



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA: ENTORNO DIGITAL Y  
EXPERIENCIA DE COMPRA**

**Autores:**

**Juliana Cifuentes**

**Álvaro José Ortega**

**Director del proyecto:**

**Mauricio Guerrero**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen</b>	3
<b>Palabras clave</b>	3
<b>Abstract</b>	3
<b>Key words</b>	3
<b>1. Introducción</b>	4
<b>1.1. Presentación</b>	4
<b>1.2. Objetivos</b>	5
<b>1.2.1 Objetivo general</b>	5
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b>	5
<b>1.3. Metodología</b>	5
<b>2. Marco teórico</b>	7
<b>2.1. El marketing y la comida rápida: Introducción al objetivo de investigación.</b>	7
<b>2.2. Experiencia de compra: El comportamiento de los sujetos como aspecto a entender</b>	9
<b>3. Experiencia de compra: Análisis de punto de venta</b>	14
<b>3.1. Flujos</b>	15
<b>3.2. Productos consumidos con regularidad</b>	17
<b>3.3. Prácticas y hábitos</b>	18
<b>3.4. Perfil del consumidor</b>	19
<b>4. Marketing digital</b>	20
<b>4.1 Diseño del perfil / página: año a año</b>	21
<b>4.2 Plan editorial</b>	23
<b>4.3. Publicaciones</b>	23
<b>4.4 Comunidad de usuarios</b>	24
<b>5. Conclusiones</b>	25
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	27
<b>Anexos</b>	30

## **Resumen**

En el siguiente documento se mostrarán los resultados obtenidos en la investigación, los cuales buscan comprender y analizar la experiencia de compra, los hábitos de consumo y las estrategias de comunicación digital presentes dentro de la categoría 'Hamburgueserías gourmet' en el segmento de comidas rápidas, en la ciudad de Cali. Se escogió a la marca Juicy Burgers para la respectiva investigación.

El primer capítulo explica los conceptos relacionados con la comida rápida en Colombia, el comportamiento del consumidor y el auge del mercado digital; en el segundo capítulo se aborda el análisis de la experiencia de compra de los consumidores en los locales Juicy Burgers; y finalmente, en el tercer capítulo se analizó la etnografía digital de sus redes.

## **Palabras clave**

Comidas rápidas, hamburguesa y marketing digital.

## **Abstract**

In the following document we will show the results obtained in the investigation, which sought to understand and analyze the experience of purchase, the habits of consumption and the strategies of digital communication present within the category 'Burger gourmet' in the segment of fast food, in the city of Cali. The research was focused on the brand Juicy burgers.

The first chapter explains the concepts related to the fast food in Colombia, consumer behavior and the rise of the digital market; The second chapter addresses the analysis of consumer buying experience at Juicy Burgers; And finally, the third chapter analyzed the digital ethnography of their networks.

## **Key words**

Fast food, hamburger and digital marketing.

# **1. Introducción**

## **1.1. Presentación**

En este trabajo de grado se va a presentar un análisis basado en un marco teórico que nos centra y orienta en los conceptos importantes que van desde la definición de las características de los locales de comida rápida, contexto del mercado de la comida fuera de casa en Colombia, y su evolución a través de los años. Esto nos lleva a tocar las dinámicas de los consumidores y los conceptos de marketing, para posteriormente enfocarnos en el mercadeo digital, que es el foco de análisis postulado.

Este inicia con la comprensión de los hábitos y costumbres de consumo en la sociedad colombiana, para interpretar las necesidades de los consumidores, para complacer y causar experiencias de compra positivas. Al tener claro este contexto y conceptos se da inicio al análisis del local Juicy Burger Cheese & Rock, contando su historia para entender las características de direccionamiento y percepción del mercado meta que estos tienen, y compararlo con lo encontrado en la ficha de observación etnográfica estructurada y postulada por el tutor Mauricio Guerrero. Esta observación se divide en el flujo, productos consumidos con regularidad, perfil del consumidor, prácticas, hábitos y dinámica de las franjas.

La estrategia de marketing digital es analizada también con fichas propuestas por el tutor. En este sentido se realizó un análisis semiótico de perfiles en redes sociales, y un diario de campo etnográfico para recolectar datos importantes para la definición de la realidad de este mercado. De esta manera se identificó quiénes interactúan con la marca de manera digital, a quien se está dirigiendo la marca, y como se está dirigiendo a ellos.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Describir la experiencia de consumo y las estrategias de mercadeo digital presentes en la categoría “Hamburgueserías gourmet” en el mercado local de Cali.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Describir las diferentes experiencias de consumo que se generan en los locales de la categoría “Hamburgueserías gourmet” de la ciudad.
- Identificar las estrategias de mercadeo digital implementadas en Instagram por las marcas de la categoría “Hamburgueserías gourmet”.
- Establecer conceptualmente el perfil del consumidor del mercado de “Hamburgueserías gourmet”.

## **1.3. Metodología**

Se realizó una investigación de campo en que se utilizaron datos cualitativos. Se buscó comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de los consumidores y clientes que interactúan con la marca. Además, desde una dimensión explicativa, se buscó determinar las causas de los fenómenos de consumo. En este sentido se abordó la perspectiva de los clientes hacia la imagen de la hamburguesa “Juicy Burger Cheese & Rock”. Esto permite determinar si la implementación del marketing digital genera cambios en la percepción de los consumidores. Para ello se usaron fichas técnicas de recolección de datos propuestas por el tutor.

La presente investigación se realizó con los datos obtenidos de la observación de los clientes de la Hamburguesería. Esta observación fue de tipo personal y oculta, de manera que los observadores pasaran desapercibidos y pudieran recolectar datos del proceso completo (Báez & Pérez, 2014)

El registro se llevó a cabo por medio de una ficha de observación etnográfica que tiene como objetivo recolectar datos cualitativos, de forma sistemática, acerca de las dinámicas, perfiles y productos consumidos en una experiencia de compra en los establecimientos analizados. Para poder implementar de manera objetiva esta recolección de datos se procedió a escoger tres tipos de franjas horarias que nos dieran diferentes dinámicas: cuando el local tenga fuerte actividad, normal y baja actividad. Además, se tomaron tres tipos de días con las mismas cualidades de las franjas horarias. Teniendo presentes estas variables se procedió a realizar la observación como si fuéramos consumidores reales para no levantar sospechas ni afectar el comportamiento o respuestas de los consumidores. Al terminar la recolección de datos generados en una semana, se realizó un análisis y sincronización de estos para tener una generalización de las variables observadas para este establecimiento.

Para la segunda parte de la recolección de datos se usaron dos fichas para el análisis de los perfiles e interacciones en redes sociales, con énfasis en Instagram. Recolectamos datos desde la primera publicación a la última, número de likes, comentarios, seguidores. Los datos fueron cualitativos, tales como percepción de imágenes, textos, coherencia, frecuencia de publicaciones, entre otros. Estos datos se usaron para identificar las estrategias de mercadeo digital y cuál ha sido su impacto. Tuvimos en cuenta también analizar los perfiles más activos para la organización, lo que nos genera también un perfil de cliente que frecuenta o está en constante interacción con la marca.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. El marketing y la comida rápida: Introducción al objetivo de investigación.**

Los locales comerciales de comidas rápidas para consumo masivo han logrado identificar, utilizar y satisfacer las necesidades del cliente, creando modelos perdurables que brindan una opción adaptable y diferenciada para los consumidores. Esto ocurre a pesar de caracterizarse por manejar un ambiente informal con productos de preparación sencilla, de no contar con servicio a la mesa, de tener poco tiempo para recibir el pedido del cliente y de no manejar ni carta ni menú impreso. Como mencionan Torres y Mora (2016),

Se han convertido en una alternativa acertada en el mercado con respecto a otros establecimientos de comida, debido a tres factores que se conjugan y lo hacen un sector atractivo: primero, el estilo de vida laboral y cotidiano de las personas que viven en las ciudades; segundo, los márgenes de ganancias en estos modelos de negocios son muy rentables; y tercero, el hecho de tratarse de una propuesta de valor que está enfocada a satisfacer una necesidad básica-fisiológica, como lo es la alimentación (Torres & Mora, 2016)

Este posicionamiento es fácilmente evidenciable en Colombia, ya que, según una investigación hecha por Nielsen en octubre de 2016, “El 38% de los colombianos come fuera de su casa una o más veces a la semana”. Estos datos se conforman de la siguiente manera: “51% comidas rápidas, 43% comida casual y 41% restaurante formal.” lo anterior indica una oportunidad dentro del mercado de comidas rápidas, conectada con estilos de vida puntuales. Sea por conveniencia o práctico los colombianos han adoptado esta modalidad de consumo como la mejor forma de satisfacer sus necesidades (Euromonitor, 2017).

En el mercado de la comida rápida varían las demandas y tendencias de consumo constantemente debido a que los consumidores cambian también sus hábitos y actitudes con frecuencia. Un análisis del sector de comidas rápidas en Colombia realizado en abril del 2018

por Euromonitor, asegura que este sector tuvo un crecimiento del 5% en ventas, explicado por la diversificación de este mercado.

Es por esto que, con el objetivo de conseguir una mayor atención de los clientes, los especialistas en mercadeo y publicidad ajustan sus estrategias con frecuencia, considerando que una buena conexión entre el consumidor y la marca parte de reconocer aspectos básicos de la personalidad, acciones y/o comportamientos sociales de la persona. De este modo se resignifica finalmente la identidad de la marca. (Imaz, 2015). Para ello, según Pérez Escobar,

“El contenido debe mostrarse acorde a los lenguajes, condiciones y formatos utilizados por los consumidores, creando y/o manteniendo relaciones entre estos y las marcas.” (Pérez, 2015)

Las organizaciones introducen nuevos elementos o servicios que los diferencian de otras propuestas del mercado para que los consumidores construyan con la marca una relación a nivel personal y emocional, y finalmente reestructuren sus hábitos de consumo. Las empresas dedicadas a las comidas rápidas, sobre todo las enfocadas en las hamburguesas, tienen como objetivo adaptarse a la nueva sensibilidad del consumidor y transmitir una imagen de calidad. Si la organización logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente, distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler, 2016).

Esto es notable en el manejo de aspectos de marca como: El color, que ha pasado en Burger King del rojo, que simbolizaba éxito, dominio y pasión, al azul que transmite serenidad, ternura y libertad; o las recetas, con la introducción de alimentos saludables en 2004 (ensaladas, fruta, agua), y la eliminación de grasas animales de sus frituras en 2008. Todo esto adobado con campañas de publicidad, iniciativas solidarias y propuestas medioambientales (Rodríguez, 2013)

Adicional, este tipo de empresas al buscar adaptarse a la sensibilidad del consumidor vieron el riesgo de bajar ventas debido a situaciones como la formación de filas, la no disponibilidad de parqueadero, o la aparición de clientes que encontraban engorroso desplazarse hasta el establecimiento. Como respuesta, se encontraron la oportunidad de introducir al mercado servicios que aprovechan los dispositivos móviles, que todo el tiempo se ajustan para mejorar el proceso de compra y la satisfacción de los clientes. Cada vez se hacen más populares y concurridas las aplicaciones y sitios web que nos brindan comodidad y alternativas de compra como pago en línea, entrega a domicilio, o envíos por todo el país. Este consumo del mundo digital crea oportunidades de publicidad que de inmediato las empresas y creadores de contenido aprovechan como nuevo canal de mercadeo.

## **2.2. Experiencia de compra: El comportamiento de los sujetos como aspecto a entender**

Como ya se mencionó anteriormente, el mercado se está enfrentando a consumidores cada día más exigentes, buscando no sólo valores u objetivos, sino también experiencias relevantes en su relación con las marcas y las empresas; experiencias positivas de compra y de consumo (Piñeros, 2016). Los nuevos consumidores han emergido junto con nuevas formas de conducta que las empresas deben reconocer y adaptar a su modelo de negocio. Además, una gran ola de “homogeneización” se está produciendo en prácticamente todos los productos y servicios. La necesidad de escapar de esta falta de diferenciación será un factor clave en el futuro (García, 2009)

La mayor parte de la conducta de un cliente en estos lugares es una conducta aprendida; por lo que al llegar a un lugar con el que no está familiarizado, usará información previa para dar sentido a esa nueva experiencia. El consumidor empieza a determinar patrones de consumo a medida que el cerebro recolecta información del mundo exterior y se acostumbra a los patrones de percepción que le entrega el entorno (Chiacchio, 2016)

Por lo que el reto para todo empresario es el de crear un entorno en el que el cliente pueda sentir que disfruta de una posición personal, de relación y de igualdad con las instalaciones, donde consiga optimizar su tiempo y, además, donde se le proporcione una experiencia que él desee repetir. El tipo de consumidor que se vincula con la marca proporciona beneficios para la misma de forma intangible. Dentro del sector de comidas rápidas encontramos una fuerte influencia de consumidores jóvenes, que en cuanto a marca suelen generar tendencias sociales relacionadas con el consumo y el ocio. Tal como menciona Pérez Escobar (2015),

”Los jóvenes perciben la compra o el consumo como una experiencia social, y así es como las marcas se lo hacen ver.”

Es decir, los jóvenes terminan siendo influyentes, decisores de la compra; incluso dentro de las familias son ellos quienes tienen la decisión final de compra. Las experiencias de consumo están siendo tan importantes para el cliente como el producto mismo. Nos encontramos en un momento de la historia en donde la satisfacción del sujeto prima como objetivo. Al respecto Pérez (2015) afirma que;

Los hábitos de consumo en el sector de la comida rápida, en su mayoría, son consecuencia de factores sociológicos. A priori podemos pensar que la causa procede de factores económicos, pero una vez que el mercado ha introducido este tipo de negocios, ya es la propia sociedad la que comienza a consumir y crear esos hábitos (pág. 16)

Es responsabilidad de la marca entender este comportamiento y enfocar sus objetivos en satisfacer estas necesidades, casi que de manera inmediata. Entendiendo el concepto de ‘comida rápida’ las marcas logran direccionar un fin hacia el desarrollo de esta dinámica. El servicio, los espacios, la comunicación o el consumo mismo están orientados al ‘aquí y ahora’, buscando así conectar estos comportamientos con la satisfacción inmediata de esas necesidades.

También, respecto a la calidad, González (2001) opina que:

“las características de los servicios convierten la calidad ofrecida por la empresa en el momento de la prestación del servicio, en el elemento básico para aportar beneficios diferenciales en la puesta en práctica de las estrategias”.

Por lo que las organizaciones deben tener cuidado en la calidad de sus servicios sin descuidar la calidad de sus productos. Los consumidores cuentan con el mínimo de calidad en el producto y buscan el plus en los demás aspectos que pueden ser brindados por la marca.

Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Bellos & Kavadias, 2011). Por este motivo las empresas se ocupan de brindar un factor de diferenciación, innovación y servicios completos que complementan y fortalecen el tener experiencias de compra positivas, puesto que están muy atentas a la comparación y prestación de calidad tanto del producto como del servicio. En el mercado de comidas rápidas ambos aspectos son muy importantes. La comida es un tema delicado porque si no hay calidad en el producto se pueden desencadenar problemas de salud, y por el ámbito del servicio puede generar situaciones de agresión, incomodidad, y por tanto poco agradables para el cliente, quitando la posibilidad de una fidelización. Por eso se afirma que

A la hora de crear una experiencia a través del punto de venta, hay que tener en cuenta que participan muchos factores, y cuando se combinan, hacen que el cliente cree un vínculo especial con la marca. Algunos de los factores pueden ser, la colocación de los productos, la actitud de los empleados, la iluminación y el olor de la tienda. (Magro, 2013)

### **2.3. Comunicación digital: La innovación como clave para una ventaja competitiva**

Según Llano “el objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (2018).

El Marketing digital y las redes sociales son hoy un pilar para la comercialización de productos y servicios, como lo es el caso del mercado de la comida rápida. Mancera (2013) ayuda a definir y conceptualizar los términos usados en marketing digital, los cuales las empresas aprovechan debido a su interacción y cercanía con el cliente moderno. En este sentido se afirma que:

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir. (Pág. 4)

Las nuevas tecnologías son importantes e influyentes para los mercados contemporáneos, y las nuevas técnicas utilizadas despiertan cada vez más la curiosidad y el interés de los consumidores por su carácter experiencial (Medina, 2018). Las redes sociales son una herramienta para estar más cerca del consumidor, puesto que en estos “lugares las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2011). Esto facilita el conocimiento de sus deseos, y permite medir su satisfacción e interactuar con ellos de manera continua.

Adicional, las páginas web generan interés en los clientes, tanto por la información y oferta de bienes/servicios como por aspectos ligados a la publicidad y promociones. Esto hace que sean visitadas con más frecuencia, permitiendo la construcción de bases para la creación de una relación empresa-cliente.

En este reconocimiento de aspectos básicos de los potenciales consumidores, se han creado de manera útil nuevas plataformas digitales que el ser humano consume día a día con una frecuencia cada vez más grande. A través de estas plataformas es posible visualizar las nuevas tendencias de consumo en hamburguesas, enfocándose en sabores alternativos,

combinaciones y calidad. Se ha cambiado la hamburguesa tradicional que nos ofrecía cantidad por un concepto de calidad, a través de la clasificación gourmet.

Al respecto Gómez Domínguez afirma (2016) que:

Las estrategias ante los nuevos medios giran en torno a una audiencia participativa y diversificada que se nutre de elementos como la interacción, las segundas pantallas, el uso personalizado del contenido sin restricciones horarias y físicas, el acceso multiplataforma, el aumento de la oferta o los sistemas a la carta' (Pág. 15)

Las redes sociales tienen un punto a favor para la audiencia, y es que la información está a la disposición del público de una forma más amplia y selectiva, ayudando así a los consumidores a encontrar y descubrir nuevos establecimientos de interés. Además, brindan datos necesarios como los precios, el menú y la ubicación, ahorrando tiempo y aumentando la capacidad de decisión del consumidor. La habilidad de rápida difusión que tiene la social media lleva a encontrar otros aspectos que los consumidores demandaban, como nuevas alternativas de consumo, y la posibilidad de tener los productos que deseen, en el momento y espacio ideal.

Adicional a esto, Gómez Domínguez (2016) comenta que;

La tecnología fomenta una relación bilateral que responde a cambios conductuales en la audiencia, que aumenta el consumo mediático desde plataformas en línea y configura su propia dieta mediática al margen de la que establecen los canales tradicionales. (Pág. 12)

Este canal publicitario para las empresas crea una nueva oportunidad de medir de cerca su alcance y la efectividad del servicio, teniendo resultados inmediatos que ayudan a mejorar constantemente y logran mantener controlada la satisfacción de las necesidades de los consumidores, al identificar las nuevas tendencias de consumo para atraer constantemente nuevos clientes y fidelizar aún más los actuales. Enfocándonos en el mercado de comidas, aplicaciones como Rappi, UberEats y Domicilios.com generaron tendencia en la sociedad

caleña, por lo que las empresas promueven y publican con mayor fuerza estas ventajas para mejorar su demanda.

La inserción de la telefonía móvil en nuestra sociedad es el soporte para el acceso de tecnologías como la geolocalización, y su potencial integración con los desarrollos de Realidad Aumentada. Estas aplicaciones asocian información a un lugar dado u objeto específico, brindándonos un servicio adicional como es seguir la ruta de los mensajeros, o el proceso de producción y entrega; o simplemente ofertas de lugares cercanos. no obstante, a pesar de que existen fuertes motivaciones para comprar en línea, todavía hay barreras que las empresas deben derribar, porque aún hay consumidores que se abstienen de utilizar ese canal para la compra de productos consumibles. Las personas consideran que navegar en estos sitios consume tiempo, es confuso y es difícil encontrar los productos (Nielsen, 2016)

### **3. Experiencia de compra: Análisis de punto de venta**

El análisis de punto de venta se va a hacer en el establecimiento Juicy Burgers Cheese & Rock, sede el Peñón. Este establecimiento se creó por iniciativa de dos socios, inicialmente con un local en el barrio de Granada, como uno de los pioneros de las hamburguesas artesanales y alternativas. Luego, por diversos problemas financieros y personales, este local se cierra. El socio Armando Londoño decide continuar con la venta de las hamburguesas a domicilio para luego aliarse con sus ex-suegros, con el fin de montar de nuevo la idea desde la modalidad de food truck, en el lugar “food park”, en la Hacienda, para el año 2016. Luego de estar con un soporte más fuerte se independizó de esos socios y consiguió uno nuevo llamado Álvaro Rodríguez, con quien abrió el establecimiento en el barrio Peñón. Vino un proceso de crecimiento con el que lograron crear un nuevo local en el barrio Ciudad Jardín, con un espacio mucho más amplio que genera comodidad para los clientes.

Dentro de la investigación fue necesario realizar un trabajo de campo. Este tuvo 9 sesiones dentro de diferentes franjas, para así lograr captar la mayor información posible respecto al consumo evidenciado en el local comercial. Se realizó una observación personal participante, a través de una compra misteriosa para obtener información sobre el comportamiento de los consumidores. El registro realizado es semisistemático (Báez & Pérez, 2014)

A continuación, se explicará de manera detallada cuales fueron las variables analizadas y los datos encontrados para cada una de estas. Es Necesario mencionar que el trabajo fue netamente de observación y los investigadores en ningún momento tuvieron contacto con los consumidores. A las únicas personas a quienes se les solicitó información de interés fue a los meseros del horario visitado. Tomamos en cuenta en el modelo de recolección de datos cuatro variables que se centran en diferentes detalles de la observación para llegar a una generalización de la experiencia de compra y dinámica en el punto de venta.

### **3.1. Flujos**

Los locales de Juicy Burgers cuentan con una variedad de productos que son brindados al público todos los días de la semana, desde las 12 del mediodía hasta las 11 de la noche. Dentro de esta franja horaria se realizaron las nueve sesiones para llenar las matrices, en diferentes horarios (tarde, media tarde y noche), para así poder obtener por medio de la observación una recopilación de información, y generar un análisis acerca de cuál era el flujo de personas que ingresaban al local, qué era lo que consumían, además del cómo lo hacían. La idea con esta dinámica de observación era identificar las franjas horarias de mayor movimiento y las de menor, para poder describir la experiencia de compra en Juicy Burgers.

Se encontró que el promedio de tiempo de una persona dentro del local es de una hora, teniendo en cuenta el momento en el que se pide la orden hasta que abandona el

establecimiento. El promedio de tiempo varía según el tiempo de espera, que normalmente es de 15 a 30 minutos. Entonces, para un día movido, tal como el viernes y sábado, el flujo del ingreso de los consumidores era de dos a cinco grupos, que, pasada la hora promedio de estadía en el local se renovaban ágilmente. Estos grupos eran normalmente parejas o grupos de amigos (hasta de 6 personas), la mayoría entre los 20 y 35 años. El consumo dentro del local no fue muy variado. Las hamburguesas Beer Can Bacon son las más apetecidas. Entre ellas la favorita es la Álvaro, seguida de las Papas Isabella, y del Perro Nacho. Esto confirma lo señalado por Chiacchio (2016) acerca de que el consumidor empieza a determinar patrones de consumo a medida que recolecta información del mundo exterior. somos seres sociables que nos adaptamos a las tendencias. Es por eso que en este tipo de establecimientos se evidencia consumo y preferencia por los mismos productos.

Este flujo ágil en estas franjas horarias se sostiene alrededor de 3 horas, en un momento de demasiada actividad, sin afectar la comodidad de estadía para los consumidores.

En los días con movimiento bajo se evidencia un mayor tiempo de estadía en los grupos de amigos. Esto no necesariamente se relaciona con mayor consumo, pero sí con una experiencia de compra mucho más agradable tal y como la describen Bellos y Kavadias (2011). Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables. En estas franjas se pierde la renovación de las mesas de consumidores, por lo que podrían pasar un par de horas sin clientes, o con los mismos clientes.

El mesero constantemente pasa preguntando en las mesas para incentivar el consumo entre los clientes de mayor tiempo de estadía. Normalmente no se consume adicional al primer pedido, pues los clientes quedan satisfechos con la hamburguesa o el combo, por más tiempo que pasen en el establecimiento.

### **3.2. Productos consumidos con regularidad**

El consumo en el establecimiento se ve más centrado e influenciado en la hamburguesa ganadora del Burger Máster, la Beer Can Bacon, llamada Humm. Los clientes la identifican y preguntan de esa manera. El éxito de esta hamburguesa es la opción innovadora de presentación, donde los ingredientes se encuentran integrados dentro de una canasta hecha con la carne y envuelta en tocineta, que crea una sensación diferente y única a lo conocido en el mercado hasta ahora. Esta presentación permite una intensificación de los sabores, lo que es mucho más valorado por los consumidores del mercado de hamburguesas gourmet. La hamburguesa Humm contiene pepinillos, queso americano, cebolla caramelizada, y pepperoni, que son ingredientes relativamente nuevos para una hamburguesa, y tienen un sabor fuerte que genera una experiencia más ruda en el paladar a la hora de consumirla.

Cuando ya existe una relación con la marca y sus hamburguesas, se varía un poco el consumo pues se prefiere el combo que incluye hamburguesa, papas Isabella, y bebida; o la promoción de parejas, que incluye dos tipos de sus hamburguesas, la Beer Can Bacon y la Juicy Lucy, papas isabella, y bebida. En esta relación de marca se evidencia preferencia por la hamburguesa Álvaro y la Wong.

En el consumo de los complementos se evidenció poca preferencia por la cerveza artesanal ofrecida en el establecimiento, cuya marca es Antaño. Los clientes en su mayoría prefieren la Coca Cola como bebida, con la Cuatro y Premio como las siguientes en la lista. Muy pocas personas deciden consumir las hamburguesas con cerveza, pero la que consumen es Club Colombia dorada normalmente.

El local tuvo una expansión en su oferta de productos con el sándwich Aleja, perro caliente Nacho y costilla de cerdo Sula. El de mayor aceptación es el perro Nacho elaborado con salchicha original de Juicy, trozos de tocineta, cebolla caramelizada, maicitos y queso.

Esta es una opción innovadora de un perro caliente que integra de mejor manera los diferentes sabores que lo componen. Con estos nuevos productos Juicy resalta su diferenciación en oferta alternativa a las concepciones tradicionales de la comida rápida, y muestra su poder de integrar los sabores e ingredientes usados en cada uno de sus productos.

### **3.3. Prácticas y hábitos**

Como se mencionó anteriormente, los hábitos de consumo de las personas que asisten a Juicy Burgers están enfocados hacia un tiempo de pedido corto, que les brinde la oportunidad de disfrutar en mayor medida las instalaciones, socializando con sus acompañantes. Estas personas buscan restarle importancia a la comida y enfocarse en la socialización. Esto no quiere decir que no busquen calidad y mejores productos, pero para ellos el consumo de la hamburguesa o los diferentes productos ofrecidos en el establecimiento es la excusa para pasar su momento agradable en compañía. Es común ver parejas con productos diferentes y comiendo de ambos. Este hábito también es común en grupos grandes (familias o de amigos).

Los consumidores que se dirigen al establecimiento son personas que constantemente están saliendo a restaurantes o establecimientos de comida comerciales que les brinden un momento diferente a lo que viven diariamente, y a la comida tradicional consumida en los hogares caleños. Los caleños tienen una cultura social por lo que realizan actividades que les ayuden a aumentar estos espacios, tanto con sus parejas, como con amigos y familiares. Para ello buscan espacios cómodos, alternativos, y que les brinden comida rica, diferente y asequible, para socializar y vivir experiencias diferentes.

Se evidencia además que las personas llegan en sus vehículos personales, y el movimiento en domicilios por convenio con UberEats realmente no es mucho. . Esto nos deja concluir que los consumidores prefieren el local y el espacio de socialización sobre los

productos como tal. Es decir, generan un enfoque más centrado hacia el servicio de restaurante versus el producto, que como ya lo aclaramos también, es importante como experiencia diferente e innovadora.

### **3.4. Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor es de adultos jóvenes entre los 20 y 35 años, universitarios o trabajadores que se encuentran en un estrato socioeconómico medio alto y alto (4, 5 y 6). Mediante la observación identificamos aspectos básicos de la personalidad y el perfil de quienes asistían en las franjas horarias. Juicy tiene un público alterno, jóvenes con intereses poco tradicionales, que buscan una relajación de la formalidad, y quieren mantener su estatus medio alto en las experiencias de compra, caracterizadas por un nivel de exclusividad asequible, en medio de ambientes más tranquilos, con poco tráfico de personas. Además, la ubicación y el sector del local comercial generan un ambiente de antaño o bohemia, en el que la charla y el compartir juntos puede ser un foco mayor que el comer o consumir los productos del local.

A pesar de ser un establecimiento que ofrece comida rápida Juicy no tiene la imagen de informalidad excesiva acostumbrada por este tipo de mercado. Por el contrario, tiene un balance entre informalidad de las comidas rápidas y la preferencia del consumidor por lugares amenos y presentables, que les permitan tener un estatus de confort. El local evita la excesiva formalidad que agobia a los caleños en sus tiempos libres; y también evita una informalidad excesiva que incomode en la experiencia de compra. De este modo permite pasar momentos agradables y relajados.

Juicy Burgers está cerca a grandes empresas, por lo que es una opción al salir del trabajo para pasar un rato de relajación y socialización Los fines de semana llegan con mayor

frecuencia jóvenes universitarios buscando un momento de socialización casual en lugares que les ofrezcan alternativas llamativas, que los saquen de su cotidianidad de la semana.

Juicy tiene características de ser un espacio más privado o íntimo que otros locales de hamburgueserías. Por ende, es común ver parejas. De igual manera este atributo se presta para recibir familias y grupos de amigos. Al tener un ambiente de música rock, decoración rústica y ruda, con imágenes de motocicletas clásicas y lámparas con diseño alternativo, luces amarillas que brindan una ilusión de calidez, el espacio atrae a clientes con una personalidad descomplicada.

#### **4. Marketing digital**

El entorno digital es un aliado para las marcas, y un aspecto fundamental dentro de la investigación. Comprender cómo capta o percibe la información el consumidor, puede guiar a las empresas a tomar decisiones estratégicas a través de la comunicación. Teniendo en cuenta las variables que influyen en la efectividad, encontramos en ellas los ambientes digitales, o mejor dicho la web. Internet y las redes sociales son hoy en día, más que un espacio de entretenimiento, una herramienta. Tanto así, que se han convertido en el medio favorito de muchos para promocionar y ofrecer sus productos de forma masiva. En nuestro caso se realizó la investigación por medio de una observación participativa en una netnografía para tener datos desde el ambiente natural sin afectar o involucrar directamente a los consumidores (Brush, 2010)

Juicy Burgers se encuentra digitalmente en crecimiento. Cuenta con una página de Instagram con un poco más de 13 mil seguidores, y una de Facebook que no supera los 5 mil. Sin embargo, al analizar el contenido de estas *fan page*, se encontró que el nivel de *engagement* o conexión con el consumidor no es el más fuerte o más notorio. Las publicaciones no superan el 10% de interacciones (según el total de seguidores), y solo unas

cuantas alcanzan un 5%, lo que puede demostrar una inconsistencia en las estrategias empleadas hasta la fecha, o una falla en la comunicación.

#### **4.1 Diseño del perfil / página: año a año**

Su primera publicación en Instagram (su red principal), fue hace menos de 3 años; para ser exactos el 22 de agosto de 2016. En aquel entonces el concepto de la marca era totalmente distinto, y como muchas empresas ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. El diseño de la página mostraba una empresa con una idea innovadora y un concepto práctico y rápido (hamburguesas *Beer Can Bacon*) entregado en un formato informal e igual de sencillo (*food trucks*).

Se mostraba un espacio acogedor estilo *picnic*, perfecto para compartir con familiares y amigos. Además, se hacían constantes invitaciones a través de las publicaciones (piezas gráficas con información de interés - hora y ubicación). Adicional a esto, su contenido también era muy inspiracional, con imágenes y *copies* que explicaban una hamburguesa hecha con amor y una oportunidad de experiencia única.

El contenido se repite hasta principios del 2017 (enero). A Partir de este punto la página empezó a subir contenido más profesional, destacando la fotografía de producto y las piezas publicitarias alusivas a la experiencia y satisfacción de ir a comer a Juicy; además de continuar con las invitaciones y la información de interés. El 16 de marzo de 2017 se mencionó por primera vez en la página que se realizarían domicilios. La comunicación continua cada vez mejoraba en cuestiones como la exhibición del producto, promociones, menús, nuevas ubicaciones (la marca continuaba como food truck).

Posteriormente el concepto se transformó. Se mantenía la practicidad e informalidad, pero con un poco más de estatus social. Empezaron entonces a aparecer nuevos productos estrella, como los perros calientes y las costillas bbq.

Finalizando el 2017 (19 de diciembre) se anunció la apertura de un nuevo local en el oeste (Peñón). A partir de este punto el contenido nuevamente cambió. Ahora se manejaba un estilo más sofisticado, y nuevamente con un poco más de estatus social, debido a la ubicación de este local. La marca de cervecería artesanal Antaño empezó a hacer presencia en el punto oeste.

La comunicación continuó mejorando en cuestión de contenido, fotografía de producto profesional, alianzas con marcas (Antaño), información de puntos de venta (sur y oeste), fechas especiales (amor y amistad, día de la madre, etc.), y eventos ocasionales (Burger Master, Mundial de Fútbol, Oktoberfest, desde 2018).

Durante el Burger Master, la comunicación fue continua e intensiva. En septiembre de 2018 se presentó a UberEats como *delivery*, además de anunciar por medio de piezas publicitarias distintas alianzas con empresas culturales (eventos, conciertos, etc.). Desde diciembre 2018 la marca adaptó algunas tendencias del mercado para generar contenido (Muerte de David Bowie - película de Queen / bohemian rhapsody). En enero de 2019 se anunció una nueva sede en el sur, ubicada en Ciudad Jardín. Desde entonces la marca continúa con la misma imagen.

Con respecto al uso de redes sociales Llano (2018) afirma que,

” el objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca”. Juicy Burgers ha manejado una línea de mejoramiento y acercamiento a su público objetivo por medio de las redes sociales, donde cada vez mejora más su interacción y fidelización con sus consumidores.

## **4.2 Plan editorial**

Desde la primera publicación en Instagram, Juicy ha mejorado la constancia en sus *posts*. Llevan un total de 1068, entre los que se encuentran fotografías, videos y piezas publicitarias. Al realizar un recuento y distribución anual, se encontró que en 2016 se hicieron un total de 55 publicaciones desde su inauguración en agosto; 457 en 2017, 477 en 2018; y actualmente llevan 79 hasta la fecha (mayo 2019). La frecuencia que maneja Juicy en su *feed* es de al menos 3 publicaciones semanales. Sin embargo, es notorio que no se maneja un plan editorial riguroso, puesto que al ser un restaurante se encuentran a la expectativa de las tendencias del mercado para direccionar su comunicación. Adicional a esto, dentro de su línea de contenido se ve reflejada información relevante para el consumidor, como animaciones en donde se presentan los ingredientes de las hamburguesas, y su amplio menú. Esto se realiza cada 1 o 2 semanas. El feed se actualiza semanalmente para lograr captar la mayor atención posible.

## **4.3. Publicaciones**

El mensaje del contenido manejado por Juicy Burgers es directo y corto. La imagen, para ser más exactos, la fotografía, juega el papel más importante, y es un factor diferenciador de esta marca. Las imágenes se centran en mostrar espacios, menús, experiencia, etc. Dentro del diseño de la página se evidencia cómo las variaciones entre fotografía, pieza publicitaria y video le van dando una estructura a la página; y visualmente generan un patrón atractivo para el consumidor/observador. Y es que Juicy ha logrado entender que las redes sociales tienen un punto a favor para la audiencia, y es que la información está a la disposición del público de una forma más amplia y selectiva. Esto genera mayores oportunidades de compra y satisfacción, a través de post que incentiven a probar sus productos (Gómez, 2016)

La imagen es muy provocativa, genera deseo, provoca hambre, los colores van conectados en el diseño según los productos: tonos de amarillo, blanco y negro resaltan entre las publicaciones. Adicional a esto, el texto usado hace alusión a su menú (como se mencionó en el plan editorial), además de estar recordando constantemente lugares y horarios.

Las reacciones a estas publicaciones son simples y directas: menciones de usuarios a otros haciendo invitaciones alusivas al lugar o los productos, felicitaciones y reconocimientos por los productos y el servicio (principalmente durante el Burger Master), preguntas frecuentes por información de interés (precios, servicio de domicilio), y algunos comentarios negativos por una mala experiencia.

#### **4.4 Comunidad de usuarios**

Los usuarios que activamente reaccionan a las publicaciones de Juicy Burgers se caracterizan por manejar un conjunto de rasgos peculiares que los definen dentro de una categoría o segmento. Por lo analizado anteriormente podríamos deducir que el usuario que continuamente se encuentra activo con las publicaciones pertenece a un estrato medio alto y alto, es motivado por las relaciones familiares y personales (amigos y pareja), disfruta de espacios distintos o poco tradicionales para satisfacer sus necesidades; se siente joven, libre y con energía; disfruta de su privacidad y de espacios reservados y cálidos. En síntesis, es un usuario versátil que le gusta probar cosas distintas y vivir nuevas experiencias.

Durante los últimos 3 meses la comunicación que ha tenido la página de Juicy Burger no ha sido la más rigurosa o dedicada. Durante el mes de febrero el contenido fue alusivo a los productos y las promociones, haciendo énfasis en los ingredientes de los productos y las diferentes opciones que podemos encontrar en el restaurante. La misma comunicación se repite durante el mes de marzo. Durante el mes de abril el mensaje fue único y exclusivo del Burger Master, mostrando netamente la experiencia previa y durante el desarrollo del evento

en las semanas. En el mes de mayo la comunicación se vuelve más atractiva, aparece contenido diferente, alusivo a las experiencias que se viven en Juicy (retos a foodies), y a nuevos lugares para disfrutar (promoción nueva sede). La interacción evidenciada en estos meses fue principalmente positiva. Se observan comentarios como ‘deliciosa’ o ‘recomendada’. Sin embargo, reclamos hacia el mal servicio prestado y confusión en la información dada también eran notorios. No se tiene un conocimiento pleno de los servicios a domicilio que realiza la marca, puesto que muchos usuarios preguntaban por esto. Tampoco se especifica si los hacen a través de otras plataformas distintas a UberEats (Rappi). La interacción era muy cambiante (publicaciones con pocos likes y viceversa). Por lo general las publicaciones con mayor interacción eran las que mostraban el producto de forma apetitosa.

## **5. Conclusiones**

Juicy Burgers, como hamburguesería gourmet de Cali, ofrece al consumidor una experiencia completa en cuestiones de espacio, ambiente, productos y servicio. De esta manera buscan comunicar de manera efectiva una propuesta única e innovadora dentro del sector de comida rápida. Los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor son factores relevantes e importantes para la investigación de este local comercial. Los atributos identificados son característicos de este nicho: adultos jóvenes de estratos 4-5, con un poder de adquisición medio-alto. Esto permite a la marca la toma de decisiones y la reestructuración de sus estrategias de comunicación.

A través de la observación se identificaron aspectos importantes de la interacción con los consumidores para poder generar un mejor direccionamiento del mensaje y una mayor efectividad.

Con respecto al proceso de identificación de características de los usuarios convencionales, se encontró que se trata de un sujeto altamente versátil. Es decir que su

mercado está compuesto por individuos tanto tradicionales como atrevidos, dando como resultado la adopción, en sus estrategias de comunicación, de una imagen profesional, joven y fresca, que entrega a sus consumidores una información precisa e interesante. Según lo observado, esta tendencia viene desde la apertura de su sede oeste en el Peñón, y se ha mantenido incluso en los eventos y fechas especiales en que la marca ha estado involucrada. Esta maneja un plan de comunicación que se adapta tanto a las adversidades del mercado, como a sus cambios y a sus tendencias, a través de un estilo llamativo e informal, que es tanto atractivo como directo.

Juicy Burgers se encuentra en un proceso de transformación. Con la apertura de su último local se evidencia el modelo de franquicia que se está aplicando, buscando así direccionar su comunicación para dar a entender al consumidor que la marca le apunta más a un formato de restaurante ‘formal’ y con estatus social, que al tipo informal *food truck* con el que empezaron. De la misma manera, las zonas escogidas para estos locales comerciales (Peñón y Ciudad Jardín) explican la estrategia de posicionamiento y reconocimiento que puede estar buscando la marca en estas zonas.

Así, se percibe a Juicy como una marca joven y con factores diferenciadores que buscan ser relevantes dentro del público caleño, los cuales van desde sus productos hasta el consumo mismo ofrecido como una experiencia, un espacio abierto a la comunidad que busca destacar dentro de la competencia, y ser una opción prioritaria a la hora de escoger donde comer una hamburguesa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Báez, J. & Pérez, T. (2014) Investigación cualitativa. Segunda edición, editorial ESIC
- Bellos, I. & Kavadias, S. (2011) The design challenges of experiential services.  
Disponibile en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1912166](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912166)
- Bush, R. & Hair, J. & Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Cuarta edición, editorial Mc Graw Hill Educación México.
- Chiacchio, Emiliano (2016) Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina.
- Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Human Level Search Revolution. (s.f.). Human Level Search Revolution. Obtenido de Human Level Search Revolution: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>.
- Dinero. (2016, 12 15). From Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Euromonitor. (2017). From Euromonitor:  
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2315/portal/analysis/tab>
- García, L. (marzo,2009). MARKETING EXPERIENCIAL EN SECTORES DE SERVICIOS CON ESTABLECIMIENTOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO: APLICACIÓN EMPÍRICA EN LA OFICINA DE BANCA MINORISTA. obtenido de:  
<https://eprints.ucm.es/10849/1/T31748.pdf>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. Communication & Society 29(4), 85-106.

- González, Z.E. (2001): El reto de la calidad del servicio financiero en la comunidad Autónoma de canarias. Ediciones FYDE – Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- Imaz, C. (marzo, 2015). EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA. Obtenido de:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (edición 15, 2016). Marketing. pearson educación de México SA.
- Llano, J. C. (13 de noviembre de 2018). Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Obtenido de: [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#3\\_Principales\\_estrategiasde\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#3_Principales_estrategiasde_Marketing_Digital)
- Magro, L. (2013). Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing. Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo
- Mancera, J. (2013): LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA. Obtenido de:  
[http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)
- Medina, A. (2018). Eso de las TIC por parte de los comensales de restaurantes de alto nivel.
- Nielsen. (2016). Comercio Global Conectado. ¿Es La ETail La Nueva Terapia Para Los Retailer? The Nielsen Company, 38. Retrieved from  
[https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Estudio\\_Global\\_ComercioConectado.pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Estudio_Global_ComercioConectado.pdf)
- Nielsen. (26 de octubre de 2016). 38% DE LOS COLOMBIANOS COME FUERA DE SU HOGAR UNA O MÁS VECES A LA SEMANA. Obtenido de Nielsen:

[https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-  
come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html](https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html)

Pérez, A. (2015, 09). LA PUBLICIDAD COMO FOMENTO DE LA EVASIÓN EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA. obtenido de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29618/TFG->

Publicidad%20como%20fomento%20de%20la%20evasi%C3%B3n%20en%20el%20sector%20de%20la%20comida%20r%C3%A1pida.%20Ana%20Isabel%20P%C3%A9rez%20Escobar.pdf?sequence=1

Piñeros, N. C. (31 de agosto de 2016). Agronegocios e industria de alimentos. Recuperado el 31 de agosto de 2016, de Agronegocios e industria de alimentos:

[https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/08/31/las-hamburguesas-y-el-concepto-  
fast-casual/](https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/08/31/las-hamburguesas-y-el-concepto-fast-casual/)

Rivera, M. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. Obtenido de: <https://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Rodríguez, J. (2013, mayo 31). From EL PAIS:

[https://elpais.com/elpais/2013/05/30/eps/1369911709\\_830214.html](https://elpais.com/elpais/2013/05/30/eps/1369911709_830214.html)

Torres, M & Mora, C. (2016, 07 18). From visión gerencial:

<http://oaji.net/articles/2017/6147-1523141200.pdf>

## Anexos

### Anexo 1: Ficha de observación etnográfica para proyectos de investigación aplicada en hamburgueserías

Investigador:		Hamburguesería:				
Sede / dirección:		Perfil del consumidor	Prácticas y hábitos	Productos consumidos con regularidad	Flujos	Dinámicas de la franja
		Fecha	Franja horaria:			

### Anexo 2: Ficha de análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales

<b>Investigador</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>URL:</b>	
<p><b>1. Diseño del perfil / página: año a año</b></p> <p><b>1.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</b></p> <p><b>1.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</b></p> <p><b>1.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</b></p>	
<p><b>2. Plan editorial</b></p> <p><b>2.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</b></p> <p><b>2.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</b></p>	
<p><b>3. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales.</b></p> <p><b>a) Imagen: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</b></p> <p><b>b) Texto: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</b></p> <p><b>c) Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</b></p>	
<p><b>4. Comunidad de usuarios</b></p> <p><b>4.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</b></p> <p><b>4.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</b></p>	

### **Anexo 3: Diario de campo netnográfico para cuentas de Instagram**

<b>Investigador</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>URL:</b>	
<b>Semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Temas destacados</li> <li>- Posts más destacados</li> <li>- Comentarios e interacciones recurrentes</li> <li>- Usuarios destacados</li> </ul>	
<b>Semana 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Temas destacados</li> <li>- Posts más destacados</li> <li>- Comentarios e interacciones recurrentes</li> <li>- Usuarios destacados</li> </ul>	
<b>Semana 3:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Temas destacados</li> <li>- Posts más destacados</li> <li>- Comentarios e interacciones recurrentes</li> <li>- Usuarios destacados</li> </ul>	
<b>Síntesis de la dinámica interactiva entre usuarios y marca en el marco de Instagram como plataforma. (Se debe comprender qué tipo de plataforma o territorio es Instagram)</b>	