línea base y la traducirá en guiones cortos, narrativas cotidianas y relatos visuales que aparecerán tanto en formato vertical (Reels, TikTok) como en carruseles estilo “mini crónica”. Cada pieza actuará como un capítulo dentro del universo BOKAO, fortaleciendo el sentimiento de continuidad en la audiencia.

Qué se dará dentro de la estrategia:

- Historias sobre la pasión del jefe de cocina mientras desarrolla la mezcla de sabores, capturando la emoción real del proceso creativo y las particularidades técnicas detrás de cada producto.
- Testimonios reales de consumidores presentados en formato *storytelling*, donde lo importante no es solo la opinión, sino la experiencia personal que vivieron.
- Secuencias narrativas que muestren “la vida detrás de la marca”: pruebas de recetas, errores divertidos, momentos en cocina y la personalidad auténtica del equipo.

- Historias interactivas donde la audiencia elige qué quieren ver después, fomentando pertenencia y participación.

Cada publicación actuará como nodo de una historia mayor, reforzando la idea de que BOKAO tiene alma, origen, sentido y carácter propio.

Momento de ejecución:

Se implementará 2–3 veces por semana, intercalando relatos de origen, historias del proceso culinario y narrativas de identidad cultural. Esta estrategia se acelerará especialmente durante lanzamientos, colaboraciones y fechas clave donde la marca busque elevar su alcance emocional.

Responsables:

Director general del proyecto: Establece la línea narrativa principal que define el tono emocional (la voz propia de la marca) y la estética retro–ochentera para todo el contenido. Asegura la consistencia en el mensaje para que el *storytelling* refuerce la identidad, origen y carácter propio de BOKAO.

Community manager: Traduce la línea narrativa principal en guiones cortos, relatos visuales y narrativas cotidianas, optimizándolos para formato vertical (Reels, TikTok) o carruseles. Es responsable de la producción, edición y publicación continua (2-3 veces por semana) de estas microhistorias episódicas y de gestionar las historias interactivas donde la audiencia influye en la narrativa.

Jefe de cocina: Es la fuente primaria de contenido sobre el producto y la técnica. Colabora activamente en la grabación de historias sobre la pasión, el desarrollo de la mezcla de sabores y las particularidades técnicas de los productos. Participa en las secuencias narrativas que muestran la personalidad auténtica del equipo y los momentos de pruebas creativas en la cocina.

Asistentes de cocina (2): Participan como actores clave en las secuencias narrativas que muestran "la vida detrás de la marca" (pruebas de recetas, momentos en cocina) y humanizan el proceso.

Coordinador de eventos: Lidera la identificación, contacto y gestión de consumidores reales para obtener sus testimonios, presentados en formato *storytelling* de experiencia personal. Colabora en la aceleración de la estrategia narrativa durante lanzamientos, colaboraciones y fechas clave.

Administrador: Garantiza el cumplimiento del calendario de publicación continua (2–3 veces por semana). Gestiona los recursos y los tiempos necesarios para la producción de las series narrativas.

Domiciliarios (2): Contribuyen al contenido narrativo que refuerza la autenticidad y cercanía de la marca, participando en relatos visuales que muestren las vivencias reales de entrega y la interacción con la comunidad.

Canales:

Instagram (carruseles + reels) y TikTok

C. Campañas pagas segmentadas inteligentemente

Las campañas pagas de BOKAO no buscarán simplemente aparecer en pantallas: serán una arquitectura de impacto calculado donde cada anuncio responde a un comportamiento, una necesidad y un momento específico del consumidor. La publicidad se construirá desde la precisión, no desde la saturación. Esto permitirá que cada grupo objetivo reciba un mensaje que le hable a su estilo de vida, a su rutina diaria y a sus motivaciones reales al momento de elegir comida rápida.

Cómo se dará la estrategia:

El director general del proyecto diseñará una estructura de campañas basada en el embudo completo: reconocimiento → consideración → conversión → recompra. Cada etapa tendrá mensajes diferenciados y creatividades adaptadas al tipo de usuario al que se desea llegar. Paralelamente, el analista de mercado y comercial hará seguimiento constante a métricas clave para optimizar la inversión, pausar segmentos poco rentables, duplicar los más eficientes y ajustar variables como horarios, intereses y ubicación.

Las campañas serán dinámicas: evolucionarán según *insights* reales sobre el comportamiento del público objetivo, lo que permitirá mantenerlas siempre frescas, relevantes y altamente efectivas.

Qué se dará dentro de la estrategia:

Creatividades distintas según segmentos, donde cada grupo recibe un mensaje adaptado a su motivación principal:

- **Foodies:** videos cortos hiperestéticos, tomas macro, texturas y close-ups para despertar deseo inmediato.
- **Jóvenes (18–25):** contenido rápido, irreverente, con humor y referencias culturales actuales.
- **Estudiantes universitarios:** ofertas accesibles, combos estudiantiles, mensajes de energía y comunidad.
- **Visitantes de zonas comerciales:** anuncios geolocalizados que muestran el local, el menú y la facilidad de llegada.

Se desarrollarán campañas de conversión enfocadas en *delivery*, utilizando incentivos segmentados como descuentos para primeras compras o beneficios exclusivos por zona para acelerar la captación de nuevos clientes.

La estrategia incluirá segmentación por ubicación hiperprecisa, optimizando el impacto en áreas de alto flujo como universidades, oficinas, zonas empresariales y centros comerciales, donde se concentra el público objetivo.

Finalmente, se implementarán mensajes rotativos, permitiendo que el algoritmo distribuya múltiples creatividades mientras el analista de mercado y comercial optimiza según el desempeño

en métricas clave como CTR, CPA, CPC y retención visual, asegurando eficiencia y aumento continuo del rendimiento.

Momento de ejecución:

Las campañas se ejecutarán de forma continua, con picos de intensificación durante:

- Apertura del local,
- Lanzamiento de nuevos productos,
- Temporadas altas,
- Días de alto tráfico en plataformas (viernes y fines de semana).

Cada ciclo de campaña tendrá revisiones semanales por parte del director general del proyecto y el *community manager*

Responsables:

Director general del proyecto: Define la estructura del embudo completo (reconocimiento, conversión, recompra) y establece la alineación estratégica de la pauta. Participa en las revisiones semanales para asegurar el cumplimiento de objetivos.

Administrador: Diseña, configura y gestiona la segmentación hiperprecisa (geolocalización e intereses). Es responsable del análisis de métricas clave (CTR, CPA) para optimizar la inversión semanalmente y pausar/duplicar segmentos rentables.

Community manager: Crea y adapta las creatividades específicas para cada segmento (ej., humor para jóvenes, estética para *foodies*). Implementa los mensajes rotativos en el sistema publicitario.

Coordinador de eventos: Colabora en la definición de ubicaciones hiperprecisas y los mensajes geolocalizados para las campañas que buscan atraer visitantes al local físico.

Jefe de cocina / Asistentes de cocina: Colaboran en la producción de los videos cortos y tomas macro que son esenciales para las creatividades dirigidas al segmento *Foodies*.

Canales

Meta ads (Facebook + Instagram), TikTok Ads y Google Ads Display/Discovery

D. Estrategias con creadores y microinfluencers

La colaboración con creadores y microinfluencers será un pilar clave para amplificar la presencia digital de BOKAO, ya que permite conectar con audiencias reales a través de voces que ya generan confianza y conversación en su entorno. Más que contratar “publicidad”, BOKAO construirá experiencias cocreadas donde los creadores se integren al universo cultural y urbano de la marca. Cada participación buscará activar emociones, dinamizar la narrativa digital y reforzar la autenticidad que caracteriza el proyecto.

¿Cómo se dará la estrategia?

Esta estrategia se construirá a partir de alianzas auténticas con creadores locales que realmente conecten con el concepto urbano, juvenil y cultural de BOKAO. No se busca traer influenciadores con audiencias masivas pero desconectadas: se priorizarán microinfluencers con impacto real en Palmira, Cali y Medellín, especialmente *foodies*, creadores de lifestyle, estudiantes universitarios y perfiles que exploren lo cultural o lo humorístico. Cada colaboración será diseñada como una experiencia narrativa, no como un video publicitario clásico. El creador vivirá BOKAO desde adentro: entrará a la cocina, hablará con el equipo, descubrirá ingredientes, probará mezclas nuevas y co-creará contenido junto al chef y el director general del proyecto.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Dentro de estas colaboraciones, se desarrollarán formatos con intención específica:

“A la cocina BOKAO con...”

El creador se integra al ritmo real de la cocina: prepara un *topping*, arma un plato, recibe una explicación del jefe de Cocina y experimenta la esencia sensorial del proceso. La narrativa es íntima, divertida y cercana.

“Mi primer BOKAO”

El influencer prueba por primera vez un plato estrella frente a cámara. No hay guion: se captura la reacción auténtica, las expresiones sensoriales y los comentarios espontáneos. Este formato genera credibilidad inmediata.

“Mi combo BOKAO”

El creador diseña su propio combo, el cual puede convertirse en un combo del mes. Esto incentiva a su comunidad a probar la mezcla y fortalece la participación cultural.

“BOKAO challenge”

Un reto urbano (por ejemplo: “arma tu plato en menos de 60 segundos”, “mezcla caleña-paisa más extrema”, “elige ingredientes a ciegas”). Esto genera contenido dinámico que encaja perfectamente con TikTok.

“Reels colaborativos”

El contenido se publica de manera conjunta entre el perfil del creador y BOKAO, aumentando alcance y amplificando la identidad gráfica en nuevos espacios digitales.

Momento de ejecución

La estrategia se implementará en momentos clave:

- **Pre-lanzamiento:** creadores visitan la cocina para generar expectativa (“descubriendo BOKAO”).
- **Semana de lanzamiento:** creadores hacen contenido en el local físico, prueban combos nuevos o presentan promociones especiales.
- **Post-lanzamiento:** se activan retos, combos personalizados y contenido más narrativo sobre los sabores.

- **Momentos culturales:** fechas representativas para la mezcla Cali–Medellín, festivales, eventos universitarios.

Responsables:

Director general del proyecto: Define la línea estratégica de la colaboración, asegurando que los creadores se integren al universo cultural y urbano de BOKAO. Aprueba la lista final de microinfluencers que conectan con el concepto de la marca. Asegura que las colaboraciones se centren en la experiencia narrativa y no en el video publicitario clásico.

Coordinador de eventos: Lidera la gestión de alianzas auténticas, incluyendo la identificación, contacto y negociación con los microinfluencers (*foodies, lifestyle, humor*) en Palmira, Cali y Medellín. Gestiona la logística para que el creador visite el local, entre a la cocina y viva la experiencia BOKAO desde adentro. Coordina la ejecución durante los momentos culturales (festivales, eventos universitarios) y se encarga de las promociones especiales durante el lanzamiento.

Community manager: Asume la cocreación y producción digital. Traduce la experiencia vivida por el influencer en guiones o conceptos para los formatos específicos: "Mi primer BOKAO" (captura de reacciones auténticas), "BOKAO challenge" (retos urbanos para TikTok) y "Reels colaborativos". Ejecuta y publica el contenido en conjunto con el perfil del creador para maximizar el alcance.

Jefe de cocina: Es la figura central en la cocreación. Lidera el formato “A la cocina BOKAO con...”, recibiendo al creador, explicando los ingredientes, enseñando técnicas y permitiendo que experimente la esencia sensorial del proceso (preparar *topping*, armar un plato). Colabora en la creación de “Mi combo BOKAO” al probar y validar las mezclas nuevas.

Asistentes de cocina (2): Apoyan al jefe de cocina en la preparación de ingredientes necesarios para los formatos de cocreación, como "A la cocina BOKAO con..." y "Mi combo BOKAO".

Administrador: Gestiona el presupuesto y los pagos de las colaboraciones con los influencers según los acuerdos negociados por el coordinador de eventos. Asegura que la estrategia se implemente de manera fluida durante las fases de pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento definidas.

Canales:

Instagram (Reels, stories) publicaciones en perfiles de creadores y colaboraciones y TikTok (videos y duos).

5.4.2 Activación presencial y *experiential marketing*

BOKAO se vive desde el primer paso que da el cliente hacia el espacio físico. La marca debe transformar cada evento, degustación o activación en un ritual culinario donde el consumidor prueba, siente, observa y comparte.

A. Degustaciones escenificadas y emocionales

Las degustaciones escenificadas de BOKAO no serán simples pruebas de producto; serán microexperiencias inmersivas diseñadas para generar una conexión emocional inmediata entre el público y la marca. Cada degustación se transforma en un ritual donde se mezcla gastronomía, narrativa, diseño visual y performance sensorial. El objetivo es que cada persona recuerde no solo el sabor, sino también la historia y la atmósfera que rodea a la propuesta culinaria de BOKAO.

¿Cómo se dará la estrategia?

La activación se desarrollará como un pequeño “show en vivo”.

El jefe de cocina realizará una presentación performativa mientras explica la inspiración detrás del plato, haciendo énfasis en las fusiones Cali–Paisa, la técnica y el concepto del sabor. El director general del proyecto se encargará de definir la estética del montaje: iluminación puntual cálida, elementos gráficos retro, soportes para alimentos con texturas ochenteras y una secuencia visual coherente con el universo BOKAO.

El coordinador de eventos planificará la instalación, ubicará estaciones en puntos estratégicos de palmira y organizará el flujo de público para que la experiencia sea fluida. Cada degustación seguirá un libreto sensorial que incluye introducción del plato, demostración breve y entrega final al consumidor.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Durante la experiencia se ofrecerán:

- Porciones miniatura del menú insignia (hamburguesas, salsas especiales, papas sazonadas).

- Tarjetas narrativas con microhistorias del plato (su origen cali-paisa y su proceso creativo).
- Momentos de participación, donde los asistentes pueden oler especias, observar texturas en crudo y ver breves demostraciones del chef.
- Registro visual en tiempo real, para que luego estas piezas sirvan como contenido digital.
- Encuestas rápidas para medir percepción inmediata y obtener datos para futuras optimizaciones.

Momento de ejecución

Se aplicarán de forma puntual durante eventos especiales, ferias estudiantiles y fines de semana con alto flujo de visitantes. La frecuencia recomendada será 2 a 3 veces por mes, ajustándose según resultados.

Responsables

Coordinador de eventos: Lidera la planificación de la instalación y la ejecución de la activación. Planifica y ubica las estaciones en puntos estratégicos de Palmira (ferias, eventos, zonas de alto flujo). Es responsable de la organización del flujo de público y de asegurar que el evento se desarrolle siguiendo el libreto sensorial (introducción, demostración, entrega final).

Jefe de cocina: Lidera la performance culinaria. Realiza la presentación performativa del plato, explicando la inspiración detrás de la fusión Cali–Paisa, la técnica y el concepto del sabor. Es responsable de la calidad y preparación de las porciones miniatura del menú insignia y de liderar los momentos de participación (demostraciones breves, especias en crudo).

Asistentes de cocina (2): Apoyan al jefe de cocina en la preparación y montaje rápido de las porciones miniatura (hamburguesas, salsas, papas) para manejar el alto flujo de la degustación. Se aseguran de que los productos se mantengan en el punto óptimo de sabor y temperatura durante el evento.

Director general del proyecto: Asume la función de director general del proyecto. Define la estética del montaje para la activación: iluminación puntual cálida, elementos gráficos retro, soportes para alimentos con texturas ochenteras y la secuencia visual coherente con el universo BOKAO. Aprueba la narrativa del show en vivo y el diseño de las tarjetas narrativas con microhistorias del plato.

Community manager: Responsable del registro visual en tiempo real. Captura las reacciones de los asistentes y la performance del chef, asegurando que las piezas visuales sirvan como contenido digital posterior. Diseña las encuestas rápidas (físicas o digitales vía QR) para medir la percepción inmediata del sabor y la experiencia.

Administrador: Gestiona la logística de recursos para el evento (transporte de equipos, permisos para la ubicación) y el control presupuestario de las degustaciones (ej., costo de las porciones miniatura). Monitorea la frecuencia de ejecución (2 a 3 veces por mes) y los resultados de las encuestas para ajustar la inversión.

Canales

Activaciones presenciales, universidades, centros comerciales, eventos públicos y ferias locales.

B. *Street marketing*

El *street marketing* convierte el espacio público en un escenario vivo para BOKAO. La marca sale a la calle con una identidad gráfica vibrante inspirada en los años 80, llevando ilustraciones, personajes y elementos visuales que contrastan con la ciudad contemporánea. Esta estrategia busca sorprender, generar conversación espontánea, invitar a la interacción y provocar que las personas fotografíen y compartan la experiencia en redes. En lugar de esperar a que el público llegue a BOKAO, BOKAO se convierte en ruido urbano memorable.

¿Cómo se dará la estrategia?

La intervención urbana se realizará a través de un montaje cuidadosamente diseñado donde el director general del proyecto construye un universo retro con colores vibrantes, tipografías ochenteras, figuras icónicas y personajes ilustrados que representen el espíritu cali-paisa. Estos elementos se plasmarán en carteles, stickers, vallas móviles y piezas de instalaciones *pop-up*.

El director general del proyecto seleccionará puntos clave de alto tráfico cercanos a universidades, estaciones de transporte, parques concurridos y zonas comerciales evaluando flujo peatonal, seguridad y visibilidad.

El coordinador de eventos ejecutará el montaje en campo realizando instalación de estaciones fotográficas, señalización, personal de apoyo, rutas de activación y control de materiales. En algunos puntos se implementarán degustaciones rápidas y activaciones relámpago para maximizar atención y convertir a los transeúntes en participantes activos.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Durante la intervención urbana se incluirán:

- Carteles gigantes y microafiches ilustrados con frases poderosas y estética retro.
- Personajes del universo gráfico de BOKAO a escala real para fotos.
- Stickers coleccionables que refuercen la identidad y fomenten el intercambio entre grupos de estudiantes.
- Estaciones fotográficas temáticas, donde las personas pueden posar frente a murales o estructuras tridimensionales.
- Degustaciones rápidas, entregadas por el equipo con indumentaria retro.
- Códigos QR que llevan a menús exclusivos del evento, descuentos o historias animadas sobre el origen de los sabores.
- Documentación visual, capturada para convertir la experiencia en contenido digital reutilizable.

Momento de ejecución

Las activaciones se realizarán en momentos de mayor flujo peatonal en el local físico y se planificará una frecuencia de 1 activación bimensual, intensificando durante semanas previas al lanzamiento y eventos de ciudad.

Responsables

Coordinador de eventos: Lidera la ejecución y montaje en campo de toda la intervención urbana. Es responsable de la instalación de estaciones fotográficas *pop-up*, señalización, control

de materiales y la organización de las rutas de activación. También implementa las degustaciones rápidas y activaciones relámpago en el punto de street marketing.

Director general del proyecto: Define la estética retro—ochentera y la identidad gráfica (personajes, tipografías) para el montaje urbano. Selecciona los puntos clave de alto tráfico (cercanos a universidades, parques, zonas comerciales) basándose en el flujo peatonal, la seguridad y la visibilidad para maximizar el impacto.

Administrador: Gestiona el presupuesto para el diseño e impresión de todo el material gráfico (carteles, stickers, vallas móviles). Asegura el control logístico y de permisos para las instalaciones *pop-up* y las activaciones en el espacio público. Monitorea la frecuencia de ejecución (1 activación bimensual).

Community manager: Se encarga de la documentación visual de la intervención, capturando fotografías y videos que conviertan la experiencia en contenido digital reutilizable. Diseña los Códigos QR que llevan a menús exclusivos, descuentos o historias animadas. Fomenta la interacción y asegura que la experiencia sea fácil de compartir en redes sociales.

Jefe de cocina / Asistentes de cocina: Colaboran en la ejecución de las degustaciones rápidas que se implementan durante las activaciones relámpago. El equipo de cocina participa en la entrega de productos con la indumentaria retro para reforzar la estética visual de la campaña.

Domiciliarios (2): Pueden ser utilizados como "vallas móviles" o como personal de apoyo para la distribución de stickers coleccionables y microafiches en la zona de intervención, aprovechando su conocimiento de las rutas urbanas.

Canales

Espacios urbanos estratégicos, zonas de alto tráfico peatonal, entornos universitarios, corredores comerciales y estaciones de transporte.

C. Pop-ups y alianzas presenciales

Los *pop-ups* y alianzas presenciales permiten que BOKAO se expanda temporalmente en espacios estratégicos, ofreciendo una experiencia inmersiva sin necesidad de un local fijo. Estas cápsulas vivas funcionan como “micro BOKAOS” portátiles, capaces de activar públicos específicos que ya frecuentan cafés, *coworkings*, ferias gastronómicas y centros comerciales. Más que puntos de venta ocasionales, son escenarios tácticos donde la marca prueba nuevos sabores, valida aceptación y fortalece comunidad, mientras se genera reconocimiento y validación como una propuesta disruptiva en el ecosistema urbano.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se ejecutará mediante la creación de stands temporales con diseño retro-estético y montaje portátil. El coordinador de eventos gestionará la arquitectura del espacio: módulos, señalética, puntos de iluminación, mobiliario temático y distribución operativa. Además, se encargará de negociar acuerdos logísticos con los aliados (*coworkings*, cafés, ferias).

El jefe de cocina diseñará versiones reducidas del menú principal con el fin de realizar degustaciones para preparaciones hechas en vivo. El objetivo es que cada espacio tenga un toque único que incentive la visita.

El administrador se encargará de permisos, documentación, alquiler de espacios, pagos, abastecimiento de insumos y manejo operativo para asegurar que el *pop-up* funcione bajo estándares de calidad y tiempos definidos.

La instalación incluirá también ambientación sonora (Salsa y reggaeton), pantallas exhibiendo contenido hiperrealista y productos listos para compra inmediata. Estos *pop-ups* actuarán como imagen temporal de la marca, permitiendo una interacción cercana y memorable.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

En cada *pop-up* o alianza presencial se ofrecerá:

- Experiencia gastronómica en vivo: preparación de platos frente al usuario, interacción directa con el chef y degustaciones guiadas.
- Menú exclusivo de edición limitada, diseñado para incentivar la visita y generar ese miedo a perderse de algo nuevo.
- Activaciones interactivas como lo son votaciones para elegir nuevos sabores, retos de TikTok, dinámicas 2x1 por tiempo limitado o desafíos culinarios rápidos.
- Espacios estéticos para fotografía, con fondos retro, ilustraciones ochenteras, neones y puntos de luz estratégica.

- Entrega de *merchandising* coleccionable, como stickers, pines y tarjetas ilustradas del universo gráfico BOKAO.
- Códigos QR para acceder a promociones específicas, redes sociales, recompensas por recompra o registro en la base de datos para futuras campañas.

Momento de ejecución

Los *pop-ups* se activarán en momentos estratégicos de alto flujo:

- Previo al lanzamiento oficial para generar expectativa y *awareness*.
- Durante la fase de cocina oculta para probar sabores, ajustar recetas y comprender comportamiento del consumidor por zonas.
- En fechas clave (ferias gastronómicas, ferias de emprendimientos, eventos universitarios y festivales urbanos).

Durante los primeros 6 meses, con una frecuencia de:

- 1 *pop-up* bimensual en coworkings
- 1 *pop-up* trimestral en cafés aliados
- Participación en ferias gastronómicas según calendario de la ciudad
- Activaciones específicas en centros comerciales durante días de afluencia (fines de semana y temporadas especiales)

Responsables

Coordinador de eventos: Lidera la gestión y ejecución de la arquitectura del espacio, incluyendo módulos, señalética, mobiliario temático y la distribución operativa. Es el responsable

de negociar y formalizar acuerdos logísticos con los aliados (*coworkings*, cafés, ferias). Coordina la activación de votaciones, retos de TikTok, dinámicas 2x1 y desafíos culinarios rápidos en el punto de venta.

Administrador: Asume la gestión financiera y legal: se encarga de permisos, documentación, alquiler de espacios y pagos. Es responsable del abastecimiento de insumos y el manejo operativo para asegurar que el *pop-up* funcione bajo estándares de calidad y tiempos definidos. Controla el calendario de ejecución (frecuencias bimensuales, trimestrales, participación en ferias).

Jefe de cocina: Diseña versiones reducidas del menú principal para la realización de degustaciones y preparaciones hechas en vivo. Lidera la experiencia gastronómica en vivo, interactuando directamente con el usuario y explicando las fusiones. Es responsable de la calidad de las preparaciones exclusivas de edición limitada.

Asistentes de Cocina (2): Apoyan al Jefe de Cocina en la preparación y montaje de los platos en el *pop-up*. Gestionan la producción rápida de los productos listos para la compra inmediata y la degustación guiada.

Director general del proyecto: Define la estética *retro-ochentera* del diseño del *stand* y el montaje portátil (función creativa). Aprueba las alianzas estratégicas y los objetivos de validación de sabores y comportamiento del consumidor por zonas durante la fase de cocina oculta.

Community manager: Responsable de la ambientación sonora (Salsa y reggaetón) y la exhibición en pantallas del contenido hiperrealista. Diseña los Códigos QR que llevan a promociones, recompensas por recompra o registro en la base de datos. Se encarga de la documentación visual y de *engagement* del espacio estético para fotografía (fondos retro, neones).

Domiciliarios (2): Apoyan la logística de transporte del mobiliario, insumos y *merchandising* al punto del *pop-up*. Pueden ser utilizados para la entrega de *merchandising* coleccionable (*stickers*, *pinnes*) e interactuar directamente con el público en el espacio.

Canales

Pop-up stores, *coworkings*, cafés aliados, ferias gastronómicas, centros comerciales con espacios de activación y eventos de ciudad que permitan presencia culinaria.

5.4.3 Estrategias de participación cultural y comunitaria

BOKAO es una marca que nace de dos culturas potentes (Medellín y Cali) y su conexión con Palmira exige integrarse al territorio. Aquí, la difusión no solo vende: también crea comunidad.

A. Integración con colectivos locales

Esta estrategia busca conectar a BOKAO con la esencia cultural de Medellín y Cali mediante colaboraciones reales con colectivos locales: artistas urbanos, músicos, skaters, ilustradores, gestores culturales y comunidades creativas. La marca se posiciona como un motor que impulsa el talento joven, integrándose en los espacios donde se vive la cultura callejera y fomentando la cocreación como puente entre gastronomía y expresión artística.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se desarrollará mediante un proceso de inmersión activa en la comunidad creativa. Primero se identificarán colectivos clave relacionados con arte urbano, música, movimiento juvenil y emprendimiento visual, estableciendo comunicación directa para proponer colaboraciones que reflejen tanto su estilo como la identidad visual retro-estética de BOKAO.

Posteriormente, se planificarán encuentros presenciales y sesiones de cocreación para desarrollar murales, carteles ilustrados, cápsulas audiovisuales, playlists y activaciones presenciales donde el talento local se integre con la narrativa visual del proyecto. Finalmente, los resultados se difundirán en redes sociales y en espacios urbanos, logrando que la comunidad se sienta protagonista y parte del crecimiento de la marca.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

- Cocreación de murales y piezas gráficas.
- Ilustraciones colaborativas basadas en el universo visual de BOKAO.
- Apoyo a lanzamientos culturales o eventos comunitarios.

Momento de ejecución

La estrategia se implementará desde a partir del primer año del lanzamiento oficial de BOKAO, priorizando un despliegue constante que permita fortalecer la relación con los colectivos creativos a largo plazo. En los meses trece y catorce se iniciará con la identificación y acercamiento a los grupos estratégicos, seguido por la cocreación de piezas visuales y activaciones urbanas

durante los meses quince y dieciséis. Los eventos presenciales y contenidos colaborativos se lanzarán entre los meses diecisiete y dieciocho, integrándose con la apertura de *food trucks* para maximizar alcance, visibilidad y conexión social.

Responsables

Coordinador de eventos: Lidera la inmersión activa en la comunidad creativa (Meses 13-14). Es responsable de la identificación, acercamiento y comunicación directa con los colectivos clave (artistas urbanos, músicos, skaters). Planifica y gestiona los encuentros presenciales y las sesiones de cocreación. Lidera la ejecución de eventos presenciales y activaciones urbanas (Meses 17-18) que integren el talento local (murales, food trucks).

Director general del proyecto: Define la visión estratégica y el marco de la cocreación, asegurando que las colaboraciones reflejen la identidad visual retro-estética de BOKAO y el espíritu Cali-Paisa. Aprueba las propuestas finales de colectivos y las piezas resultantes (murales, playlists, cápsulas audiovisuales).

Community manager: Se encarga de la difusión y amplificación digital de los resultados. Traduce las creaciones (murales, carteles) en contenido para redes sociales, generando *engagement* y haciendo que la comunidad se sienta protagonista. Participa en la cocreación de cápsulas audiovisuales y se encarga de publicar las *playlists* colaborativas.

Administrador: Gestiona el presupuesto destinado a las colaboraciones con colectivos locales y el apoyo a lanzamientos culturales. Es responsable de formalizar acuerdos de

colaboración y asegurar que los recursos sean suficientes para la producción de las piezas gráficas (carteles, *stickers*) y las activaciones urbanas.

Jefe de cocina: Colabora en los encuentros presenciales para establecer una conexión humana y auténtica con los artistas. Participa en la integración de la narrativa gastronómica con la expresión artística, por ejemplo, ofreciendo degustaciones en las sesiones de cocreación.

Canales

Eventos comunitarios, cocreaciones presenciales, murales urbanos, redes sociales y activaciones culturales.

B. Celebraciones y festividades locales

Esta estrategia busca posicionar a BOKAO como una marca profundamente conectada con la cultura popular, participando activamente en festividades, ferias, carnavales y celebraciones barriales. La marca adopta la energía, estética y tradición de cada fiesta, integrando elementos visuales retro y tropicales que refuerzan su identidad y permiten generar un vínculo emocional con las comunidades locales.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se llevará a cabo mediante una presencia activa y adaptativa en diversos eventos festivos del calendario cultural de Parlmira, Cali y Medellín. Para lograrlo, cada celebración será estudiada previamente para comprender su identidad visual, colores, música y símbolos representativos.

Con base en este análisis, el director general del proyecto desarrollará ediciones gráficas especiales que conecten la estética retro de BOKAO con el espíritu de cada festividad. Posteriormente, el coordinador de eventos organizará activaciones presenciales como degustaciones, dinámicas participativas, módulos fotográficos y mini shows culinarios, mientras el administrador gestionará logística, permisos y recursos operativos. Todo esto permitirá que la marca se integre de forma orgánica en cada celebración, brindando experiencias memorables que generen pertenencia y reconocimiento entre los asistentes.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

- Ediciones gráficas especiales temáticas para cada evento.
- Degustaciones y demostraciones culinarias.
- Activaciones fotográficas y juegos interactivos.
- *Merchandising* limitado (*stickers*, pines, postales retro).
- Presencia en tarimas, corredores principales y zonas gastronómicas de cada festival.

Momento de ejecución

La ejecución se realizará de manera alineada al calendario festivo de cada ciudad (1.feria de las flores, 2.feria de Cali), iniciando con eventos de alto tráfico para maximizar exposición de marca. Durante los primeros meses se mapearán ferias, carnavales y festividades locales, definiendo prioridades según público objetivo y alcance comunitario

En la etapa media del proyecto comenzará la producción de piezas gráficas exclusivas y la preparación logística de presencia en campo. Finalmente, durante las temporadas festivas se

activarán módulos BOKAO totalmente personalizados para cada celebración, acompañados de contenido audiovisual para reforzar la experiencia tanto presencial como en redes sociales.

Responsables

Director general del proyecto: Lidera el análisis previo de cada celebración para comprender su identidad y símbolos. Asume la función creativa al desarrollar las ediciones gráficas especiales que fusionan la estética retro de BOKAO con el espíritu de la festividad.

Coordinador de eventos: Lidera la presencia activa y adaptativa en los eventos, organizando las activaciones presenciales (módulos fotográficos, *mini shows* culinarios y dinámicas participativas). Asegura la presencia en tarimas, corredores principales y zonas gastronómicas de cada festival.

Administrador: Gestiona la logística, permisos y recursos operativos necesarios para cada evento. Se encarga del abastecimiento de *merchandising* limitado (*stickers*, pines, postales retro) y del control presupuestario de las activaciones.

Jefe de cocina Diseña y ejecuta las demostraciones culinarias y degustaciones que se realizarán en los módulos BOKAO durante las festividades.

Asistentes de cocina (2) Apoyan al Jefe de cocina en la preparación y servicio de las degustaciones y participan en las dinámicas presenciales, ayudando a integrar la marca en el ambiente festivo.

Community manager: Documenta la experiencia completa en tiempo real. Produce contenido audiovisual durante el evento para reforzar la experiencia en redes sociales y gestiona los juegos interactivos y las activaciones fotográficas en el lugar.

Canales

Festivales locales, carnavales, ferias municipales, tarimas barriales, eventos culturales de asistencia masiva.

C. Programas de apoyo a emprendedores

Esta estrategia busca posicionar a BOKAO como un motor cultural y una plataforma de crecimiento para emprendedores creativos, artistas emergentes, cocineros experimentales y jóvenes talentos locales. A través de convocatorias, colaboraciones y apoyo tangible, la marca se convierte en un impulsor de ideas y un espacio para que nuevos creadores puedan ganar visibilidad mientras aportan a la identidad viva del proyecto.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se desarrollará mediante la creación de convocatorias periódicas dirigidas a emprendedores y creativos locales interesados en colaborar con BOKAO desde áreas como ilustración, diseño, música, fotografía, artes urbanas o gastronomía experimental. El *community manager* identificará los públicos relevantes y las tendencias emergentes para orientar las convocatorias y definir los perfiles de emprendedores que aporten valor estratégico.

Posteriormente, liderará sesiones de cocreación donde se diseñarán piezas limitadas, productos colaborativos o propuestas visuales que conecten la estética de BOKAO con el estilo del artista invitado.

El director general del proyecto supervisará la planeación global, asegurará la viabilidad de cada colaboración y garantizará que las iniciativas se integren al ecosistema de marca. Finalmente, se promoverán estas colaboraciones tanto en redes sociales como en activaciones presenciales, maximizando el alcance y la visibilidad de los participantes.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

- Convocatorias abiertas para creativos y microemprendedores.
- Colaboraciones en piezas gráficas, empaques, ilustraciones o fotografías.
- Intervenciones gastronómicas experimentales cocreadas con chefs invitados.
- Apoyo a artistas locales mediante difusión en redes y presencia en eventos.
- Producción limitada de productos o piezas de diseño creadas por colaboradores.

Momento de ejecución

La ejecución comenzará con un diagnóstico del ecosistema creativo local, identificando colectivos, universidades, artistas independientes y emprendedores con potencial de colaboración. En una segunda fase, se lanzarán convocatorias trimestrales coordinadas entre el director general y el analista de mercado, estableciendo criterios claros de selección y líneas temáticas conectadas a los lanzamientos o campañas de BOKAO.

Tras la selección, se desarrollarán ciclos de cocreación y producción supervisados por el director general del proyecto, seguidos de la presentación pública de los resultados en redes sociales o eventos presenciales. Este proceso permitirá mantener un flujo constante de contenido fresco, colaborativo y culturalmente relevante.

Responsables

Director general del proyecto: Supervisa la planeación global de la estrategia, los ciclos de cocreación y producción, asegurando que las iniciativas se integren al ecosistema de marca y a la estética visual de BOKAO. Lidera la segunda fase al coordinar las convocatorias trimestrales (función de analista de mercado).

Community manager: Lidera la identificación de los públicos relevantes (artistas, *skaters*, ilustradores) y las tendencias emergentes para orientar las convocatorias. Lidera las sesiones de cocreación digital y la difusión de las colaboraciones en redes sociales, maximizando la visibilidad de los participantes.

Coordinador de eventos: Lidera el diagnóstico del ecosistema creativo local (identificando colectivos, universidades y artistas independientes). Organiza las activaciones presenciales resultantes de las colaboraciones (ej., intervenciones gastronómicas, presentación pública de murales) e integra la producción limitada de piezas en eventos.

Administrador Asume la función de analista de mercado en la segunda fase, estableciendo los criterios claros de selección y las líneas temáticas para las convocatorias trimestrales. Gestiona

los recursos, presupuestos y acuerdos formales requeridos para el apoyo tangible (ej., producción limitada de *merchandising* o piezas gráficas).

Jefe de Cocina Participa en las intervenciones gastronómicas experimentales cocreadas con chefs invitados o emprendedores culinarios. Colabora en la integración de nuevos sabores o técnicas resultantes de las colaboraciones en el menú de BOKAO.

Domiciliarios (2) Apoyan la **distribución logística** de las piezas limitadas o *merchandising* producido en colaboración con los artistas.

Canal

Redes sociales para convocatorias, eventos presenciales para presentación y exhibición, alianzas creativas con espacios culturales o estudios locales.

D. Programa “BOKAO trabaja contigo”: facilitación de empleo juvenil universitario

BOKAO integrará una estrategia de participación social enfocada en la generación de oportunidades laborales flexibles para estudiantes universitarios de Palmira y ciudades cercanas. Este programa se fundamenta en el reconocimiento del rol juvenil como motor cultural y económico del proyecto, pues son ellos quienes mejor comprenden el lenguaje, las dinámicas y la estética que definen el ADN urbano de la marca.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se implementará mediante un modelo de reclutamiento continuo diseñado específicamente para estudiantes que requieren horarios compatibles con su vida académica. El director general del proyecto definirá el marco institucional, asegurando que los roles disponibles respondan tanto a las necesidades operativas como al perfil estudiantil. El administrador construirá turnos flexibles, esquemas de medio tiempo y modalidades de trabajo ajustables a los ciclos universitarios. Simultáneamente, el coordinador de eventos integrará a los estudiantes en activaciones, eventos y acciones de marca donde podrán desempeñar funciones logísticas, de servicio y representación institucional.

Para la convocatoria, el *community manager* desarrollará campañas digitales focalizadas en estudiantes universitarios, utilizando un tono cercano, pero profesional, que conecte con su estilo de vida. Las postulaciones se gestionarán por dos vías: mediante *WhatsApp Business* para respuestas rápidas y seguimiento ágil, y a través del correo institucional **bokao.contacto@gmail.com** para el envío formal de hojas de vida y comunicaciones oficiales. Esta combinación garantiza accesibilidad y formalidad simultáneamente.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

- Convocatorias abiertas y periódicas exclusivamente para estudiantes universitarios.
- Ofertas de empleo con horarios flexibles, turnos cortos y adaptación a periodos académicos.
- Procesos de inducción donde se capacitará en identidad de marca, experiencia BOKAO y protocolos operativos.

- Participación en activaciones urbanas, ferias, eventos culturales y pop-ups oficiales.
- Posibilidad de ascenso o rotación interna según desempeño.
- Integración del estudiante como representante juvenil y difusor natural de la marca.

Momento de ejecución

La ejecución del programa se desarrollará semestralmente, sincronizándose con los calendarios académicos universitarios. Al inicio de cada ciclo, el director general y el administrador evaluarán la demanda operativa del proyecto y determinarán el número de vacantes. Luego se activará la etapa de difusión, donde el *community manager* publicará anuncios, reels informativos, historias y convocatorias formales dirigidas al público universitario. Estas publicaciones se complementarán con alianzas institucionales con universidades locales y participación en ferias laborales estudiantiles.

Tras la postulación, el administrador canalizará la recepción de documentos a través de **bokao.contacto@gmail.com** y gestionará conversaciones iniciales mediante *WhatsApp Business*. Las entrevistas podrán realizarse tanto en campus universitarios como en espacios definidos por BOKAO. Posteriormente, se desarrollarán jornadas de capacitación lideradas por el administrador y el coordinador de eventos. La activación operativa comenzará inmediatamente después de finalizada la inducción.

Responsables

Director general del proyecto: Define el marco institucional y los objetivos del programa, asegurando que los roles disponibles respondan tanto a las necesidades operativas como al perfil

estudiantil. Lidera, junto con el administrador, la evaluación semestral de la demanda operativa para determinar el número de vacantes disponibles al inicio de cada ciclo académico.

Administrador: Diseña los turnos flexibles, esquemas de medio tiempo y modalidades de trabajo ajustables a los ciclos universitarios. Gestiona el proceso de postulación canalizando la recepción de documentos vía correo institucional y gestionando las conversaciones iniciales por *WhatsApp Business*. Lidera las jornadas de capacitación y la inducción operativa para el personal seleccionado.

Community manager: Diseña y ejecuta las campañas digitales focalizadas en estudiantes universitarios, utilizando un tono cercano y profesional que conecte con su estilo de vida. Publica anuncios, reels informativos, historias y convocatorias formales dirigidas al público universitario.

Coordinador de eventos: Integra a los estudiantes seleccionados en activaciones, eventos, ferias culturales y *pop-ups* oficiales (función de representación y logística). Colabora con el Administrador en las jornadas de capacitación específicas sobre la experiencia BOKAO y los protocolos de servicio en eventos.

Jefe de cocina: Supervisa y capacita a los nuevos empleados en protocolos operativos específicos de cocina (si aplican) o en el conocimiento profundo del producto, asegurando que el estándar BOKAO se mantenga incluso con horarios flexibles.

Domiciliarios (2) / Asistentes de cocina (2): Los puestos de asistentes de cocina y domiciliarios son los principales roles que se ofrecen bajo este programa flexible. Participan en el proceso de inducción y son responsables de ejecutar sus funciones con la identidad de marca y protocolos operativos aprendidos.

Canales

Convocatorias a través de Instagram y TikTok, alianzas con universidades locales, ferias laborales estudiantiles, *WhatsApp Business* para atención directa y correo institucional **bokao.contacto@gmail.com** para recepción formal de documentación.

5.4.4 Estrategias de *merchandising* e identidad gráfica extendida

A. *Merchandising* emocional y coleccionable

El *merchandising* emocional y coleccionable de BOKAO busca transformar objetos cotidianos en piezas cargadas de significado cultural y afectivo. No son simples productos promocionales: son extensiones portables del universo gráfico retro-ochentero de la marca, que mezclan estética, identidad paisa–caleña y valor narrativo. Cada artículo pretende convertirse en un recuerdo, un símbolo de pertenencia y un vehículo de difusión espontánea dentro de la comunidad juvenil, gastronómica y urbana.

¿Cómo se dará la estrategia?

El *community manager* diseñará colecciones visuales que respeten la línea retro, incorporando ilustraciones, iconografía pop y frases que conecten emocionalmente con el público. Esta dirección conceptual será acompañada por el director de general del proyecto, quien definirá

qué productos tienen mayor potencial comercial y cuánto deben alinearse con momentos estratégicos como lanzamientos, temporadas o eventos culturales.

Posteriormente, el administrador gestionará la producción, materiales, costos, proveedores y tiempos de entrega, garantizando que cada pieza conserve calidad estética y durabilidad. Una vez lista la colección, el *community manager* (aunque no sea responsable directo del punto) apoyará la difusión mediante historias, reels y presentaciones estéticas en redes.

El proceso incluirá la creación de series limitadas, numeradas o temáticas, para estimular el deseo coleccionable y aumentar el valor percibido de cada pieza. Además, el diseño de exhibidores especiales permitirá integrar el *merchandising* dentro del *food truck*, el punto de venta y las activaciones presenciales.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Esta estrategia incluirá la creación de:

- Stickers retro con diseños vibrantes inspirados en gráfica ochentera y lenguaje urbano.
- Totebags ilustradas con referencias culturales de Cali y Medellín reinterpretadas con humor y nostalgia.
- Gorras y accesorios que integren tipografías expresivas, paletas retro y símbolos de la marca.
- Vasos reutilizables con diseños coleccionables que cambian por temporada.
- Postales y *prints* con frases paisas-caleñas y arte original para decorar espacios personales.
- Ediciones especiales para ferias, fiestas barriales o aniversarios del proyecto.

Cada pieza no solo funciona como objeto físico, sino como un medio de expresión cultural y como recordatorio emocional de la experiencia BOKAO.

Momento de ejecución

El *merchandising* se lanzará en ciclos trimestrales con motivo de eventos clave como festivales locales, temporadas académicas, activaciones masivas o nuevos menús. Al inicio de cada ciclo, el director general del proyecto presenta la colección conceptual, el director general del proyecto aprueba la selección final y el administrador coordina la producción y distribución. Durante las activaciones presenciales, se incluirán estaciones dedicadas al *merchandising*.

En el *food truck* y punto de venta físico, los exhibidores estarán visibles para incentivar compras impulsivas. En redes sociales, cada lanzamiento será acompañado de teasers visuales, fotografías estéticas y dinámicas como “descubre la nueva colección” o “solo 100 unidades disponibles”.

Responsables

Director general del proyecto: Lidera la dirección conceptual del *merchandising*, asegurando que respete la línea retro-ochentera y la identidad paisa–caleña. Define el potencial comercial de cada producto (gorras, *totebags*) y aprueba la colección final en los ciclos trimestrales.

Administrador: Asume la gestión completa de la producción. Es responsable de gestionar proveedores, materiales, costos y tiempos de entrega. Garantiza que la producción sea de calidad estética y durabilidad. Coordina la distribución de las colecciones y la implementación de los exhibidores en el *food truck* y el punto de venta.

Community manager: Diseña las colecciones visuales (*stickers, prints*) y las adapta a los formatos físicos. Apoya la difusión en redes sociales mediante historias, reels y presentaciones estéticas. Genera la estrategia digital de escasez (*teasers* visuales, "solo 100 unidades disponibles") para estimular el deseo coleccionable.

Coordinador de eventos: Asegura que las activaciones presenciales (festivales, eventos culturales) incluyan estaciones dedicadas al *merchandising* coleccionable. Coordina la integración del merchandising de series limitadas en los eventos como incentivo.

Jefe de cocina: Colabora en la integración de diseños relacionados con el producto (ej., vasos coleccionables) y participa en la validación de qué piezas de *merchandising* (ej., *totebags*) son funcionales para el cliente gastronómico.

Canales

Punto de venta físico, *food truck*, activaciones presenciales, redes sociales (Instagram y TikTok) para difusión y preventas.

B. Ediciones limitadas narrativas

Las ediciones limitadas narrativas convertirán el *merchandising* de bokao en piezas de alto valor emocional y cultural. Cada colección estará inspirada en una celebración, un evento icónico o un momento relevante del año, transformándose en objetos que cuentan historias y fortalecen el sentido de pertenencia del público. Estas ediciones como “feria de cali”, “feria de las flores” o “semana de la juventud” permitirán que la marca se adapte estéticamente al calendario cultural, manteniéndose viva, contextual y profundamente conectada con el entorno.

¿Cómo se dará la estrategia?

El director general del proyecto analizará conceptos visuales específicos para cada edición, explorando paletas exclusivas, ilustraciones inéditas y referencias culturales auténticas que evoquen la celebración correspondiente. Posteriormente, el *community manager* trabajará en la narrativa de promoción en redes, desde la creación del teaser visual hasta las campañas de expectativa, mostrando detalles del proceso creativo, avances del arte final y revelaciones parciales para generar intriga.

El coordinador de eventos gestionará la estrategia de lanzamiento: fechas, locaciones, integración con activaciones presenciales y logística de distribución en puntos clave. Este equipo, en conjunto, convertirá cada colección en un acontecimiento cultural más allá de un simple producto.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Cada temporada incluirá piezas especiales como:

- Stickers ilustrados con arte exclusivo inspirado en la fiesta o evento del momento
- Vasos y totebags en colores únicos que no volverán a reproducirse
- Pines, postales o prints numerados para reforzar el carácter coleccionable
- Empaques tematizados que formen parte de la experiencia sensorial y visual

Estas colecciones se limitarán en cantidad y se anunciará públicamente su número total, fomentando deseo, urgencia de compra y la idea de que quien adquiere el producto posee un fragmento único del universo bokao.

Momento de ejecución

Las ediciones se lanzarán previo a las festividades o eventos culturales más importantes del año, con campañas preparatorias dos semanas antes. El día del lanzamiento se realizarán *pop-ups*, presentaciones especiales en el punto de venta y publicaciones simultáneas en redes.

Responsables

Director general del proyecto: Lidera la dirección creativa. Analiza conceptos visuales, explorando paletas exclusivas, ilustraciones inéditas y referencias culturales auténticas para cada edición temática (ej., Feria de las flores, Feria de Cali). Supervisa la cantidad total de piezas a producirse para garantizar la escasez.

Community manager: Trabaja en la narrativa de promoción en redes sociales. Crea teasers visuales, campañas de expectativa y publicaciones de revelación parciales para generar intriga, mostrando detalles del proceso creativo de la colección.

Coordinador de eventos: Gestiona la estrategia de lanzamiento presencial: define fechas, locaciones y la logística de distribución en puntos clave. Organiza los *pop-ups* y las presentaciones especiales en el punto de venta que coincidan con el día del lanzamiento.

Administrador: Gestiona la producción y el control de calidad de las piezas limitadas (*totebags*, pines numerados, empaques tematizados). Asegura que la cantidad total de la edición limitada se mantenga y coordina la impresión de los empaques tematizados.

Jefe de cocina: Colabora con la integración de la temática en la experiencia culinaria (ej., si hay un empaque tematizado, valida su funcionalidad) y apoya en la presentación estética de los productos que incluyen las ediciones limitadas (vasos, empaques).

Canales

Lanzamientos en redes sociales (Instagram y Tiktok), punto de venta físico, *food truck*, *pop-ups* estratégicos y ferias culturales locales.

C. Productos funcionales de alto uso

El *merchandising* emocional y coleccionable busca crear una conexión afectiva entre Bokao y sus consumidores mediante piezas físicas que integran estética retro, identidad barrial

caleña–paisa y elementos narrativos propios de la marca. El objetivo es que cada artículo no solo funcione como recuerdo, sino como un “portador de historia” que amplifica la cultura que representa Bokao.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se desarrollará mediante la creación de colecciones periódicas de productos gráficos y utilitarios alineados con la estética retro–ochentera de Bokao. Cada pieza será diseñada con ilustraciones personalizadas, mensajes identitarios y elementos visuales capaces de conectar emocionalmente con los consumidores.

Estos artículos se lanzarán de manera programada durante el año para mantener el interés activo y generar expectativa en la comunidad, aprovechando picos de interacción tanto en el punto de venta como en redes sociales.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Los productos incluidos serán stickers retro con frases caleñas–paisas reinterpretadas, totebags ilustradas con estética vintage y paleta de colores de Bokao, gorras bordadas con íconos gráficos de la marca, vasos reutilizables coleccionables numerados por temporada, y postales con arte exclusivo y mensajes culturalmente relevantes. Cada pieza tendrá un propósito narrativo claro y reforzará las historias que Bokao quiere contar en torno a la fusión Medellín–Cali.

Momento de ejecución

La ejecución de esta estrategia iniciará después del lanzamiento del punto de venta y el *food truck*, extendiéndose de forma permanente durante el segundo semestre de operación en el local físico. Los productos serán introducidos con mayor intensidad durante activaciones especiales, ferias locales, eventos municipales y fechas de alto flujo comercial, garantizando que acompañen y potencien la experiencia gastronómica desde los primeros contactos del cliente con la marca.

Responsables

Director general del proyecto: Define la dirección conceptual de las colecciones, asegurando que las ilustraciones, mensajes identitarios y elementos visuales se alineen con la estética retro–ochentera y la narrativa de la fusión Medellín–Cali.

Administrador: Gestiona la programación de lanzamientos para todo el año y se encarga de la producción de los artículos (*stickers, totebags, gorras, vasos*). Controla el inventario y asegura que los productos estén disponibles en el punto de venta y *food trucks*.

Community manager: Diseña las ilustraciones personalizadas y los mensajes identitarios para cada pieza. Lidera la promoción digital en redes sociales, generando expectativa y picos de interacción alrededor de los lanzamientos periódicos.

Coordinador de eventos: Asegura que el *merchandising* funcional se integre con mayor intensidad en las activaciones especiales, ferias locales y eventos municipales para potenciar la experiencia gastronómica en esos puntos.

Jefe de cocina: Colabora en la validación de la funcionalidad de los productos (ej., vasos reutilizables) y apoya en la integración visual del merchandising en la experiencia de servicio dentro del local físico y el *food truck*.

Canales

La distribución y promoción del *merchandising* se realizará en el punto de venta físico, en el food truck como tienda móvil itinerante, en activaciones presenciales durante ferias y eventos, y a través de las redes sociales, donde se gestionarán lanzamientos, anuncios de colecciones y dinámicas para fomentar la participación del público.

5.4.5 Estrategias de relacionamiento y fidelización

BOKAO no apunta a clientes ocasionales: busca una comunidad leal, emocional y participativa. La fidelización será multicanal, profunda y humana.

A. Programas de lealtad evolutivos

Los programas de lealtad evolutivos permitirán que la relación con el cliente no sea transaccional, sino progresiva. BOKAO premiará la constancia, la afinidad y el nivel de interacción de cada usuario mediante un sistema gamificado que refuerza el sentido de pertenencia y convierte al consumidor en un miembro activo del ecosistema de marca.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se implementará a través de un programa dinámico basado en puntos acumulables por compras, interacciones digitales y participación en eventos. Este sistema

funcionará mediante una estructura de niveles ascendentes que desbloqueen beneficios diferenciados, permitiendo que la experiencia evolucione conforme el cliente se vincule más con la marca. El proceso estará sustentado por una plataforma CRM donde se registrará el historial del usuario, lo que permitirá personalizar beneficios y comunicaciones según su comportamiento y frecuencia de compra.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

El programa ofrecerá puntos por cada compra, recompensas especiales por referidos, beneficios exclusivos para quienes alcancen niveles superiores y acceso a descuentos, productos especiales, contenido anticipado y eventos reservados para miembros. También incluirá insignias digitales con estética retro BOKAO que los usuarios podrán coleccionar.

Momento de ejecución

La implementación se desarrollará en fases: en la primera etapa se realizará el diseño del sistema de niveles y recompensas, la integración del CRM y la definición estética del programa. En la segunda etapa se efectuará el lanzamiento en punto de venta y canales digitales, acompañado de una campaña de comunicación que explique cómo funciona el sistema y sus beneficios. Finalmente, se ejecutará un seguimiento constante para actualizar recompensas, evaluar datos de comportamiento y optimizar la participación del público.

Responsables

Coordinador de eventos: Estructura el programa, define los niveles, beneficios y mecánicas de adquisición de puntos; coordina la integración con CRM y establece las líneas de comunicación promocional.

Administrador: Gestiona la viabilidad operativa, asegura que el sistema pueda aplicarse en punto de venta y controla la entrega de recompensas, costos y stock de beneficios.

Community manager: Difunde el programa en redes, crea contenido explicativo, responde dudas de usuarios y administra la comunicación personalizada a través del CRM y *WhatsApp Business*.

Canales

El sistema se operará principalmente mediante CRM, *WhatsApp Business* para interacción personalizada y seguimiento, y el punto de venta físico, donde se registrará la acumulación y redención de puntos de manera inmediata.

B. Atención al cliente personalizada

La atención al cliente personalizada busca construir una relación cercana, humana y constante entre BOKAO y sus consumidores. Esta estrategia se centra en generar confianza mediante un trato cálido, respuestas oportunas y comunicaciones adaptadas al estilo, tono y necesidades de cada cliente, reforzando la sensación de que la marca realmente lo conoce y lo valora.

¿Cómo se dará la estrategia?

La estrategia se desarrollará mediante la implementación de un protocolo de comunicación que permita responder de manera rápida y coherente por todos los canales oficiales. El proceso se basará en un análisis continuo del comportamiento del usuario: su historial de compras, sus preferencias culinarias, la frecuencia de interacción y el tipo de solicitudes que realiza. Con esta información, se podrán personalizar los mensajes, ajustar recomendaciones gastronómicas y crear un acompañamiento más humano que genere fidelidad afectiva hacia la marca.

¿Qué se dará dentro de la estrategia?

Se ofrecerán respuestas inmediatas, mensajes con tono cálido y natural, seguimiento posterior a cada compra, resolución eficaz de quejas y recomendaciones personalizadas según el historial de interacción. También se incluirán recordatorios amigables, mensajes de agradecimiento, sugerencias de productos y notificaciones clave cuando existan lanzamientos o beneficios que se ajusten a los gustos del cliente.

Momento de ejecución

La estrategia se ejecutará de forma continua. Inicia con la capacitación interna sobre el tono comunicativo BOKAO, sigue con la implementación de plantillas dinámicas adaptables y culmina con un monitoreo constante del comportamiento del cliente para mejorar la experiencia. A lo largo del tiempo, se actualizarán los protocolos según retroalimentación real, permitiendo que la atención evolucione con las necesidades del público y el crecimiento de la marca.

Responsables

Community manager: gestiona las conversaciones en tiempo real, aplica el tono cálido y cercano de la marca, responde inquietudes, hace seguimiento a casos específicos, registra solicitudes en el CRM y asegura que ninguna comunicación quede sin atención.

Coordinador de eventos: diseña el protocolo de atención, desarrolla las guías para mensajes personalizados, supervisa la calidad del servicio y analiza métricas de satisfacción y tiempos de respuesta para implementar mejoras estructurales.

Canales

La atención personalizada se gestionará desde *WhatsApp Business*, Instagram DM y comentarios en redes sociales, así como en el punto de venta presencial, donde el equipo deberá mantener la misma coherencia comunicativa y calidez que caracteriza la estrategia digital.

5.5 Estrategia de producto

La estrategia de producto de BOKAO se fundamenta en ofrecer una experiencia gastronómica que combine la autenticidad local con la innovación del modelo *fast-casual* urbano, manteniendo una fuerte coherencia entre la identidad visual, el diseño del empaque y la calidad de los alimentos. El producto no se limita al alimento en sí, sino que incorpora elementos sensoriales, culturales y visuales que comunican el concepto de comida callejera *gourmet* con sello colombiano.

Esta estrategia está pensada para responder a las nuevas dinámicas de consumo post-pandemia, donde el público joven busca experiencias rápidas, seguras y visualmente atractivas, tanto en puntos físicos como a través de plataformas digitales.

5.5.1 Ciclo de vida del producto

BOKAO se encuentra en la etapa de incubación del ciclo de vida de un negocio gastronómico. En esta fase, es fundamental establecer una base sólida que garantice su sostenibilidad, eficiencia operativa y aceptación por parte del cliente. En el caso de BOKAO, esto implica asegurar que cada aspecto del negocio funcione de manera coherente y efectiva, desde la producción hasta la entrega, antes de iniciar cualquier estrategia de posicionamiento o expansión. Este enfoque minimiza riesgos, permite ajustes tempranos y prepara al negocio para crecer de manera ordenada.

La primera fase del ciclo de vida del producto se centra en la preparación interna del negocio. Esto incluye la optimización de todos los procesos de producción, especialmente aquellos que afectan directamente la calidad y consistencia de los alimentos, como la selección de insumos, la preparación de la carne y la gestión del tiempo en la cocina. La eficiencia operativa es clave para asegurar que cada producto que llegue al cliente cumpla con los estándares de la marca y genere satisfacción en la experiencia de consumo. Además, es importante establecer un sistema logístico confiable, que garantice que los pedidos, ya sean en el local, en el *food truck* o a domicilio, lleguen en tiempo y forma, manteniendo la calidad y presentación del producto.

Paralelamente, se debe trabajar en la infraestructura del negocio y la experiencia del cliente. Esto incluye la ubicación estratégica del local, el diseño del espacio para favorecer la circulación y comodidad del cliente, así como la ambientación que refleje la identidad de la marca. Un diseño bien pensado no solo facilita la operación interna, sino que también influye directamente en la percepción de calidad y en la satisfacción del cliente, generando una primera impresión positiva que fortalece la fidelización temprana.

Una parte crucial de esta fase es el periodo de comprobación. Antes de realizar un lanzamiento masivo o invertir en posicionamiento de marca, BOKAO debe pasar por un ciclo de prueba en el que tanto el empresario como los primeros clientes puedan validar la operación. Esto incluye pruebas piloto de cocina, logística, atención al cliente y experiencia en el punto de venta. La retroalimentación obtenida permite ajustar procesos, corregir errores y optimizar recursos, asegurando que cuando se dé el paso de posicionamiento, el producto y la operación estén completamente afinados.

Gracias a la inversión en *branding*, presencia digital y estrategias de comunicación segmentada, se espera acortar la curva hacia la madurez, fortaleciendo la recordación y el boca a boca digital ya que los nuevos emprendimientos gastronómicos en Colombia utilizan redes sociales como principal canal de visibilidad y fidelización, lo que respalda el enfoque estratégico de BOKAO en esta fase.

El modelo de operación híbrido entre puntos móviles (*food trucks*) y plataformas digitales de entrega permite flexibilidad y escalabilidad, dos factores determinantes para mantener el

crecimiento sostenido durante los primeros años. A mediano plazo, la expansión planeada hacia puntos fijos en zonas estratégicas busca consolidar la marca en la etapa de madurez, manteniendo la innovación visual y el componente experiencial como ejes diferenciadores.

5.5.2 Embalaje y sostenibilidad

El embalaje cumple un rol esencial dentro de la experiencia del producto BOKAO, ya que representa el primer contacto físico del consumidor con la marca y su identidad visual. Los empaques serán diseñados para cumplir una doble función: preservar la calidad y temperatura de los alimentos durante el servicio de *delivery*, y reforzar la estética retro-vintage que caracteriza la comunicación visual del proyecto.

BOKAO utilizará materiales biodegradables, reciclables y compostables, en coherencia con su compromiso de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Esto responde a las expectativas del consumidor contemporáneo: si bien los emprendimientos gastronómicos en Colombia utilizan redes sociales como principal canal de visibilidad, la relevancia de la estrategia de empaques sostenibles es innegable, dado que el 90 % de los consumidores colombianos tiene en cuenta la sostenibilidad ambiental en sus compras (Bain & Company, 2024). Además, los empaques contarán con un diseño estructural pensado para optimizar la eficiencia logística en las entregas, minimizando el riesgo de deformaciones o pérdidas de temperatura.

Para maximizar esta experiencia, BOKAO implementará domiciliarios propios, equipados con morrales o bolsas especialmente diseñadas con la identidad de la marca. Este elemento no solo asegura que el producto llegue en perfectas condiciones, sino que convierte la entrega en un acto

de marca visible, donde el cliente percibe coherencia, cuidado y profesionalismo desde el primer contacto. La presencia de *branding* en el morral refuerza la narrativa de la marca y genera un efecto de recordación adicional, posicionando a BOKAO como una propuesta premium y confiable.

Para alinearse con una estrategia de sostenibilidad real, BOKAO optará por empaques hechos con materiales reciclables, biodegradables o compostables. En Colombia existen proveedores con experiencia en empaques sostenibles que ya sirven a la industria de alimentos:

EcoGopack(Cali - Valle del Cauca): empresa colombiana que fabrica bowls, tapas, bolsas y empaques biodegradables y reciclables. Sus productos son aptos para alimentos calientes o fríos y están diseñados para ofrecer resistencia durante la entrega.

Realpack(Medellín - Antioquia): fabricante colombiano con soluciones sostenibles para envases, bolsas y otros formatos. Tiene líneas de empaques compostables y reciclables orientadas a negocios de alimentos.

5.5.3 Estrategia de precio

La estrategia de precios de BOKAO está basada en el modelo de valor percibido, priorizando la relación calidad–experiencia sobre la simple competencia por costos. La marca se posiciona dentro del segmento *fast-casual gourmet* accesible, donde el cliente está dispuesto a pagar un valor ligeramente superior al promedio del mercado a cambio de una experiencia diferenciada, coherente y de alta calidad.

De acuerdo con datos de Euromonitor (2024), el segmento fast-casual en Colombia creció un 12 % anual promedio entre 2021 y 2024, impulsado por consumidores jóvenes que buscan conveniencia y calidad. En línea con esto, los precios de BOKAO se fijan estratégicamente para mantener la percepción de valor premium sin excluir al público de 18 a 35 años, su principal target. La política de precios también considera variables como el costo de insumos (afectado por la inflación alimentaria del 11,5 % en 2023 según el DANE) y el margen necesario para la sostenibilidad del modelo de delivery.

Asimismo, BOKAO planea implementar promociones dinámicas en fechas clave y alianzas con plataformas de domicilios para incentivar la recompra, manteniendo la rentabilidad mediante estrategias de control de costos y optimización del menú.

5.5.4 Estrategia de plaza y distribución

La estrategia de distribución de BOKAO se estructura bajo un modelo híbrido, que combina la atención presencial, la entrega a domicilio mediante plataformas digitales y la venta directa a través de canales propios. Este enfoque busca optimizar la cobertura comercial, reducir costos logísticos y fortalecer la relación con el cliente mediante experiencias personalizadas y control de calidad en cada punto de contacto.

5.5.4.1 Canales de distribución

BOKAO implementará cuatro canales principales:

Cocina base (modelo de cocina oculta):

La cocina oculta o “*dark kitchen*” será un canal temporal y estratégico para BOKAO, concebido como un espacio de preparación y prueba de productos antes de abrir el local físico. Su principal objetivo es validar operaciones, recetas y procesos logísticos sin comprometer la experiencia completa de la marca frente al cliente final.

Esta cocina permitirá realizar pruebas piloto de producción y entrega, evaluando aspectos como tiempos de preparación, control de calidad, empaque, transporte y entrega a domicilio. De esta manera, el equipo podrá detectar posibles inconvenientes en la operación, ajustar procesos y optimizar el flujo de trabajo antes de trasladar toda la operación al local físico, que será el canal principal.

Según la cámara de comercio de Medellín, el modelo de cocinas ocultas en Colombia ha sido impulsado por el auge del consumo *online* y la reducción de gastos operativos; la demanda se valida con el aumento del 38 % en el consumo de comida a domicilio en Medellín entre 2021 y 2023 (Cámara de Comercio de Medellín, 2023, citado en Restrepo Valencia & Aguirre Arias, 2024, p. 35).

La estrategia con la cocina oculta se centrará en:

- **Validación de recetas y menú:** Antes de lanzar oficialmente los productos al público en el local físico, se probarán combinaciones, sabores y presentaciones para garantizar consistencia y calidad.

- **Optimización logística y *delivery*:** Se evaluará la eficiencia de la preparación de pedidos, el embalaje y la entrega a domicilio, incluyendo la resistencia de los empaques y la conservación de la temperatura y presentación.
- **Recopilación de retroalimentación temprana:** A través de clientes piloto y pedidos de prueba, se recogerán opiniones sobre sabor, tiempos de entrega, presentación y experiencia general, que servirán para realizar ajustes antes del lanzamiento formal.
- **Control de costos y eficiencia operativa:** La cocina oculta permite calcular insumos, tiempos y costos de producción en condiciones reales, reduciendo riesgos financieros y operativos antes de la apertura del local.

Plataformas de entrega (canales de terceros):

BOKAO podría verificar la posibilidad de estar disponible en Rappi, Didi Food y Uber Eats, para así priorizar la visibilidad dentro de las zonas de cobertura urbana, ya que estas plataformas representan un canal estratégico de expansión, impulsado por el hecho de que el 71 % de los *millennials* latinoamericanos pide comida a domicilio al menos una vez por semana (Revista Summa, 2024).

Venta directa por canales propios:

Se fortalecerá la venta directa mediante *WhatsApp Business*, integrando un sistema de pedidos automatizado y personalizado. Este canal permitirá reducir el costo por transacción hasta en un 20 % al eliminar intermediarios, además de ofrecer promociones exclusivas y mantener contacto directo con la comunidad digital de la marca.

Canal de distribución principal – local físico abierto

Aunque el *delivery* ha crecido de forma importante en Colombia, no ha absorbido completamente las ventas del mercado gastronómico. Para 2022 el segmento de *delivery* representó más de un tercio de las ventas de restaurantes en el país. Esta tendencia se valida con datos del sector de restaurantes de servicio rápido (QSR), donde el 33% de los ingresos totales proviene de la entrega y recogida de comida, lo que significa que aún existe una porción muy relevante del mercado que no depende únicamente de las entregas a domicilio (Otter, 2023).

Adicionalmente, el panorama económico general está generando un ajuste en los hábitos de consumo: una investigación de mercado señala que el 77 % de los consumidores son prudentes a la hora de gastar, independientemente de su situación financiera (Kantar, 2025). Esta prudencia sugiere que, si bien el 45 % de los colombianos está recortando gastos en restaurantes, muchas personas priorizan experiencias más valoradas cuando deciden salir a comer (Portafolio, 2024).

Esto apoya la estrategia de apostar por un local físico: no solo para captar quienes vuelven a salir, sino para entregarles una experiencia que justifique ese gasto.

En términos más estructurales, Un estudio sobre el sector HRI (hoteles, restaurantes e instituciones) en Colombia muestra que, aunque las ventas crecieron en 2022, la percepción del “saliendo a comer” sigue muy ligada a momentos de celebración y experiencias (USDA Foreign Agricultural Service [FAS], 2024), lo que refuerza la importancia de tener un espacio físico para conectar con el cliente más allá de la comida.

Finalmente, la combinación de estos factores, el crecimiento del delivery, el ajuste en visitas presenciales y la preferencia por experiencias más valiosas, refuerza una estrategia mixta, pero con prioridad en el canal presencial. Tener un local físico para BOKAO permite capitalizar la demanda de experiencias, posicionar la marca de manera coherente y ofrecer un punto de encuentro emocional con los clientes, mientras que los demás canales (*delivery*, cocina oculta) pueden jugar un papel complementario.

5.5.4.2 Política de inventario y manejo de *stock*

BOKAO manejará un sistema de inventario justo a tiempo (JIT), adaptado a la rotación de productos perecederos del sector gastronómico. El control de inventario se gestionará a través de un sistema POS (*point of sale*) integrado, que permitirá: registrar entradas y salidas de insumos en tiempo real, generar reportes automáticos de rotación semanal y minimizar pérdidas por sobreproducción o caducidad.

El *stock* de producto terminado será mínimo, ya que las preparaciones se realizan al momento de la orden para garantizar frescura. Los insumos de alta rotación (proteínas, vegetales y salsas base) se reabastecerán cada 48 horas, con proveedores locales certificados en buenas prácticas de manufactura (BPM).

Este control optimizado permite mantener una eficiencia operativa del 90 %, reduciendo desperdicios y garantizando la trazabilidad del producto desde la recepción de materia prima hasta la entrega final al cliente.

5.5.4.3 Integración tecnológica

Como parte de su estrategia digital, BOKAO integrará un sistema de gestión omnicanal, conectando los pedidos de todas las fuentes (plataformas, WhatsApp, punto físico) en una sola interfaz de control.

Esto permitirá:

- Sincronizar inventario en tiempo real.
- Prever picos de demanda.
- Automatizar la actualización de tiempos de entrega y disponibilidad de menú.
- Optimizar tareas y tiempo
- Medir y recolectar información

La adopción de herramientas POS y CRM (*customer relationship management*) refuerza la eficiencia logística, asegurando una experiencia fluida tanto para el cliente como para el equipo operativo

5.6 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción de BOKAO se apoya en el *marketing* experiencial y digital, con el objetivo de crear una comunidad en torno al mundo gastronómico para vincular al público con la marca. Las acciones se enfocan en tres ejes: visibilidad digital, conexión emocional y posicionamiento cultural.

Presencia digital estratégica: uso activo de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para generar contenido atractivo, mostrar el proceso creativo de los productos y reforzar la identidad retro de la marca.

Colaboraciones y eventos locales: participación en ferias, festivales urbanos y alianzas con artistas o microinfluencers locales para aumentar el alcance y la conexión con el público joven.

Programas de fidelización y experiencias interactivas: descuentos por recompra digital, sorteos temáticos y packaging personalizado en fechas especiales.

5.6.1 Herramientas de soporte comunicativo

Las herramientas de soporte comunicativo constituyen un componente esencial dentro de la estrategia de promoción de BOKAO, ya que permiten consolidar la identidad visual de la marca y fortalecer su posicionamiento tanto en entornos digitales como presenciales. A través de una planificación integrada de medios, BOKAO busca garantizar una comunicación coherente, atractiva y cercana, que conecte con su público objetivo y potencie su recordación en el mercado gastronómico.

En esta sección se detallan los principales recursos de apoyo a la comunicación de la marca, entre ellos el catálogo digital, diseñado para presentar de manera interactiva la oferta de productos y servicios; las campañas estacionales, orientadas a capitalizar fechas especiales y coyunturas culturales relevantes en Palmira; y los medios físicos e impresos volantes informativos, afiches promocionales, menús de mesa, señalética interior y exterior, material POP y tarjetas de

fidelización, que actúan como refuerzo de presencia local en puntos de venta, ferias y eventos gastronómicos.

Estas herramientas, integradas a la estrategia global de *marketing*, permiten que BOKAO mantenga una relación dinámica con sus consumidores, adaptándose a distintos contextos y fortaleciendo su imagen como una marca joven, moderna y comprometida con la experiencia del cliente.

5.6.2 Catálogo digital

El catálogo digital será un instrumento de difusión y comercialización que unificará diseño y funcionalidad. Su estructura visual integrará los principios del círculo dorado, priorizando el por qué y el cómo antes de mostrar el producto, con el fin de generar identificación emocional antes de la decisión de compra. Antes de su lanzamiento oficial, se realizará una prueba de usabilidad con un grupo reducido de usuarios pertenecientes al público objetivo, con el propósito de evaluar la claridad del recorrido, la facilidad de navegación, la comprensión del contenido y la efectividad de los llamados a la acción.

Esta retroalimentación permitirá ajustar el diseño, el orden de la información y los elementos interactivos para asegurar una experiencia intuitiva y persuasiva.

El documento estará optimizado para ser compartido mediante *WhatsApp Business* y correo electrónico, y contendrá secciones como: historia de marca, menú, valores diferenciales, procesos de sostenibilidad y enlaces directos a pedido.

KPI y aprendizaje:

Tasa de clics hacia WhatsApp o punto de pedido.

Descargas o aperturas del catálogo.

Hipótesis de éxito: Si el 25 % de quienes reciben el catálogo inician un proceso de contacto comercial, el formato demuestra efectividad como herramienta de venta.

5.6.3. Campañas estacionales (fechas culturales y gastronómicas)

BOKAO planificará campañas en torno a fechas culturales y gastronómicas relevantes (día internacional de la hamburguesa, feria de las flores, halloween, navidad, feria de Cali). Estas acciones servirán para reforzar la presencia de marca y evaluar la respuesta del público ante mensajes temáticos.

Aplicando la metodología *lean startup*, cada campaña se considerará un “experimento temporal” para observar qué conceptos y narrativas logran mayor impacto.

KPI y aprendizaje:

Tasa de conversión por campaña.

Incremento en pedidos o mensajes durante la fecha específica.

Hipótesis de éxito: Si se logra un aumento superior al 15 % en conversiones frente a una semana promedio, la temática se incorporará a futuras acciones.

5.6.4 Medios físicos e impresos de refuerzo local

Aunque el entorno digital domina la comunicación moderna, los medios físicos cumplen un rol esencial en la consolidación de identidad. BOKAO utilizará material POP (afiches, stickers, menús y volantes) con un enfoque de diseño que potencie la recordación visual y la coherencia con la marca.

El diseño gráfico, bajo una estética retro–americana reinterpretada, se convierte aquí en un vehículo tangible de los valores de la empresa. Desde la sostenibilidad, se privilegiará el uso de tintas ecológicas y papeles reciclados, alineando la práctica comunicativa con los compromisos ambientales del proyecto.

KPI y aprendizaje:

Cantidad de leads generados por material impreso.

Reconocimiento de marca medido por encuestas en puntos de venta.

Hipótesis de éxito: Si el 30 % de los consumidores reconoce el logotipo o personajes tras la exposición a estos medios, se consolida la coherencia visual de la identidad.

5.7 Comunicación visual aplicada al producto

La comunicación visual de BOKAO se integra de manera coherente en cada punto de contacto con el cliente, reforzando la identidad callejera *gourmet* que caracteriza a la marca. Su principal objetivo es guiar la percepción del consumidor, construyendo asociaciones claras entre

sabor, autenticidad y estética urbana–retro para generar una experiencia memorable que diferencie a BOKAO dentro del mercado.

Más que decorar, la comunicación visual funciona como un lenguaje que expresa actitud, personalidad y estándares de calidad: permite que el cliente reconozca inmediatamente la propuesta gastronómica, comprenda la esencia de la marca y establezca una conexión emocional que motive la recompra. Desde las superficies físicas como empaques, frontis del local y material de exhibición, hasta los soportes digitales como redes sociales y contenido audiovisual, cada elemento gráfico se aplica estratégicamente para mantener coherencia, facilitar la recordación y fortalecer la presencia de BOKAO en el entorno competitivo. Este apartado presenta la aplicación visual en las principales piezas vinculadas al producto y la experiencia de consumo.

5.7.1 Identidad visual primaria: logotipo, paleta cromática y sistema gráfico

El sistema de identidad visual primaria de BOKAO, compuesto por el logotipo, la paleta cromática y el sistema gráfico, se establece como el activo estratégico principal para el posicionamiento de la marca. El diseño del logotipo opera como un riguroso ejercicio de semiótica de la marca (Pierce, 1931), donde la fusión entre el nombre (*wordmark*) y los símbolos gráficos (isotipo/íconos) genera una comunicación de valor instantánea. La manipulación intencional de los significantes (grafismos de parrilla y bocado) asegura que el logo funcione como un símbolo-índice que remite directamente al producto y a la acción de consumo. Esta estrategia de codificación rápida es un factor determinante en la construcción del *brand equity* (Keller, 2013), ya que potencia la memorabilidad y facilita la asociación de la marca con atributos de calidad ("parrilla") y satisfacción ("bocado").

El diseño está intrínsecamente ligado al posicionamiento comercial del restaurante: *fast food* de calidad con una marcada estética retro inspirada en la iconografía de los años 80. La adopción de esta estética se justifica mediante el principio de la coherencia temporal del diseño (Heskett, 2005). Al evocar una era de la cultura popular, la marca no solo busca diferenciarse, sino también activar la transferencia de afecto (McCracken, 1989), asociando la marca con los sentimientos de nostalgia, autenticidad y calidez que el público asocia a esa época, elevando el valor percibido del producto.

Codificación cromática y psicología del color

El uso estratégico de la paleta de colores primarios de BOKAO se fundamenta en los principios de la psicología del color y la coherencia de marca.

El rojo intenso no es solo un color de atracción, sino una decisión justificada por la psicología del olor (Heller, 1989), siendo un color de alta longitud de onda que, fisiológicamente, estimula el apetito, genera sensación de urgencia y promueve la acción de compra, atributos esenciales para el modelo de *fast food*. Este uso se alinea con la teoría del *brand equity* (Keller, 2013), potenciando las asociaciones de marca al vincular directamente la intensidad del color con la rapidez y la energía del servicio.

En contraste, el beige claro/crema actúa como un color de anclaje de bajo contraste cromático. Su función se justifica por la teoría de la memoria afectiva (Aaker, 1997), ya que aporta la calidez y la textura *vintage* requeridas por la estética retro, evocando una sensación de

autenticidad y nostalgia. Esta modulación cromática es vital para modular la intensidad visual del rojo, asegurando que la estética general sea acogedora y no agresiva.

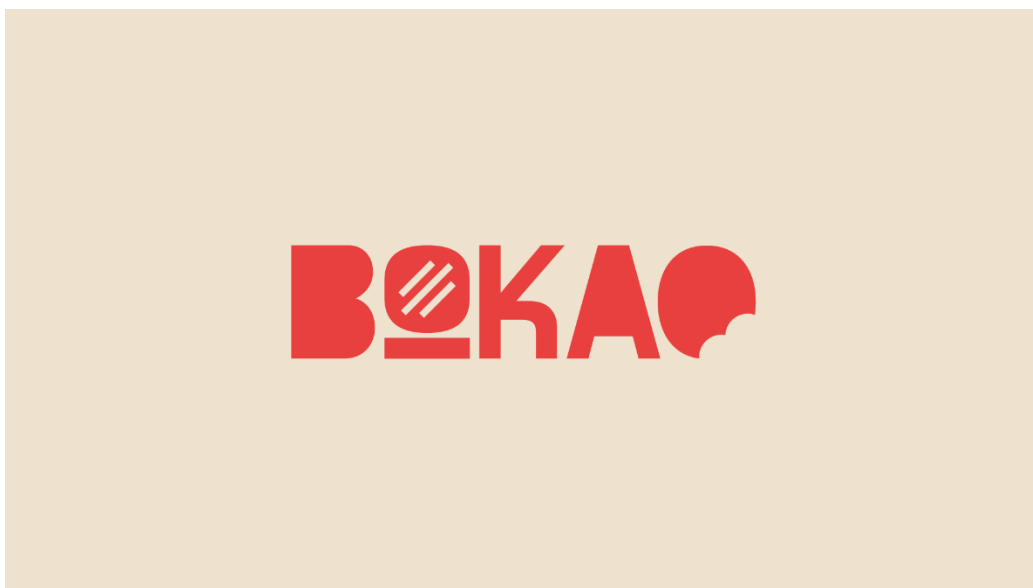
Integración simbólica y significado dual

La manipulación tipográfica dentro del *wordmark* constituye un acierto fundamental en la semiótica de la marca (Pierce, 1931), creando un significado dual que refuerza el valor del producto.

Símbolo de la parrilla (Ícono): La alteración de la primera 'O' para integrar la marca de asado funciona como un ícono, estableciendo una relación directa de semejanza con el proceso de cocción. Este elemento comunica la oferta de calidad superior ("producto a la parrilla") y dota al nombre de un significado funcional inmediato. Según la teoría del *brand equity* (Keller, 2013), esta característica funcional aumenta las asociaciones de marca deseadas, elevando la percepción de valor.

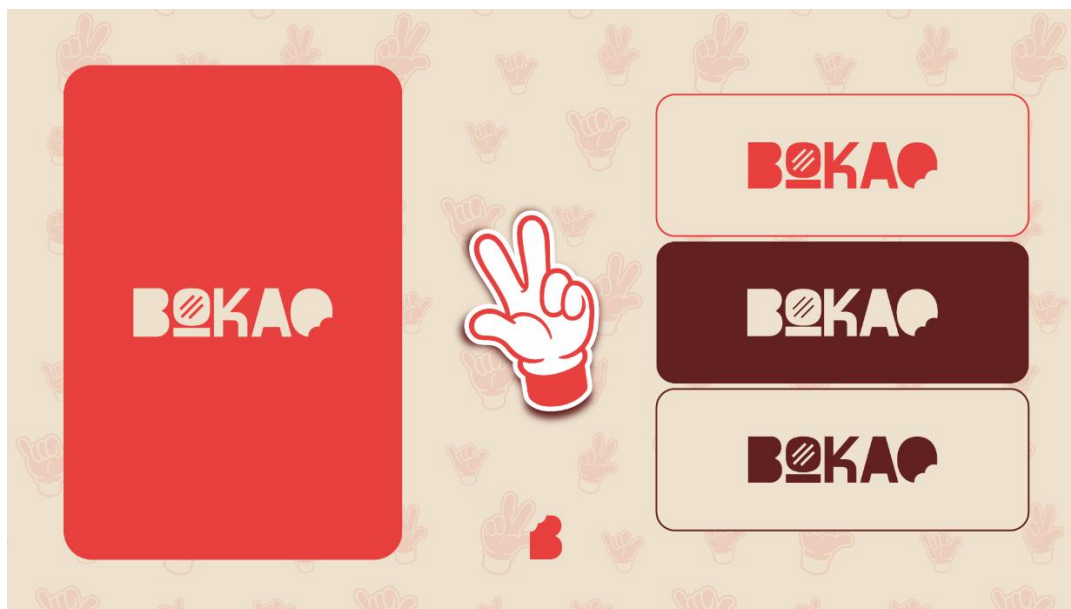
Símbolo del bocado (Índice): La mordida gráfica, visible en la segunda 'O' y en el isotipo de la 'B' (Figura 15), actúa como un índice que sugiere una conexión directa y causal con la acción de comer. Este elemento no solo es clave para la memorabilidad, sino que también refuerza el concepto *self-explanatory* de la marca ("Bokao"). La simplicidad y el distintivo de este índice visual son esenciales para la codificación rápida del símbolo por parte del consumidor.

Figura 12. Logotipo de BOKAO: Versión principal y paleta cromática base.



Nota. Logotipo tipográfico diseñado para el restaurante de comida rápida BOKAO, integrando los elementos de parrilla y mordida en el nombre. Elaboración propia.

Figura 13. Sistema de logotipos de BOKAO: Variaciones cromáticas y aplicaciones.



Nota. Presentación del logo en sus variantes de color (rojo y café) para diferentes fondos, junto con el ícono secundario de la marca. Elaboración propia.

El isotipo de BOKAO, presentado como un símbolo independiente, es una síntesis gráfica altamente efectiva que destila la esencia de la marca en un elemento unitario y memorable. Este componente es fundamental para la identidad visual debido a su **funcionalidad y adaptabilidad**, las cuales se fundamentan en dos principios clave:

Principio de adaptabilidad (Keller, 2013): La capacidad del isotipo para funcionar eficazmente en contextos de tamaño reducido (como íconos de aplicaciones o *faviconos*) o en el *branding* secundario cumple con el criterio de adaptabilidad definido en la teoría del *brand equity*. Esta característica garantiza que la marca mantenga su legibilidad e impacto en todos los puntos de contacto digitales y físicos, maximizando la eficiencia del capital de marca.

Principio de concisión (Aaker, 1997): Al ser una síntesis, el isotipo cumple con la necesidad de concisión requerida para una identidad fuerte. Al destilar la esencia de la marca en un único elemento, facilita la codificación y almacenamiento en la memoria del consumidor, funcionando como un ancla visual rápida que permite el reconocimiento incluso sin el *wordmark* completo.

Simplificación y memorabilidad

El isotipo (Figura 15) es una representación abstracta de la letra inicial de la marca, 'B'. Su diseño se caracteriza por el uso de formas simétricas, lo que le otorga un carácter amigable y a su vez minimalista, coherente con una marca de alimentos gourmet callejera. La justificación de esta geometría se fundamenta en el principio de la buena continuidad de la teoría de la Gestalt (Koffka, 1935). Dicho principio establece que el cerebro humano prefiere procesar líneas ininterrumpidas,

fluidas y simétricas, lo cual facilita el procesamiento cognitivo y genera una sensación de cohesión y agrado visual.

Esta simplificación tipográfica es fundamental para lograr alto impacto y reconocimiento instantáneo. Dicha estrategia está directamente alineada con el primer pilar de la construcción del

***Brand Equity* (Keller, 2013):** La memorabilidad. Un diseño que es legible y sencillo permite al consumidor codificar rápidamente el símbolo, aumentando la tasa de recuerdo (*aided recall*) y asegurando la escalabilidad y adaptabilidad del isotipo en formatos mínimos, como íconos de aplicaciones y *merchandising* de detalle.

Integración conceptual (el bocado)

La principal fortaleza conceptual del isotipo es la integración explícita del concepto de mordida en su forma superior izquierda. Esta manipulación gráfica dota a la letra 'B' de una carga semántica activa.

La doble función del isotipo (representar simultáneamente la inicial de la marca –BOKAO– y el acto de comer "bocado") es un acierto de semiótica de la marca (Pierce, 1931). La mordida funciona como un índice, sugiriendo una conexión directa y causal con el consumo, lo cual refuerza el mensaje de la *wordmark* original. Esto asegura que el concepto central de consumo y disfrute se mantenga incluso cuando se utiliza el símbolo de manera independiente, optimizando la codificación y memorabilidad del mensaje.

Adicionalmente, el uso de un color claro (beige) para la 'B' sobre el fondo rojo principal intensifica la figura, haciendo que el símbolo sea vibrante y visible. Esta estrategia de alto contraste cromático es crucial para el principio de la dominancia de la teoría de la *Gestalt* (Koffka, 1935), asegurando que el isotipo mantenga su legibilidad e impacto en señalización digital y física.

Aplicación estratégica

Desde una perspectiva comercial, el isotipo es un activo de marca de alto valor porque:

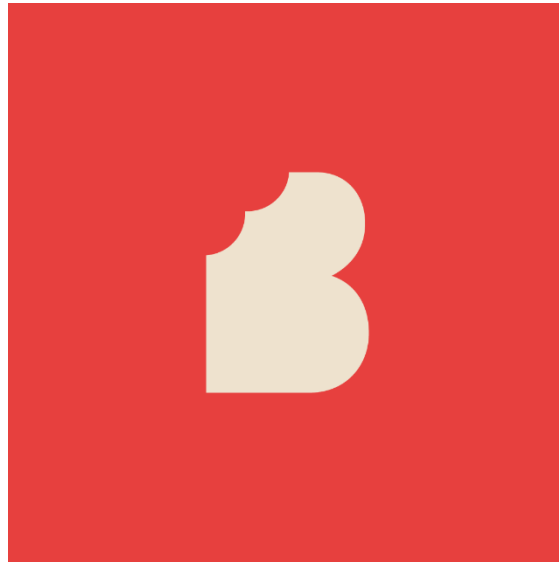
Escalabilidad: Al ser una forma simple, mantiene su legibilidad en cualquier escala.

Diferenciación: La inclusión del elemento de la mordida lo distingue de isotipos genéricos basados en letras, creando una propiedad visual única en el mercado.

Flexibilidad de uso: Permite a la marca usar el símbolo como patrón de fondo (como se observa en otras figuras), como sello de calidad o como un elemento de *packaging* discreto, fortaleciendo la presencia de marca sin saturar el diseño.

El isotipo de BOKAO logra una fusión exitosa entre tipografía e iconografía, convirtiendo la inicial de la marca en un emblema activo que comunica apetito y satisfacción.

Figura 14. Isotipo de BOKAO: Símbolo de la "B" con el concepto de mordida integrada.



Nota. Versión simplificada del logo (isotipo), utilizando la inicial del nombre de la marca ('B') con la iconografía del bocado. Elaboración propia.

5.7.2 Sistema de personajes y mascotas de marca

El desarrollo del sistema de tres mascotas de BOKAO (Angustina, Papacho y Chicho) constituye una estrategia de humanización de marca clave, diseñada para fomentar una conexión emocional con el consumidor y consolidar la identidad visual retro del restaurante.

La función principal de estos personajes es la aplicación de la teoría de la transferencia de afecto (McCracken, 1989). Al asignar nombres y personalidades con resonancia cultural a los ingredientes (Angustina/carne, Papacho/papa criolla), se busca transferir los valores de confianza y autenticidad asociados a la cultura regional (Paisa/Caleña) directamente a la marca BOKAO.

Esto posiciona a la empresa como un producto con autenticidad geográfica, un atributo de alto valor en el mercado (Aaker, 1997).

El diseño de los personajes exhibe una coherencia estética impecable al adoptar un estilo de ilustración reminiscente de la animación clásica, conocido como *rubber hose* (tiras de goma), popularizado entre 1930 y 1950. La elección estilística se justifica mediante la coherencia temporal del diseño (Heskett, 2005). Este estilo, caracterizado por sus extremidades flexibles, ojos expresivos y contornos definidos, es una referencia visual que el público asocia con lo "clásico" y *vintage*. Al integrarse con la iconografía de los años 80, asegura la unidad gráfica con el logotipo principal de la marca.

La paleta cromática (rojo, café y beige) se mantiene consistente, lo que garantiza un sistema gráfico unificado. La gestualidad de las mascotas (guiños, signos de paz) les otorga una personalidad dinámica y amigable, aplicando la psicología de la *Gestalt* (Koffka, 1935) para lograr una simplicidad icónica que facilita la percepción y el recuerdo instantáneo, haciéndolas aptas para la comunicación en diversos canales de *marketing*.

Las mascotas no solo cumplen una función estética, sino que son vehículos de valor cultural y diferenciación geográfica para el menú.

- **Angustina, la carne paisa:** Representa la materia prima principal del restaurante, la carne de hamburguesa. Su personalidad es coqueta y distintiva, con el objetivo de humanizar el

ingrediente central y proyectar una promesa de sabor auténtico y regional (Antioqueño). Angustina es el atributo principal de calidad.

- **Papacho, la papa criolla caleña:** Encarna el acompañamiento esencial. Su atuendo informal y su procedencia Vallecaucana (Caleña) sirven para reforzar la conexión local de BOKAO con ingredientes regionales y frescos. Papacho ancla la marca a su ubicación geográfica y tradición culinaria inmediata.
- **Chicho, la salchicha paisa:** Representa un producto derivado del menú de fast food. Su pose cool y su origen Paisa extienden el *storytelling* regional a otros productos, lo que contribuye a crear un universo de marca más amplio y coherente.

Figura 15. Sistema de mascotas de BOKAO: Representación regional y humanización de producto.



Nota. Presentación de las tres mascotas de la marca BOKAO: Papacho (papa criolla), Angustina (carne de hamburguesa) y Chicho (salchicha). Elaboración propia.

5.7.3 Aplicaciones en *packaging* y soportes de entrega

La aplicación del sistema de identidad de BOKAO en el *packaging* y *merchandising* se rige por principios de **Marketing Sensorial y Estratégico** para asegurar que el diseño no solo sea visualmente atractivo, sino funcional y emocionalmente resonante.

***Packaging* primario (Caja de hamburguesa)**

El diseño de la caja de hamburguesa (Figura 16) es un punto crucial de contacto con el cliente, utilizado estratégicamente para reforzar el tono de voz y el posicionamiento de la marca.

Identidad visual y memoria colectiva: La caja utiliza el logotipo principal para el reconocimiento. El patrón de cuadros blancos y rojos se aplica de manera consciente para invocar la teoría de la tipicidad del producto (Loken & Ward, 1990). La relación es que este patrón es un *esquema mental* asociado a la comida clásica retro (*diners*). Al usarlo, se reduce la distancia cognitiva y se asegura que el producto de BOKAO, a pesar de su diferenciación regional, se perciba inmediatamente como típico y familiar dentro de la categoría de comida reconfortante de alta calidad.

Copywriting regional y marketing experiencial: La inclusión de expresiones coloquiales caleñas y paisas ("¡Qué chimba!", "¡Nea!", "Si sabe?") dentro del diseño es una aplicación directa del *marketing* experiencial (Schmitt, 1999).

Aplicación: Se busca crear un estímulo relacional (uno de los cinco tipos de experiencias de Schmitt).

Soportes de entrega y *Merchandising*

La aplicación del *branding* en soportes de entrega y *merchandising* (Figura 17) se centra en la versatilidad del isotipo.

Escalabilidad y adaptabilidad: La elección de centrarse en el isotipo (la 'B' mordida) en soportes de uso continuo (como el mug) y elementos pequeños cumple con los criterios de adaptabilidad y escalabilidad establecidos en el *Brand Equity* (Keller, 2013).

Relación: La capacidad de adaptación del isotipo garantiza que el capital de marca (el valor y la familiaridad) se mantenga constante, maximizando la exposición sin degradar la legibilidad, lo cual es esencial para el retorno de inversión del diseño de marca.

Uniforme del personal y *merchandising* de detalle (figura 17):

Uniforme: El uniforme utiliza el isotipo en una escala sobredimensionada en la espalda de la camiseta. Esta es una táctica de publicidad ambiental que maximiza la visibilidad de la marca y refuerza la identidad visual del equipo.

***Merchandising* (gorras y pines):** La aplicación en gorras utiliza el *wordmark* completo bordado, mientras que el pin metálico utiliza el isotipo. El pin, al ser un objeto de pequeño formato, prueba la escalabilidad y calidad del isotipo, demostrando que puede ser reproducido fielmente en materiales no impresos y altamente coleccionable.

Hipótesis de éxito: Si al menos el 20 % de los clientes publica o comparte imágenes del empaque, este se valida como herramienta de comunicación efectiva y emocional.

La estrategia de comunicación y publicidad de BOKAO se fundamenta en una sinergia entre pensamiento de diseño, validación empírica y narrativa emocional. Mientras la metodología *lean startup* permite iterar y perfeccionar tácticas a partir de la evidencia del mercado, el modelo del círculo dorado asegura que cada acción conserve coherencia con el propósito central de la marca.

El resultado es un sistema de comunicación integral que articula lo visual, lo estratégico y lo emocional, alineando todos los puntos de contacto —digitales, físicos y experienciales— para consolidar la relación con el consumidor y fortalecer la posición de BOKAO como una marca de comida rápida *gourmet* con identidad, propósito y capacidad de expansión sostenible.

Figura 16. Aplicación del logotipo en *packaging* primario: Caja de hamburguesa BOKAO.



Nota. Diseño de la caja de hamburguesa mostrando el logotipo principal, el patrón interno de *copywriting* regional y el signo de interrogación como llamado a la acción. Elaboración propia.

Figura 17: Merchandising de marca (gorras, pines, uniformes)



Nota. Muestra del logotipo completo en gorras, el isotipo como pin metálico, y el uso del isotipo sobredimensionado en el uniforme del personal. Elaboración propia.

5.7.4 Merchandising y productos promocionales

En la estrategia de branding de BOKAO, los productos promocionales y el *merchandising* tienen un rol fundamental en la extensión de la vida de la marca más allá del punto de venta, permitiendo que la identidad visual se integre en el estilo de vida del consumidor.

La figura 18, que ilustra el mug/termo reutilizable, es presentada como un ejemplo representativo de la línea de *merchandising* que manejaría la marca. Es crucial señalar que este no es el único producto promocional, sino un prototipo que evidencia la versatilidad de aplicación del isotipo en objetos tridimensionales de uso diario.

Aplicación estratégica del isotipo en el ejemplo del *mug*

El *mug* promocional es un soporte de entrega clave, donde se utiliza exclusivamente el isotipo ('B' con la mordida) en lugar del *wordmark* completo. Esta decisión de diseño responde a criterios de máxima escalabilidad y reconocimiento visual instantáneo:

Identidad simplificada: Al emplear el isotipo, la marca asegura su legibilidad incluso a distancia. El símbolo, por sí solo, comunica el concepto central de BOKAO (el bocado) sin depender del nombre completo, lo que potencia la memorabilidad en un entorno de uso cotidiano.

Contraste y estética: La combinación del isotipo en color beige claro sobre el cuerpo rojo intenso del *mug* mantiene la paleta cromática principal de la marca. Esta elección cromática no solo refuerza la estética retro deseada, sino que también garantiza que el logo se destaque visualmente.

Proyección de la línea de *merchandising*

La línea de *merchandising* de BOKAO está diseñada para ser amplia e incluiría otros elementos de streetwear y accesorios, tales como gorras, pines, camisetas con ilustraciones de las mascotas, y stickers. La función principal de esta línea, ejemplificada por el *mug*, es doble:

Publicidad ambiental: El *mug* y otros artículos son objetos que se transportan y utilizan repetidamente, convirtiendo al usuario en un embajador móvil de la marca, lo que genera una exposición continua y de bajo costo.

Fidelización y pertenencia: La adquisición de *merchandising* fomenta la lealtad y la preferencia del cliente, pasando de ser un mero consumidor a un propietario de un artículo de la marca, creando un sentido de pertenencia a la comunidad BOKAO.

Figura 18. Aplicación del isotipo en soportes de entrega: *Mug*/termo reutilizable.



Nota. Uso del isotipo en el diseño de un *mug* (termo) reutilizable, enfocado en el contraste de colores y la promoción de la marca a través de un artículo de uso diario. Elaboración propia.

5.7.5 Fotografía y dirección gráfica de producto

La dirección visual de contenido de BOKAO tiene como objetivo primordial traducir la identidad retro de los años 80 y el valor regional del producto a un lenguaje visual contemporáneo y apetitoso, asegurando una coherencia rigurosa con la paleta cromática de la marca (rojo, beige/crema y café).

Parámetros de iluminación y coherencia cromática

El estilo fotográfico se define por una estética cálida y de alto impacto cromático, evitando la sobreexposición fría o la saturación excesiva que remite al neón puro de los 80, y optando en cambio por una atmósfera más orgánica, análoga a la fotografía de la época de los diners clásicos.

Iluminación (*mood*): Se privilegiará la iluminación suave y lateral (*soft light*) con una fuerte dominante cálida (tonos dorados o ámbar). Esto es crucial para resaltar las texturas de la carne y el pan, creando una sensación de comodidad y apetito. Se evita la luz dura y directa que aplanan las texturas.

Filtro y contraste: El contenido visual debe aplicarse un filtro sutil que simule un ligero envejecimiento o granulado para reforzar el concepto vintage. El contraste debe ser moderado-alto, permitiendo que el color rojo de la marca sea intenso y dominante, actuando como un despertador visual del apetito.

Composición, *styling* y narrativa

La composición de las tomas debe ser directa, dinámica y, en algunos casos, divertida, reflejando el tono juguetón de las mascotas y la informalidad del fast food.

Enfoque en el acto de consumo: La dirección visual debe enfatizar el concepto del "Bokao". Esto se traduce en primeros planos (*close-ups*) del producto en el momento de ser mordido o cortado, utilizando ángulos que hagan que el alimento parezca desbordante y tentador.

Styling de atrezzo (props): Para reforzar la estética retro, se sugiere el uso de elementos de atrezzo como patrones a cuadros (rojo y blanco), manteles de diner, melamina de colores sólidos y fondos que remitan a la madera o el metal pulido de los restaurantes clásicos.

Narrativa regional: El contenido debe contar la historia de las mascotas. Las imágenes de producto deben incorporar ingredientes frescos (papa criolla, carne, vegetales) en un contexto que aluda a la autenticidad y origen regional, elevando el valor percibido del producto por encima del fast food estandarizado.

Figura 19. Representación visual de BOKAO: Producto y *branding* integrado .



Nota. Mockup de hamburguesa, papas y bebida para BOKAO, modificado a partir de una imagen de Pinterest (<https://co.pinterest.com/pin/29062360090638587/>). Se integró el logotipo completo en la bolsa, el isotipo en el vaso, y se ajustó la envoltura de las papas y el papel de la hamburguesa a un patrón de cuadros rojos y blancos, acorde a la estética de la marca. Elaboración propia sobre base de terceros.

CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se detallará la planificación operativa y temporal del proyecto BOKAO, estructurada para garantizar una ejecución ordenada, eficiente y alineada con los objetivos estratégicos planteados en las fases previas. Esta sección aborda los aspectos fundamentales que permitirán convertir la propuesta conceptual en una realidad tangible, desde la asignación de recursos humanos y materiales hasta la organización temporal de las actividades.

La ejecución del proyecto se fundamenta en una gestión integral que articula los procesos de planeación, desarrollo, implementación y control. En este sentido, se busca optimizar los recursos disponibles, reducir riesgos y asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos para cada fase. A través de una metodología progresiva, BOKAO pretende consolidar su posicionamiento como un referente en el segmento *gourmet* fast food de Palmira, fortaleciendo su identidad de marca y su capacidad operativa.

6.1 Fases y actividades del plan de negocio

El desarrollo del plan de negocio de BOKAO se estructura en cinco fases estratégicas que garantizan la coherencia entre los objetivos específicos planteados y la ejecución real del proyecto. Cada fase está diseñada para optimizar los esfuerzos organizacionales, fortalecer la identidad de la marca y consolidar su presencia en el mercado gastronómico de Palmira y su proyección local y luego nacional.

Estas fases comprenden un proceso integral que inicia con la investigación y diagnóstico del mercado, continúa con la construcción de la identidad de marca, el desarrollo del producto y

punto de venta, la implementación de estrategias de *marketing* y lanzamiento, y finaliza con la validación y ajustes finales.

El diseño de esta estructura temporal permite visualizar de manera secuencial las acciones clave que impulsarán el posicionamiento de BOKAO como una marca de comida rápida *gourmet* diferenciada, sostenible y adaptada a las tendencias contemporáneas del consumidor colombiano.

Cada fase integra actividades específicas definidas a partir de palabras clave que representan hitos del proceso de desarrollo:

Fase 1: Conceptualización y fundamentos operacionales (Meses 1-3)

Fase 2: Lanzamiento y validación del canal digital (*dark kitchen*) (Meses 3-6)

Fase 3: Construcción, expectativa y transición (Meses 6-9)

Fase 4: Apertura oficial e impacto experiencial (Mes 9)

Fase 5: Consolidación, retención y optimización (Meses 10-12)

Este enfoque metodológico garantiza un desarrollo organizado y medible, donde cada fase contribuye al cumplimiento de los objetivos específicos establecidos, promoviendo un crecimiento sostenible y una gestión estratégica del proyecto.

6.2 Asignación de responsabilidades y recursos

La estructura organizacional de BOKAO ha sido diseñada para optimizar la eficiencia operativa y asegurar la coherencia de marca con su propuesta estética retro y su enfoque en el valor regional del producto. La jerarquía se establece en función de la autoridad, el control financiero y la capacidad de impacto estratégico.

Nivel 1: Dirección y estrategia

La cúspide de la estructura está dedicada a la visión estratégica y la gestión financiera. El director general del proyecto se enfoca en la planificación a largo plazo, la viabilidad financiera y la toma de decisiones cruciales para el crecimiento y expansión de BOKAO. Inmediatamente debajo se encuentra el administrador, cuyo rol es garantizar la eficiencia operativa diaria, incluyendo el control de inventarios, la gestión del flujo de caja y la administración del personal, actuando como el principal articulador entre la estrategia (Dirección) y la ejecución (Operaciones).

Nivel 2: Mandos medios y especialización

Este nivel es responsable de traducir la estrategia en resultados tangibles en las áreas clave de la marca: el producto, la experiencia física y la presencia digital. El jefe de cocina lidera la producción, siendo fundamental para la estandarización del producto (*fast-casual*) y la calidad en ambos canales (físico y *delivery*), así como también del monitoreo de los precios en insumos. El coordinador de eventos es el estratega de la experiencia, encargado de diseñar y ejecutar las activaciones experienciales que ligan el consumo fuera de casa a la celebración y el esparcimiento, un pilar clave del modelo de negocio. Finalmente, el *community manager* es el responsable de la

construcción de la marca en el entorno digital, gestionando la comunicación, el *storytelling* y las campañas de expectativa (*countdown*).

Nivel 3: Ejecución operacional

Este nivel garantiza el funcionamiento diario y la entrega del producto y el servicio al cliente. En la producción, los asistentes de cocina (2) son esenciales para la eficiencia del *fast-casual*, encargados de la preparación y el ensamblaje rápido y estandarizado del menú. En la logística, los domiciliarios (2) son fundamentales como la extensión final de la experiencia de la marca. Se encargan de la entrega eficiente y oportuna de los pedidos, verificando la integridad del *packaging* y la temperatura del producto. Su rol es crucial para la satisfacción del cliente y requiere un conocimiento óptimo de las rutas de entrega y un trato cordial, representando la imagen de BOKAO fuera del establecimiento.

6.3 Cronograma de ejecución (diagrama de Gantt)

El diagrama de *Gantt* del proyecto BOKAO establece una planificación anual que inicia en enero de 2026 y culmina en diciembre de 2026, distribuyendo de manera equitativa las cinco fases del plan de negocio. Cada actividad cuenta con fechas reales de inicio y cierre.

Este cronograma permite visualizar la secuencia lógica de las acciones, las dependencias entre tareas y el cumplimiento progresivo de los objetivos. Su estructura temporal favorece el seguimiento y control de los hitos claves, tales como el desarrollo de la identidad de marca, la validación del producto y la ejecución de estrategias de *marketing* digital y presencial.

El *Gantt*, representado gráficamente en los anexos, se convierte en una herramienta esencial para la gestión del tiempo, la optimización de recursos y la evaluación de desempeño de cada fase. (Véase anexo A: diagrama de *Gantt* del plan de negocio BOKAO, 2026)

Fase 1: Conceptualización y fundamentos operacionales (Meses 1 a 3)

Esta fase de tres meses se centra en la base fundamental del proyecto antes de cualquier venta. Se inicia con la construcción de la identidad gráfica final de BOKAO, definiendo su narrativa y la documentación técnica que garantizará la consistencia visual y de la experiencia en todos los puntos de contacto. Paralelamente, se define el menú final y se ejecuta un costeo exhaustivo de insumos, fijando el precio al público en función de los márgenes objetivos y el análisis de la competencia. A nivel operativo, se realiza una prueba de cocina controlada en la modalidad de *test kitchen* (cocina oculta) para ajustar sabor, tiempos de preparación y porcionamiento, culminando con el establecimiento del manual de recetas estándar (MRE). Digitalmente, se comienza la producción de contenidos para redes sociales, creando un calendario de publicaciones con *teasers* y *sneak peeks* para iniciar la construcción de la comunidad y generar una expectativa temprana antes del lanzamiento.

Fase 2: Lanzamiento y validación del canal digital (Meses 3 a 6)

Continuando desde el tercer mes, esta fase implementa la operación en un entorno de bajo riesgo. Se realiza la activación de la *dark kitchen*, instalando inmediatamente los sistemas POS para la gestión de inventario, el reporte de ventas y la optimización de las rutas de los domiciliarios propios, y se capacita al personal en el concepto de servicio rápido pero humano. La operación real de venta al público inicia a través del canal de domicilio propio, funcionando estratégicamente

como una etapa de validación y experimentación continua para optimizar el flujo operativo, perfeccionar recetas y medir la aceptación del menú mediante el uso de datos de venta y retroalimentación rápida vía código QR. Durante este periodo, el *community manager* utiliza el tono fresco y cercano del *storytelling* de la marca para generar recordación, dirigiendo las promociones a maximizar la visibilidad inicial de la *dark itchen* y probar la eficiencia del servicio de entrega interno.

Fase 3: Construcción, expectativa y transición (Meses 6 a 9)

Con la operación digital validada y generando flujo de caja, esta fase de transición se enfoca en el desarrollo del punto físico. Se selecciona la ubicación final y se da inicio a la ejecución de la adecuación del punto físico, diseñado para ser un espacio sensorial e inmersivo. A la par de la infraestructura, se implementan los sistemas de atención al cliente digital y presencial, se procede con la contratación y entrenamiento del personal de sala en el protocolo de servicio presencial y en el concepto *gourmet callejero* de BOKAO fusionando las culturas de Medellín y Cali. La fase culmina con la ejecución de la campaña de *countdown* final, donde se presenta progresivamente el ADN de BOKAO, reforzando el concepto juvenil y culturalmente híbrido, y anunciando oficialmente la fecha de la gran apertura.

Fase 4: Apertura oficial e impacto experiencial (Mes 9)

El Mes 9 es el hito de lanzamiento oficial, cuyo objetivo es lograr un pico de ventas inicial, generar tráfico constante y una recordación inmediata de la marca. El coordinador de eventos toma el liderazgo para realizar el evento de gran inauguración con activaciones experienciales diseñadas para atraer al público objetivo. Se incluyen degustaciones controladas, alianzas con creadores de

contenido locales de Palmira y Cali, y una estrategia de creación de *reels* de lanzamiento para amplificar el conocimiento a través de Instagram y TikTok.

Se ejecuta una pauta digital de alto alcance, segmentada por intereses y proximidad al punto físico, amplificando el mensaje de apertura. Adicionalmente, se activan promociones de impacto como “*Happy hour BOKAO*” y programas de referidos en la primera semana para maximizar la visibilidad y lograr un primer pico de ventas sólido, mientras se monitorea constantemente el comportamiento del público y los tiempos de servicio en tiempo real.

Fase 5: Consolidación, retención y optimización (Meses 10 a 12)

Los últimos tres meses del primer año se dedican a la estabilización de la operación dual. La sede física (inaugurada en el Mes 9) se consolida como el espacio sensorial e inmersivo que refleja la esencia urbana y juvenil de BOKAO (música, *photospots*, ambientación conceptual). Se enfoca la retención mediante el lanzamiento del programa de fidelización “Club BOKAO”, basado en puntos acumulables por compra y recompensas progresivas. Además, el contenido digital evoluciona para utilizar historias reales de clientes y piezas “detrás de escena” que refuerzan el *brand love*. Finalmente, el Mes 12 cierra con el análisis y optimización, recolectando los datos de ventas de todo el año operativo para elaborar un informe detallado que mide la rentabilidad del canal de domicilio propio frente a las ventas en sala, identificando áreas de oportunidad y la potencial necesidad de expansión.

CAPÍTULO 7: IMPACTO Y SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

A continuación se abordará el impacto integral del proyecto BOKAO, considerando su contribución social, económica, ambiental y regional dentro del contexto de Palmira y el Valle del Cauca. Este análisis busca demostrar la coherencia del emprendimiento con los objetivos del Plan Nacional y Regional de Desarrollo, así como con los principios de la economía creativa que impulsan la innovación y el crecimiento sostenible en Colombia.

A través de sus estrategias operativas y de marca, BOKAO se proyecta como una iniciativa de gastronomía rápida *gourmet* con identidad local, orientada no solo a generar rentabilidad económica, sino también a promover empleo digno, fortalecer las cadenas productivas locales y fomentar prácticas sostenibles que reduzcan su huella ambiental.

El capítulo se estructura en tres secciones principales. En primer lugar, se presentan las metas sociales y asociaciones estratégicas, identificando las políticas públicas, clústeres y sectores productivos con los que el proyecto se articula. En segundo lugar, se detalla el impacto laboral proyectado, diferenciando los empleos directos e indirectos que contribuirán al desarrollo económico local. Finalmente, se expone el impacto económico, regional, social y ambiental, donde se analizan los beneficios esperados en términos de crecimiento empresarial, identidad cultural y sostenibilidad ecológica.

De esta manera, este capítulo evidencia cómo BOKAO trasciende la dimensión comercial para consolidarse como un proyecto con propósito social y ambiental, comprometido con el desarrollo sostenible y la competitividad del territorio vallecaucano.

7.1 Metas sociales y asociación

BOKAO se enmarca en las líneas estratégicas de la economía creativa promovidas por las políticas públicas nacionales y regionales, aportando a la dinamización del sector cultural y creativo a través de la gastronomía con identidad local. La Ley y los marcos de política para la economía naranja han reconocido la creatividad y la cultura como motores de desarrollo con impacto productivo y empleo formal; en ese sentido, BOKAO constituye una iniciativa que combina valor gastronómico y valor creativo, contribuyendo a la diversificación productiva regional (DNP; Ministerio de Cultura).

Asimismo, el proyecto se articula con las agendas de desarrollo local impulsadas desde el municipio de Palmira y el Valle del Cauca, que proponen la reactivación económica mediante la articulación entre turismo, gastronomía y creatividad (Alcaldía de Palmira; Cámara de Comercio de Palmira). En términos de encadenamiento productivo, BOKAO se relaciona con el Clúster de la Gastronomía y Turismo del Valle del Cauca y con las iniciativas de clúster que integran capacidades digitales y creativas promovidas por la Cámara de Comercio de Cali, lo cual facilita el acceso a ruedas de negocio, ferias regionales y programas de fortalecimiento empresarial que impulsan la competitividad local (Cámara de Comercio de Cali; Plataforma Clúster).

7.2 Empleo a generar

La contribución de BOKAO al mercado laboral se proyecta en dos niveles: empleo directo e indirecto. En la fase inicial de operación estimamos la generación de mínimo 8 empleos directos, y 10 empleos indirectos vinculados a proveedores locales (hortalizas, carnes, panadería), servicios de packaging sostenible, transporte y plataformas de *delivery* aliadas. Estas estimaciones se

sustentan en la dinámica del sector a nivel regional: el Valle del Cauca reportó en años recientes más de 147.000 personas ocupadas en alojamiento y servicios de comida, lo que evidencia la capacidad del sector para absorber mano de obra, especialmente juvenil y de perfil técnico (DANE / Valle del Cauca).

Además, las cámaras de comercio locales documentan la densidad de unidades productivas vinculadas a servicios de comida en el municipio (aprox. 796 unidades productivas según registros municipales), lo que reafirma la existencia de cadenas de suministro y de empleo en el territorio que BOKAO podrá dinamizar (Alcaldía de Palmira; cámara de comercio de Palmira). A medida que la marca escale con una proyección conservadora la cual, para el segundo año se estima un aumento del 20–25 % en la nómina directa, principalmente en áreas operativas y digitales. Estas cifras se complementan con tendencias nacionales que muestran que el sector restaurantero es intensivo en creación de empleos y, en muchos casos, primera oportunidad laboral para jóvenes (ANDI; DANE).

7.3 Impacto económico, regional, social y ambiental

A, Económico: El *food service* y la comida preparada en Colombia mostraron recuperación y crecimiento postpandemia, con cifras sectoriales que respaldan proyecciones prudentes de ventas para marcas emergentes. Con base en indicadores de mercado y en tamaños de segmento reportados por consultoras sectoriales, se proyecta que BOKAO alcance el punto de equilibrio durante el primer 90 año de operaciones si se cumplen las metas de ventas mensuales planteadas en el plan financiero (referencias sectoriales: Euromonitor; USDA).

Además, la formalización de ventas y nómina contribuirá al recaudo tributario local (impuesto de Industria y Comercio, retenciones y aportes parafiscales), fortaleciendo la base fiscal municipal y departamental. El enfoque de BOKAO en la calidad y la metodología de desarrollo eleva el impacto económico más allá de la generación de empleo masivo.

Generación de empleo calificado: A diferencia de la comida rápida tradicional, el concepto *gourmet* y la integración de influencias de Medellín y Cali requieren personal con mayor experticia culinaria y de servicio, elevando los salarios y la cualificación del empleo. La necesidad de gestión metodológica (círculo dorado y Lean Startup) demanda perfiles administrativos y de análisis de datos.

Aumento del valor promedio de la transacción: El nicho *gourmet* opera con un precio de venta promedio (PVP) más alto, lo que incrementa el valor añadido por cada venta y, por ende, la contribución económica por unidad (ANDI, 2023). Esto favorece una mayor reinversión en la calidad de la cadena de suministro.

Estímulo a proveedores especializados: El énfasis en la calidad y sostenibilidad (uno de los objetivos de BOKAO) estimula la demanda de insumos premium, artesanales o de origen local certificado, diversificando y formalizando la cadena de suministro más allá de los grandes *commodities*.

Resiliencia metodológica: La aplicación de la metodología *lean startup* permite una validación temprana y ajustes rápidos de hipótesis (producto mínimo viable), minimizando el

riesgo financiero y aumentando las probabilidades de supervivencia de la empresa en un mercado volátil (Sectorial.co, 2024).

B. Regional: La operativa de BOKAO prioriza la contratación de proveedores locales del Valle del Cauca para guardar coherencia con su propuesta de identidad y sostenibilidad; esta decisión incrementa el efecto multiplicador local al favorecer la demanda de insumos frescos, embalaje producido regionalmente y servicios complementarios (logística, limpieza, diseño). Además, la participación en ferias y espacios culturales (ej. ferias municipales y eventos regionales) potencia el turismo gastronómico y la visibilidad del destino, sumando valor económico al ecosistema local y favoreciendo encadenamientos productivos entre pequeños productores y servicios de la ciudad. Fuentes regionales de turismo y comercio reportan que estas actividades tienen un efecto positivo en el flujo de visitantes y del gasto local.

Al situarse inicialmente en Palmira, BOKAO incide en la dinámica regional al crear un nuevo estándar de experiencia gastronómica.

Elevación del estándar regional: La propuesta de un producto revolucionario que integra influencias de dos grandes ciudades (Medellín y Cali) eleva la competitividad gastronómica en Palmira, atrayendo a un público joven-adulto de alto poder adquisitivo de ciudades cercanas (Valle del Cauca).

Desarrollo de nichos de mercado: BOKAO no solo compite en volumen, sino en experiencia, validando el modelo de negocio *gourmet* en ciudades intermedias. Este éxito puede

inspirar la creación de otros negocios especializados, contribuyendo a la madurez del sector gastronómico regional.

Logística inteligente (*delivery*): Si bien el *delivery* es un complemento, la integración metodológica de BOKAO sugiere el uso de sistemas logísticos optimizados y medibles, buscando la eficiencia de los costos calculados (como el rodamiento) y minimizando el tiempo de entrega para mantener la calidad *gourmet*.

Social: El proyecto promueve la conservación y difusión de identidades culinarias urbanas mediante la fusión Medellín–Palmira, aportando al patrimonio intangible regional y a la oferta cultural. En lo laboral, BOKAO apuesta por condiciones de empleo formales, formación continua y oportunidades para jóvenes locales, contribuyendo así a la calidad del empleo y a la inclusión social. Estas prácticas están alineadas con estrategias locales de empleo y formación que priorizan la ocupación juvenil en sectores creativos y de servicios (Cámara de Comercio de Palmira; programas de empleo regionales).

El impacto social de BOKAO se centra en su público objetivo (20 a 35) y sus valores corporativos de marca.

- **Respuesta a la demanda de valor:** El público joven-adulto busca marcas con un propósito claro (teoría del círculo dorado). Al enfocarse en la sostenibilidad y la calidad, BOKAO atrae a un consumidor con mayor conciencia social y ambiental, influenciando positivamente las decisiones de compra en el sector.

- **Fomento de la cultura gastronómica:** La integración de influencias regionales de Medellín y Cali promueve la diversidad culinaria dentro de un formato moderno y accesible.

Ambiental: BOKAO implementa un plan de mitigación ambiental centrado en tres ejes: gestión de residuos (segregación en origen y disposición con gestores autorizados), reducción de plásticos de un solo uso y adopción de empaques biodegradables y compostables para la entrega a domicilio. Se proyecta destinar aproximadamente un 3 % del presupuesto operacional anual a prácticas de sostenibilidad (compra de empaques sostenibles, formación y convenio con gestor de residuos), cifra que puede ajustarse con compras a escala y alianzas con proveedores locales. Estas medidas están en línea con directrices regionales y mejores prácticas identificadas por organismos multilaterales y de desarrollo que promueven la sostenibilidad en iniciativas gastronómicas y turísticas.

- **Mitigación de residuos:** El compromiso con la sostenibilidad implica la implementación de empaques biodegradables, compostables o con bajo impacto desde el producto mínimo viable (PMV). Esto ataca directamente el problema de los residuos de un solo uso, un desafío ambiental clave en el *delivery* masivo.
- **Gestión responsable de insumos:** La metodología *lean startup* aplicada a la cadena de valor puede implicar un mejor control del inventario y la producción, reduciendo el desperdicio de alimentos y mejorando la eficiencia en el uso de recursos hídricos y energéticos de la cocina.

- **Compensación de huella de carbono:** El enfoque en el propósito permite a BOKAO implementar estrategias de compensación de emisiones generadas por la logística urbana, promoviendo o adoptando alternativas más limpias para el *delivery*.

Propuesta de valor

En BOKAO entendimos que la comida es solo la excusa: la verdadera recompensa es el parche. Por eso, transformamos el concepto callejero con calidad *gourmet* y lo convertimos en un punto de unidad inmersivo para amigos y familia, ofreciendo la experiencia de alto valor que tu parche estaba buscando.

CAPÍTULO 8: ANEXOS

8.1 Manual de Identidad de marca BOKAO





BOKAO

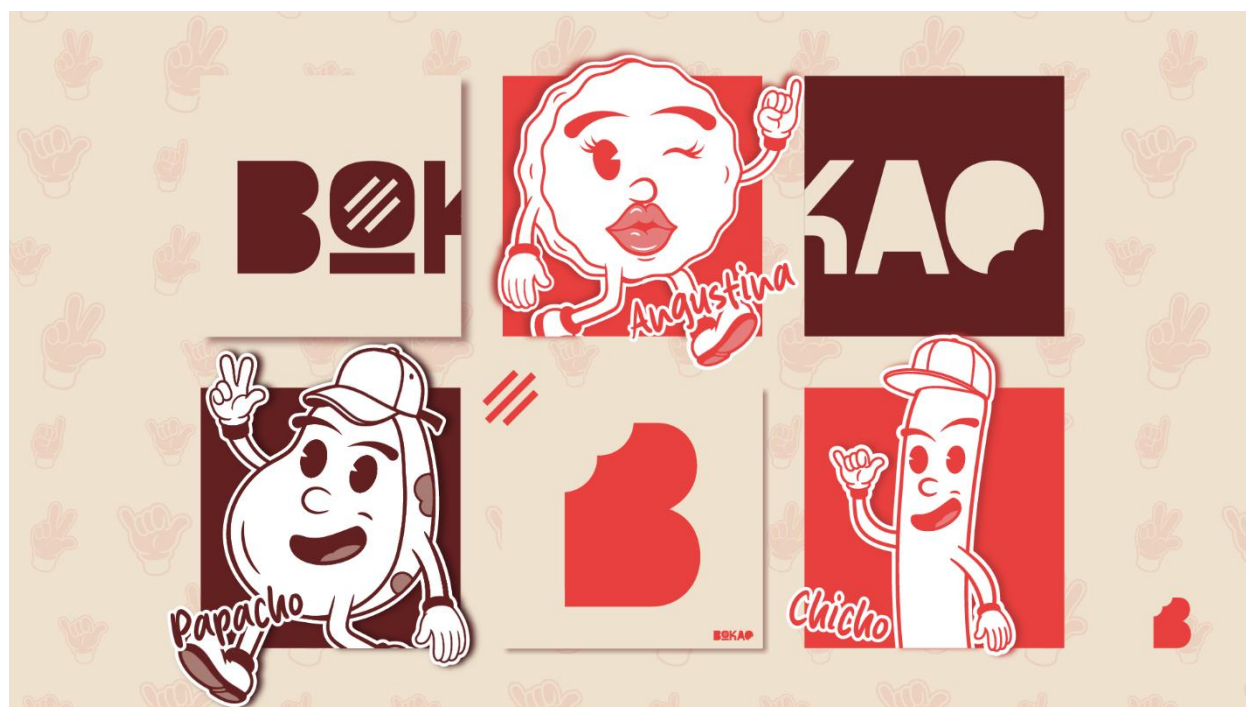
Bokao es un proyecto de comida rápida gourmet que nace en Palmira, Valle del Cauca, como respuesta a la creciente demanda de experiencias gastronómicas diferenciadas por parte de un público joven y urbano. Más que un restaurante, Bokao se concibe como una marca con propósito, que integra creatividad, calidad, cercanía, credibilidad, revolución, sostenibilidad y diversidad en cada aspecto de su propuesta.

Su identidad combina la energía urbana de Medellín y la tradición cultural de Cali, pero con un sello propio que busca consolidarse en Palmira como punto de partida para su expansión local y nacional. Bokao ofrece hamburguesas, perros calientes y otros productos de comida rápida elevados a un nivel gourmet, con énfasis en la presentación, el diseño de marca y la experiencia del cliente.

En esencia, Bokao es una propuesta que trasciende el acto de "comer fuera de casa", para convertirse en un espacio que conecta a las personas con un estilo de vida: sabores frescos, identidad urbana y un ambiente cercano y auténtico que fortalece la relación entre gastronomía y cultura contemporánea.

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

BOKAO



Papacho

Angustina

Chicho

BOKAO

B

BSKAO

Misión

En Bokao le damos sabor a la vida urbana creando una experiencia de comida rápida gourmet que mezcla creatividad, frescura y buen ambiente. Queremos que cada visita sea un plan diferente: comida que sorprende, música que conecta y un espacio donde la gente se sienta parte de la ciudad. Cuidamos cada detalle para mantener calidad y sostenibilidad, mientras construimos una marca que pueda crecer y expandirse sin perder su esencia callejera y auténtica.

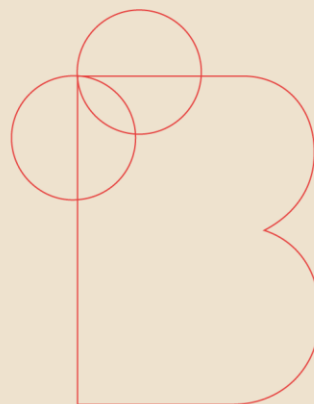


Visión

Para 2028, Bokao será la marca de comida rápida gourmet que marca la pauta en Palmira y Medellín, reconocida por su creatividad, calidad y cercanía, capaz de convertir cada visita en una experiencia urbana, vibrante y memorable. Desde esa base sólida, avanzaremos hacia otras ciudades del Valle del Cauca y regiones vecinas, creciendo con credibilidad, sostenibilidad, diversidad y una actitud revolucionaria que mantenga nuestro estilo auténtico y expansivo.



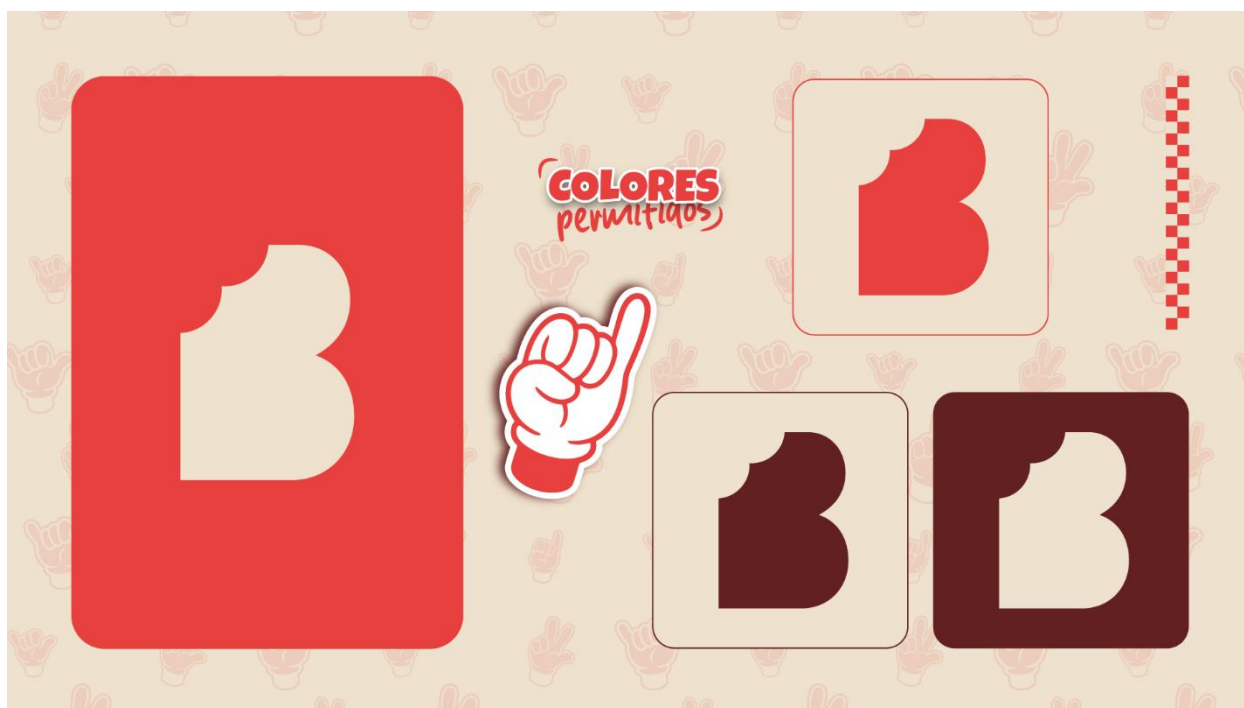
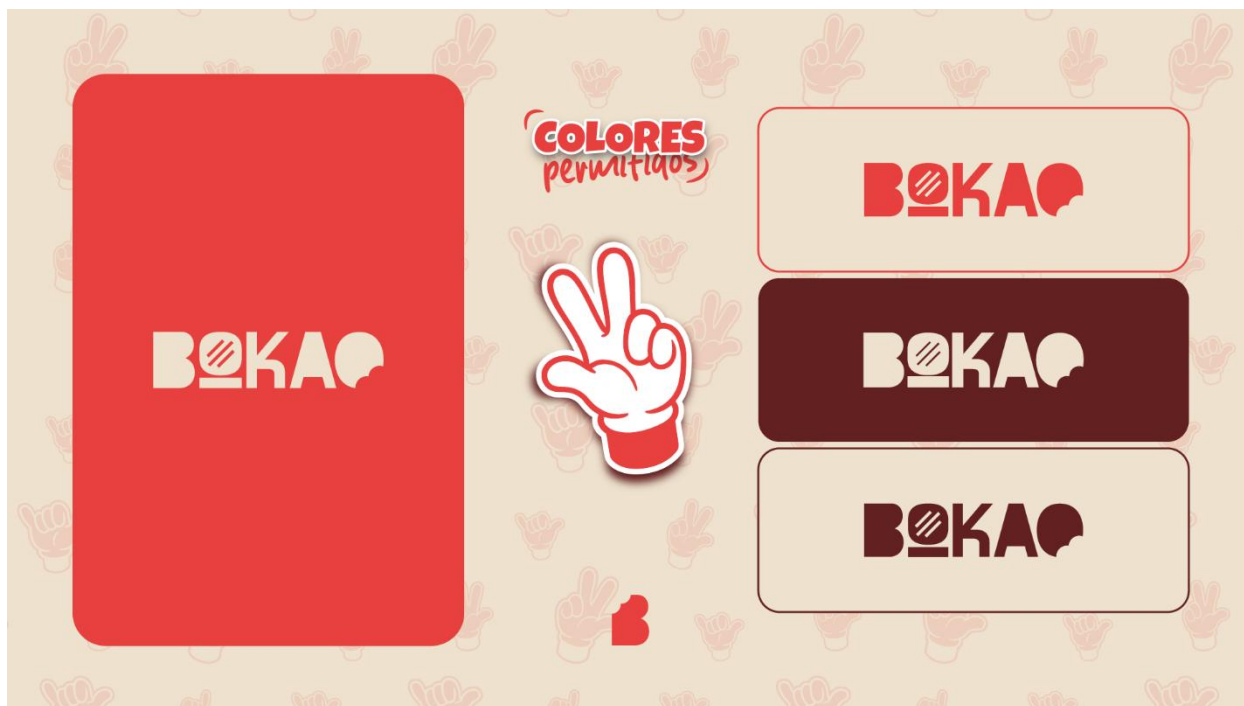
BOKAO +  +  = **BOKAO**



DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

BOKAO





#e74d3e

R=231 G=64 B=62
 HEX e7 4d 3e
 RGB 231 64 62
 CMYK 106 73 0
 LAB 54 84 41
 GrayScale 55

El rojo actúa como eje cromático de Bokao. Transmite energía, apetito y recordación inmediata, agradable de manera directa al universo de la comida rápida clásica y a la estética retro ochentera que inspira la identidad.

#eee2ce

R=238 G=226 B=206
 HEX ee e2 ce
 RGB 238 226 206
 CMYK 8 11 22 0
 LAB 90 111
 GrayScale 11

El beige funciona como color de balance y soporte. Aporta calidez, neutraliza el impacto del rojo y evoca ambientes acogedores vinculados a la cultura gastronómica urbana y a lo "hecho a mano".

#622021

R=98 G=32 B=33
 HEX 62 20 21
 RGB 98 32 33
 CMYK 36 91 72 57
 LAB 23 30 16
 GrayScale 80

El café oscuro aporta estabilidad, peso visual y una sensación de producto "hecho en serio". Evoca la materia prima (pan tostado, carne sellada, parrilla) y refuerza la idea de calidad desde lo sensorial.

Dx Restcal

Se utilizó una tipografía retro de estilo bold y redondeado, inspirada en la estética clásica de la comida rápida americana. Fue ligeramente modificada para aportar dinamismo, movimiento y carácter, generando un logo revolucionario, divertido y fácil de recordar, que refuerza la identidad única de Bokao.

AaBbCcDd

El plan empieza metiendole un bokao

**LUCKIEST GUY
REGULAR**

Se utilizó una tipografía retro de estilo bold y redondeado, inspirada en la estética clásica de la comida rápida americana. Fue ligeramente modificada para aportar dinamismo, movimiento y carácter, generando un logo revolucionario, divertido y fácil de recordar, que refuerza la identidad única de Bokao.

AABBBCCDD

EL PLAN EMPIEZA METIENDOLE UN BOKAO

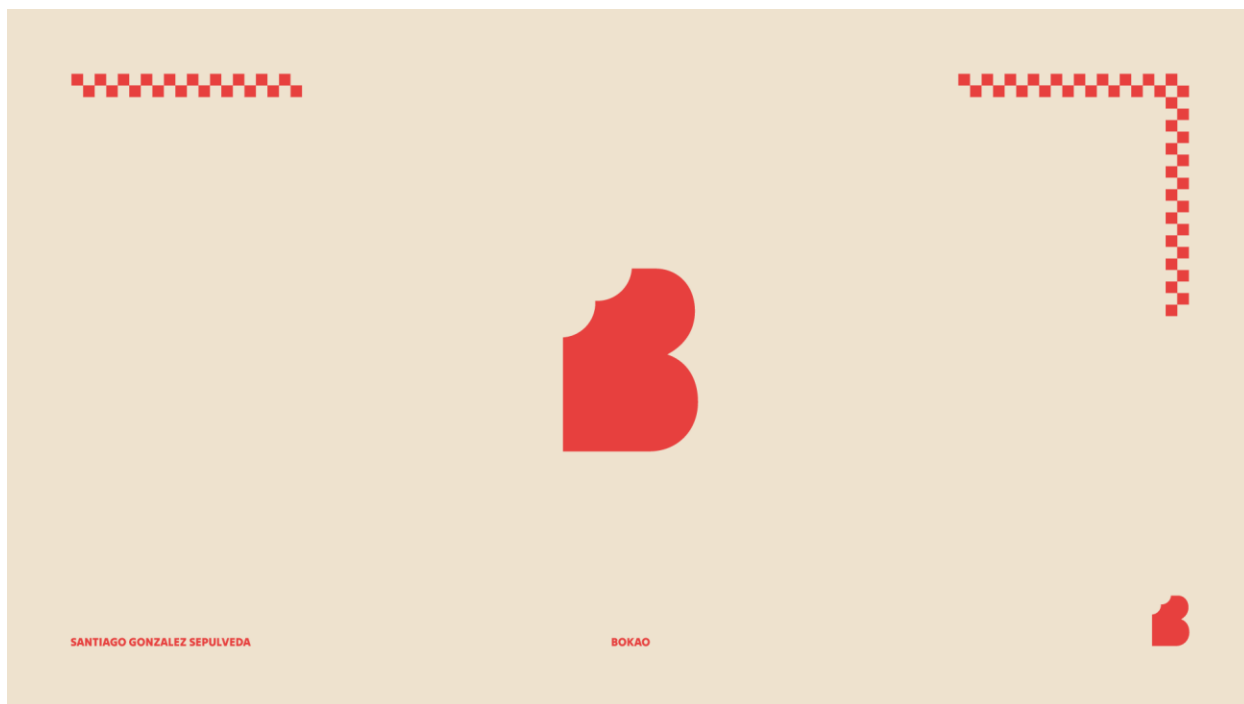
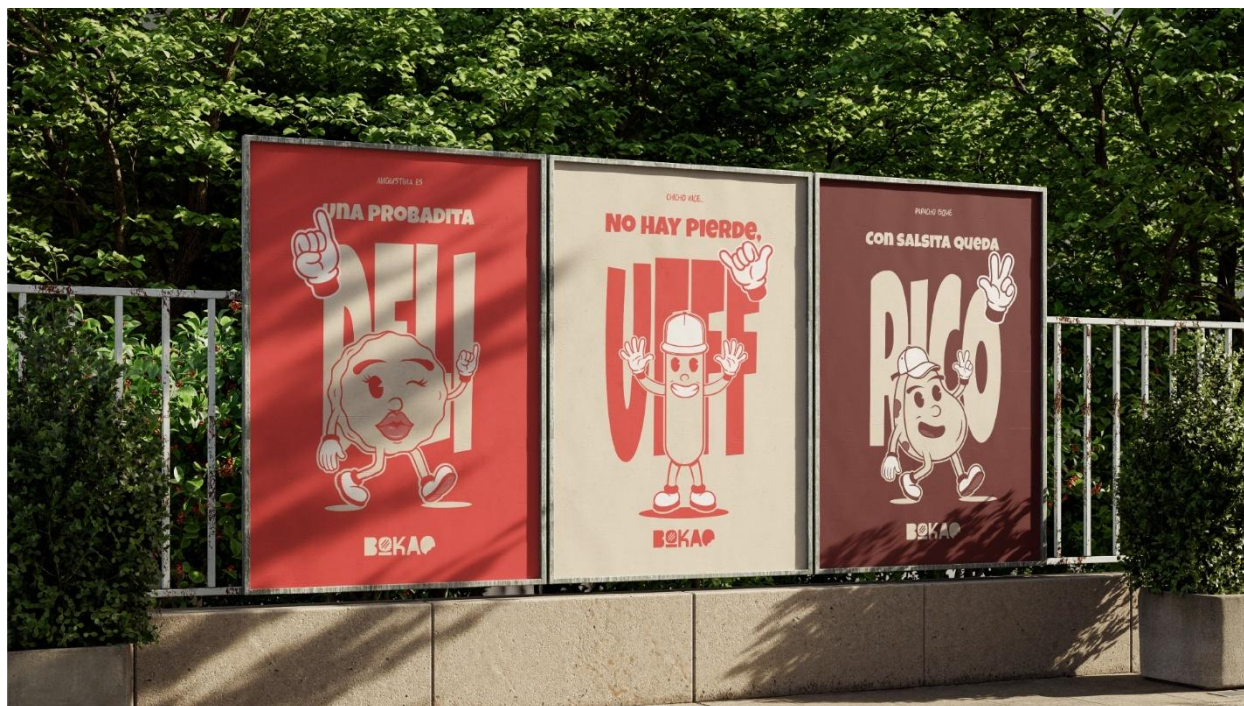
AaBbCcDd

El plan empieza metiendole un bokao

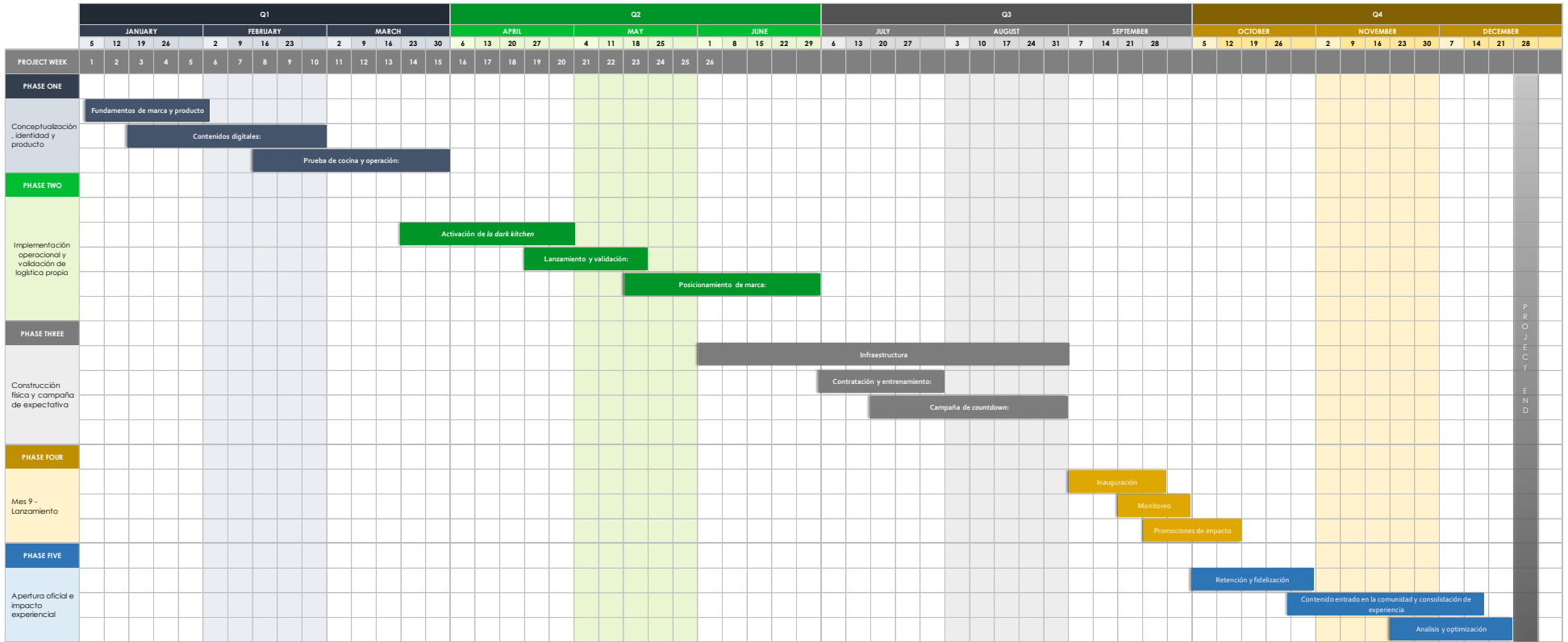
Autumn Bright

Para el sistema de apoyo tipográfico se seleccionó la fuente manuscrita Autumn Bright, destinada exclusivamente a frases cortas y recursos expresivos en piezas puntuales, como comentarios de los personajes o acentos verbales dentro del empaque y las comunicaciones. Su trazo gestual aporta calidez, humanidad y cercanía, generando un contraste intencional frente a la rigidez del bloque principal del logo.





8.2 Diagrama de Gantt del proyecto BOKAO



PROJECT END

8.3 Costos

Cálculo y estrategia de precios.

Las estimaciones presentadas en esta sección se realizaron tomando como referencia tres (3) productos estratégicos del menú, denominados “hamburguesa paisa”, “perro paisa” y “salchipapa especial gratinada”, a partir de los cuales se desarrolló el análisis de costos para la determinación de los precios de venta y el punto de equilibrio, con el fin de establecer una adecuada estrategia de precios competitivos que garanticen la sostenibilidad financiera y comercial del negocio.

Método de fijación de precios

La metodología seleccionada para la determinar el precio inicial de venta de los tres (3) productos estratégicos del menú, denominados “hamburguesa paisa”, “perro paisa” y “salchipapa especial gratinada”, es el Costo + Margen de utilidad teniendo en cuenta la estratificación del mercado objetivo y la sostenibilidad financiera del negocio.

Tabla 1

Costos insumos por unidad “hamburguesa paisa”

Materias primas	Unidades	Precio	Costo Unitario*
Pan artesanal	4	8.000	2.000
Carne (150g)	2	8.500	4.250
Queso	72	48.960	680
Tocineta	10	12.500	1.250
Vegetales (rodaja de tomate)	10	3.300	330
Vegetales (rodaja de cebolla)	10	1.300	130
Vegetales (hoja de lechuga)	20	2.700	135
Ensalada dulce (10 g repollo)	500	900	18
Ensalada dulce (5 g zanahoria)	500	1.200	12

Ensalada dulce (2 g crema de leche)	10.000	169.900	34
Ensalada dulce (2 g azúcar Incauca orgánica)	850	5.390	13
Ensalada dulce (5 g mayonesa)	4.000	36.860	46
Salsa de tomate (5 g)	4.300	46.620	54
Salsa rosada (5 g)	2.000	29.100	73
Salsa de la casa (5 g)	600	3.594	30
Salsa de piña (5 g)	2.000	24.300	61
Salsa BBQ (5 g)	4.185	45.670	55
Empaque personalizado	1	1.300	1.300
Papel antigrasa/parafinado	1.000	490.000	490
Servilleta doble	100	5520	110
Total			11.070

* Precios vigentes del mercado a noviembre/2025

Tabla 2

Costos insumos por unidad “Perro paisa”

Materias primas	Unidades	Precio	Costo Unitario*
Pan artesanal	6	6.800	1.133
Salchicha	6	10.150	1.692
Queso (1 porción)	72	48.960	680
Tocineta (1 porción)	10	12.500	1.250
Papa fosforito (10 g)	350	7.190	205
Vegetales (rodaja de cebolla)	10	1.300	130
Ensalada dulce (10 g repollo)	500	900	18
Ensalada dulce (5 g zanahoria)	500	1.200	12
Ensalada dulce (2 g crema de leche)	10.000	169.900	34
Ensalada dulce (2 g azúcar Incauca orgánica)	850	5.390	13
Ensalada dulce (5 g mayonesa)	4.000	36.860	46
Salsa de tomate (5 g)	4.300	46.620	54
Salsa rosada (5 g)	2.000	29.100	73
Salsa de la casa (5 g)	600	3.594	30
Salsa de piña (5 g)	2.000	24.300	61
Salsa BBQ (5 g)	4.185	45.670	55
Empaque personalizado	1	1.300	1.300
Papel antigrasa/parafinado	1.000	490.000	490
Servilleta doble	100	5520	110
Total			7.386

* Precios vigentes del mercado a noviembre/2025

Tabla 3*Costos insumos por unidad “Salchipapa especial gratinada”*

Materias primas	Unidades	Precio	Costo Unitario*
Papa betina (250g)	500	800	400
Salchicha Rich (100g)	500	4.000	800
Queso (1 porción)	72	48.960	680
Tocineta (1 porción)	10	12.500	1.250
Aceite (240 g)	2.760	18.280	1.590
Salsa de la casa (15 g)	600	3.594	90
Salsa de tomate (5 g)	4.300	46.620	54
Salsa rosada (5 g)	2.000	29.100	73
Salsa de piña (5 g)	2.000	24.300	61
Salsa BBQ (5 g)	4.185	45.670	55
Empaque personalizado	1	1.300	1.300
Papel antigrasa/parafinado (1 unidad)	1.000	490.000	490
Servilleta doble	100	5520	110
Total			6.952

* Precios vigentes del mercado a noviembre/2025

Tabla 4*Gastos laborales mensuales*

Cargo	Salarios Netos	Seguridad Social	Provisión mensual obligaciones laborales*	Total Cargo	por
Asistente de cocina 1	2.175.740	206.480	534.524	2.916.744	
Asistente de cocina 2	2.175.740	206.480	534.524	2.916.744	
Jefe de cocina	2.275.478	218.234	559.878	3.053.591	
Community Manager	2.040.000	170.440	536.722	2.747.162	
Coordinador de Eventos	1.828.400	150.839	484.813	2.464.052	

Gerente de producción	3.220.000	298.270	839.931	4.358.201
Administrador	1.764.000	144.874	469.014	2.377.888
Auxiliar Oficinas Varios 1	2.226.920	220.785	505.946	2.953.651
Auxiliar Oficinas Varios 2	2.226.920	220.785	505.946	2.953.651
Auxiliar Punto de Venta	2.083.472	171.211	516.806	2.771.488
Total Gastos laborales	22.016.670	2.008.398	5.488.103	29.513.171

* Prestaciones sociales, vacaciones, dotación (valores vigentes 2025)

Tabla 5

Otros Costo Unitarios de Fabricación mensual

Concepto	Costo	
Arriendo	1.500.000	
Servicios Públicos (Energía, agua, gas, internet)	900.000	
Gastos laborales	29.513.171	
Implementos de aseo y protección	500.000	
Publicidad y otros	400.000	
Total	32.813.171	
Unidades mensuales estimadas de hamburguesas	2.400	3.000
Unidades mensuales estimadas de perros calientes	1.800	2.400
Unidades mensuales estimadas de salchipapas	1.200	1.800
Total Otros Costo Unitarios de Fabricación*	6.077	4.557

* Se estimó un mínimo y máximo costo unitario conforme a la variación de las unidades vendidas por mes

Tabla 6

Precio de venta por unidad

Concepto	Costo		
	Hamburguesa	Perro caliente	Salchipapa
Insumos por unidad	11.070	7.386	6.952
Otros Costo Unitarios de Fabricación	6.077	6.077	6.077
Costo Total por producto	17.147	13.462	13.029

Margen de Utilidad 40%	6.859	5.385	5.211
Precio de Venta por unidad	24.006	18.847	18.240
Impuesto al Consumo (INC) 8%	1.920	1.508	1.459
Precio Final por unidad	25.926	20.355	19.699

** el precio final de cada producto se estimó teniendo en cuenta el mayor valor de los “otros costos unitarios de fabricación” buscando tener un soporte financiero ante una eventual disminución de unidades vendidas por mes.*

Teniendo en cuenta que en el sector donde se ubicará el establecimiento BOKAO, los precios de los tres (3) productos oscilan entre \$25.000 y \$30.000, se puede incursionar en el mercado con un precio inicial de:

- \$26.000 para la “hamburguesa paisa”,
- \$21.000 para el “perro paisa”,
- \$20.000 para la “salchipapa especial gratinada”

Pero, gracias a la propuesta de valor por tratarse de productos diferenciados que no se encuentra en el mercado local, se espera que en un lapso de seis (06) meses se pueda ajustar el precio inicial de venta, basado en la percepción de los clientes sobre la marca y producto, empleando la metodología Costo + Margen + Ajuste por percepción de valor de marca; aspecto que permitirá realizar trimestralmente la revisión y ajustes de precios, tomando como referencia la variación de los costos de los insumos, los costos fijos de producción, la percepción de la marca y la inflación.

Cálculo del punto de equilibrio (en pesos y en unidades)

Para determinar la viabilidad financiera de la empresa, es indispensable establecer la cantidad mínima de venta (en unidades y su valor en pesos colombianos) de los tres (3) productos

estratégicos del menú, denominados “hamburguesa paisa”, “perro paisa” y “salchipapa especial gratinada”, que permita cubrir los costos totales de operación y, a partir de la cual, se pueda obtener rentabilidad. Por ello, es indispensable realizar un prorrateo de los “Otros costos totales de fabricación” de acuerdo con las unidades estimadas de venta de cada producto:

Tabla 7

Prorrateo de los “Otros Costo Totales de Fabricación” entre los tres (3) productos

Producto	Participación		
	Unidades	Porcentaje	Otros Costo Unitarios de Fabricación
Hamburguesa	2.400	44%	14.583.632
Perro Caliente	1.800	33%	10.937.724
Salchipapa	1.200	22%	7.291.816
Totales	5.400	100%	32.813.171

Una vez establecido la participación de cada producto dentro de los costos de fabricación, se calcula el punto de equilibrio (PE) en unidades empleando la fórmula:

$$\text{PE (en unidades)} = \frac{\text{Otros Costo Totales de Fabricación}}{(\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Insumos por Unidad})}$$

Tabla 8*Punto de equilibrio en unidades*

Concepto	Valores		
	Hamburguesa	Perro caliente	Salchipapa
Otros Costo Totales de Fabricación	14.583.632	10.937.724	7.291.816
Precio de Venta Unitario	24.006	18.847	18.240
Insumos por unidad	11.070	7.386	6.952
PE en Unidades	1.127	954	646

Para cubrir los costos de fabricación, la empresa debe vender al mes como mínimo 1.127 “hamburguesas paisas”, 954 “perros paisas” y 646 “salchipapas especiales gratinadas”, equivalentes a 38, 32 y 22 unidades diarias respectivamente.

Una vez establecidas las unidades de venta mínimas de los tres (3) productos, se calcula el punto de equilibrio (PE) en pesos colombianos empleando la fórmula:

$$\text{PE (en pesos)} = \text{PE en unidades} * \text{Precio de Venta Unitario}$$

Tabla 9*Punto de equilibrio en pesos colombianos*

Concepto	Valores		
	Hamburguesa	Perro caliente	Salchipapa
PE en Unidades	1.127	954	646
Precio de Venta Unitario	24.006	18.847	18.240
PE en pesos colombianos	27.064.710	17.986.030	11.782.736

Para cubrir los costos de fabricación, la empresa debe vender como mínimo \$56.833.476 al mes.

Condiciones de pago.

Para garantizar una adecuada gestión de los recursos financieros y el flujo de efectivo, se establecerá una política de venta que incluya, entre otros aspectos, las condiciones de pago como: modalidades, plazos, medios de pago aceptados; así como los términos y condiciones de devolución de efectivo, cambio de productos, promociones, descuentos y demás campañas o aspectos que incidan en la experiencia o percepción del cliente.

Entre las condiciones de pago tenemos:

- Modalidad: de contado – no se conceden créditos
- Plazos: anticipado para consumo en el establecimiento o contra entrega para domicilios.

Medios de pago aceptados:

- Efectivo.
- Transferencia (BreB, Nequi, Daviplata, Bancolombia)
- Pagos electrónicos (PSE, Tarjeta de Crédito)
- Tarjetas de Regalo

Impuesto a las ventas (IVA)

La venta de comida rápida, para efectos de tributación, se considera un servicio de restaurante ya que se basa en la preparación y suministro de alimentos, por lo cual, no está sujeta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) sino al Impuesto al Consumo (INC) cuya tarifa es del 8% y presentación bimestral.

En el mediano plazo, se espera que la marca Bokao opere bajo el modelo de franquicia, la cual está sujeta al Impuesto al Valor Agregado (IVA) con una tarifa del 19%.

Tanto el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto al Consumo (INC) estarán incluidos en el precio final de producto que será presentado en la carta o menú para los clientes y se liquidará en la respectiva factura electrónica de venta.

Estrategias frente a una guerra de precios.

Para garantizar la marcha del negocio, es imprescindible contemplar escenarios que puedan poner en riesgo la estabilidad financiera de la empresa, como es el caso de una eventual competencia desleal basada en la reducción de precios, por lo cual, se hace necesario establecer acciones estratégicas que permitan mantener la competitividad sin comprometer la sostenibilidad financiera de la empresa ni su patrimonio, entre la cuales se encuentran:

- Optimización de costos sin bajar la calidad de los productos: alianzas con proveedores locales, control de desperdicios, retroalimentación de procesos, disminución de tiempos de elaboración, despacho y entrega de productos.

- Fidelización de clientes a través de campañas de promoción: Tarjetas de puntos, obsequios, recordatorios, descuentos para próximas compras, descuentos para grupos o eventos especiales, combos promocionales por días.
- Innovación en la elaboración y presentación de productos: determinar nuevas necesidades y oportunidades del mercado para crear nuevos productos y/o mejorar la producción o presentación de los existentes, crear nuevas líneas de mercado, implementar mejoras en el servicio que impacte en la experiencia y percepción del cliente y, por ende, en la diferenciación de la marca.
- Ofertas, Descuentos y promociones: el aprovechamiento de ofertas en los costos de los insumos que permitan brindar combos o productos con precios promocionales por temporadas sorpresa.

8.4 Conclusiones

La ejecución del proyecto BOKAO demostró la viabilidad y la pertinencia estratégica de introducir un modelo híbrido de comida rápida *gourmet* en Palmira, culminando en las siguientes conclusiones que responden directamente a los objetivos específicos planteados:

1. **Análisis del mercado objetivo y tendencias de consumo:** La investigación confirmó que Palmira y su área de influencia poseen un mercado propicio para el modelo *fast-casual*, impulsado por un crecimiento sectorial. Se identificó una tendencia de consumo polarizada: mientras que el canal *delivery* es crítico para la visibilidad y el volumen, la

percepción del "salir a comer" sigue ligada a la búsqueda de experiencias y momentos de celebración. Este panorama, sumado a la prudencia en el gasto de los consumidores, justifica la estrategia de BOKAO de ofrecer un valor de experiencia superior para ganar la preferencia del público joven.

2. **Diseño de la propuesta de valor integrada:** Se diseñó exitosamente la propuesta de valor de BOKAO bajo el concepto de "*gourmet* callejero", que integra la rapidez operativa del modelo *fast-casual* con la calidad de insumos y un enfoque diferenciador basado en el alto valor experiencial. La integración de procesos prioriza el modelo dual (*Dark kitchen* + punto físico) como estrategia de crecimiento: la *dark kitchen* minimiza el riesgo inicial y valida el producto, mientras que el punto físico, diseñado como un espacio inmersivo y sensorial, capitaliza la demanda de celebración.
3. **Desarrollo de la identidad visual y digital coherente:** Se concluye la exitosa creación de una identidad visual y digital sólida y coherente que está intrínsecamente alineada con los valores fundamentales de BOKAO: la calidad y la credibilidad se reflejan en la estandarización; la creatividad y la revolución se manifiestan en el concepto "*gourmet* callejero" y la ambientación inmersiva; y la cercanía y la diversidad se proyectan a través de una comunicación digital fresca. Además, el compromiso con la sostenibilidad guía las decisiones de empaque.
4. **Implementación de un plan de *marketing* integral por fases:** El plan de *marketing* fue diseñado de manera integral y alineado con las fases del proyecto. Se concluye la necesidad

de ejecutar una estrategia de "lanzamiento digital gradual" (Fase 2) para ganar visibilidad y datos, seguida por una campaña de expectativa *countdown* (Fase 3) para generar *buzz* antes de la apertura física. La fidelización se gestionará a través del lanzamiento del programa "Club BOKAO" y rotaciones de menú (*semana del sabor*), fortaleciendo la recurrencia en el post-lanzamiento (Fase 5).

5. **Validación de la propuesta de valor e identidad de marca:** La validación se integró directamente en la Fase 2 (Lanzamiento digital), donde la *dark kitchen* operó estratégicamente como un entorno de prueba. La propuesta de valor y la identidad de marca se validaron a través de una estrategia dual y exhaustiva: cuantitativamente mediante la operación de venta al público y el análisis de datos de desempeño logístico; y cualitativamente mediante encuestas específicas, lo cual permitió medir las frecuencias de consumo, identificar los factores decisivos de compra del público joven y confirmar la alta importancia de una marca sólida para generar credibilidad en el segmento de comidas rápidas. Este método integral garantizó que la posterior inversión en la infraestructura física (Fase 3) se basara en un concepto ya probado y con potencial de expansión confirmado.

8.5 Referencia bibliográficas

Capgemini Research Institute. (2021, 11 de enero). *La Generación Z y los Millennials están cada vez más dispuestos a comprar directamente a las marcas, obviando los canales de venta tradicionales.* Capgemini. Recuperado de [<https://www.capgemini.com/es-es/noticias/notas-de-prensa/la-generacion-z-y-los-millennials-estan-cada-vez-mas-dispuestos-a-comprar-directamente-a-las-marcas-obviando-los-canales-de-venta-tradicionales/>]

Statista. (2024). *Online Food Delivery - Colombia.* Statista Digital Market Outlook. Recuperado de [https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/colombia?srsltid=AfmBOorZx1AqmLalCcbvJCSObXsEr3_Qr1DAmLG6KythTGYzvw3qNng]

La República. (2022, 18 de mayo). *Rappi lidera el sector delivery con 44,1% de tenencia en participación de mercado.* La República. Recuperado de [<https://www.larepublica.co/empresas/rappi-lidera-el-sector-delivery-con-44-1-de-tenencia-en-participacion-de-mercado-3367970>]

Observatorio Gen Z. (2025). *1º Informe - Hábitos de consumo de la Generación Z.* [Universidad europea]. Recuperado de [<https://observatoriogenz.com/docs/informe-genz.pdf>]

CREIM. (s.f.). *El diseño es esencial en la credibilidad de marca.* Recuperado de [<https://www.creim.es/que-determina-la-credibilidad-de-marca.html>]

- Mailchimp.** (s.f.). *Marketing para la generación Z vs. millennials: diferencias clave*. Recuperado de [<https://mailchimp.com/es/resources/marketing-to-gen-z-vs-millennials/>]
- Spence, C.** (2017). *GastroFísica: La nueva ciencia de la comida*. Editorial Debate.
- Malhotra, N. K.** (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7ma ed.). Pearson Educación.
- Brown, T.** (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Lockwood, T.** (Ed.). (2010). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Allworth Press.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T.** (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
- Porter, M. E.** (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free press.
- USDA (United States Department of Agriculture).** (2024). *Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual* (Report No. CO2024-0028). Foreign Agricultural Service.

Recuperado de

[[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Annual Bogota Colombia CO2024-0028.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Annual%20Bogota%20Colombia%20CO2024-0028.pdf)]

Brooklyn Town & UCM (Universidad Complutense de Madrid). (2023, 14 de marzo). *La mitad de los jóvenes recurre ya a platos preparados más de dos veces por semana.* (Fuente citada por El Economista). Recuperado de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12186645/03/23/La-mitad-de-los-jovenes-recurre-ya-a-platos-preparados-mas-de-dos-veces-por-semana.html>

Statista. (2023). *Mercado de comida rápida de marca en Colombia por valor de mercado, por producto 2023.* Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia>.

DPL News. (2021, 10 de junio). *Los movimientos que agitan el mercado de los domicilios en Colombia.* Recuperado de <https://dplnews.com/los-movimientos-que-agitan-el-mercado-de-los-domicilios-en-colombia/>

TGM StatBox. (2025). *5 tendencias clave que moldearán la entrega de comida a domicilio global en 2025.* (Fuente citada en TGM Research). Recuperado de <https://es.tgmresearch.com/press-es-tgm-food-delivery-insights-2024.html>

Deloitte. (2023). *Food Service: Technology and Innovation Strategies*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/consumer-business/perspectivas-sector-retail-alimentos-y-bebidas-2023.pdf>

Euromonitor International. (2021, julio). *How the Ghost Kitchen Phenomenon is Reshaping Foodservice*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/how-the-ghost-kitchen-phenomenon-is-reshaping-foodservice>

Colombia Retail. (2021, 10 de marzo). *El boom de las cocinas ocultas en Colombia*. Recuperado de <https://colombiaretail.com/el-boom-de-las-cocinas-ocultas-en-colombia/>

Restrepo Valencia, V., & Aguirre Arias, W. D. (2024). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COCINA OCULTA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Universidad EAFIT. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/d56cc48d-2ca8-43ff-9858-0595d2c55f9b/download>

La República. (2020, 11 de junio). *Comercio electrónico creció 7,84% por semana desde el arranque del aislamiento preventivo*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-crecio-784-por-semana-desde-el-arranque-del-aislamiento-preventivo-3011326>

SUMAPOS Colombia. (s.f.). *Funcionalidades de software POS para restaurantes.*

Recuperado de <https://sumapos.com.co/software-pos-para-restaurantes/>

Semana. (2020, 17 de julio). *Hasta 35% de comisión estarían cobrando apps de domicilios a los restaurantes.* Recuperado de <https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/articulo/hasta-35-de-comision-estarian-cobrando-apps-de-domicilios-a-los-restaurantes/687148/>

Bain & Company. (2024). *El 90% de los consumidores colombianos tiene en cuenta la sostenibilidad ambiental en sus compras.* Recuperado de <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-90-de-los-consumidores-colombianos-tiene-en-cuenta-la-sostenibilidad-ambiental-en-sus-compras/>

Euromonitor International. (2024). *Foodservice in Colombia: Market Size, Forecast & Segmentation.* Recuperado <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-colombia/report>

Restrepo Valencia, V., & Aguirre Arias, W. D. (2024). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COCINA OCULTA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.* Universidad EAFIT. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/d56cc48d-2ca8-43ff-9858-0595d2c55f9b/download>

Revista Summa. (2024, 5 de abril). *Generación Delivery: el 71% de los Millenials pide comida una vez por semana.* Recuperado de <https://revistasumma.com/generacion-delivery-el-71-de-los-millenials-pide-comida-una-vez-por-semana/>

Otter. (2023, 18 de mayo). *30+ estadísticas de comida por delivery a nivel mundial (2023).* Recuperado de <https://www.tryotter.com/es-mx/blog/industria/estadisticas-comida-delivery>

Kantar. (2025). *El consumidor colombiano evoluciona: Es más estratégico, omnicanal y consciente.* Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-consumidor-colombiano-evoluciona>

Portafolio. (2024). *¿Cuáles son las tendencias de los consumidores colombianos?.* Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cuales-son-las-tendencias-de-los-consumidores-colombianos-616939>

USDA Foreign Agricultural Service [FAS]. (2024). *Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual.* Recuperado de <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20->

[%20Hotel%20Restaurant%20Institutional%20Annual Bogota Colombia CO2024-0028.pdf](#)

Referencias de identidad visual

Heskett, J. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford University Press

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4ta ed.). Pearson Education

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

Pierce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Heller, E. (1989). *Psychologie de la couleur: Effets et symboliques*. Pyramyd.

Pierce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.

Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt, Brace & World

Loken, B., & Ward, J. (1990). *Alternative approaches to understanding the determinants of typicality*. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111–126.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press