

RIF: J 30647247-9



**Universidad  
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E  
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Burger Tour: Ruta Digital de hamburgueserías en Instagram**

**Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al título de Licenciado en  
Comunicación Social**

Autores:

González Hernández, Yanney María

Hidalgo Gómez, Miguel José

Ramírez Díaz, Edilio Aureliano

Profesora Coordinadora: Lessmann, Isabel

**10 de junio de 2022**

## Tabla de contenido

<b>Índice de figuras</b>	<b>4</b>
<b>Aprobación del tutor</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>6</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>8</b>
<b>Resumen</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: presentación del proyecto</b>	<b>10</b>
1.1 Introducción.	10
1.2 Planteamiento del problema	11
1.3 Justificación	13
1.4 Motivación	16
<b>Capítulo II: marco referencial</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>17</b>
2.1.1 Trabajo I	18
2.1.2 Trabajo II	18
2.1.3 Trabajo III	19
2.1.4 Trabajo IV	19
2.1.5 Trabajo V	20
2.1.6 Trabajo VI	20
2.1.7 Trabajo VII	21
2.1.8 Trabajo VIII	21
<b>Capítulo III: Marco teórico</b>	<b>22</b>
3.1 Tour digital	23
3.2 Hamburguesería	23
3.3 Generación centennial	24
3.4 Internet	27
3.5 Redes sociales	28
3.6 Instagram	30
<b>Capítulo IV: Marco metodológico</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Objetivos</b>	<b>33</b>
4.1.1 General	33
4.1.2 Específicos	33
<b>4.2 Modalidad</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Instrumentos de recolección de datos (encuestas)</b>	<b>34</b>

<b>Capítulo V: Burger Tour</b>	<b>44</b>
<b>5.1 Propuesta</b>	<b>44</b>
<b>5.2 Análisis de entorno</b>	<b>45</b>
5.2.1 Análisis DAFO	46
5.2.2 Análisis PESTEL	48
5.3 Estrategias	50
<b>5.3.1 Análisis de competencia</b>	<b>50</b>
<b>5.3.2 Tonalidad y personalidad</b>	<b>56</b>
<b>5.3.3 Selección de hamburgueserías</b>	<b>59</b>
La Tentación	60
Burger Joint	61
Khroma	62
Cheez Burger	63
Burger Sur	64
Plan B	65
Koa American	66
Zeta Burger Project	67
<b>5.3.4 Propuesta única de valor (PUV)</b>	<b>68</b>
<b>5.3.5 Público objetivo</b>	<b>70</b>
<b>5.3.6 Identidad gráfica</b>	<b>73</b>
5.3.5.2 Tipografía	76
5.3.5.3 Diseño	77
5.3.5.4 Logo	80
<b>5.3.6 Contenido</b>	<b>81</b>
5.3.6.1 Recursos de Instagram	83
5.3.6.2 Grilla	87
5.3.6.3 Desarrollo de hashtags	90
5.3.6.3 Producción audiovisual	92
<b>Conclusiones</b>	<b>96</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>99</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>101</b>
<b>Anexos</b>	<b>107</b>

## Índice de figuras

- Figura 1: Infografía. Mabel Cajal. Porcentaje de uso del teléfono móvil. Global Web Index
- Figura 2: Infografía. Mabel Cajal. Porcentaje de uso de redes sociales. Global Web Index
- Figura 3: Infografía. Global Digital Snapshot. Uso de Internet y redes sociales
- Figura 4: Infografía. Statista. Usuarios en redes sociales. Instagram
- Figura 5: Infografía. Statista. Porcentaje de edades. Instagram
- Figura 6: Documento. Universidad Monteávila. Cantidad de estudiantes de pregrado.
- Figura 7: Cálculo de la muestra. Survey Monkey
- Figura 8: Género de los encuestados. Encuestas
- Figura 9: Edades de los encuestados. Encuestas
- Figura 10: Conocimiento sobre la preferencia de la hamburguesa. Encuestados
- Figura 11: Conocimiento sobre lo más importante en hamburgueserías. Encuestados
- Figura 12: Conocimiento sobre municipios frecuentados para comer. Encuestados
- Figura 13: Información sobre la red social más consumida. Encuestados
- Figura 14: Interés en seguir una cuenta de Instagram con el concepto. Encuestados
- Figura 15: Interés en hacer concursos en Instagram. Encuestados
- Figura 16: Información sobre horarios de conexión en Instagram. Encuestados
- Figura 17: Información sobre los días de conexión en Instagram. Encuestados
- Figura 18: Análisis DAFO
- Figura 19: Competencia de concepto. Instagram
- Figura 20: Competencia de diseño. Instagram
- Figura 21: Competencia de tema. Instagram
- Figura 22: Cuenta de Instagram. La Tentación
- Figura 23: Cuenta de Instagram. Burger Joint
- Figura 24: Cuenta de Instagram. Khroma
- Figura 25: Cuenta de Instagram. Cheez Burger
- Figura 26: Cuenta de Instagram. Burger Sur
- Figura 27: Cuenta de Instagram. Plan B
- Figura 28: Cuenta de Instagram. Koa American
- Figura 29: Cuenta de Instagram. Zeta Burger Project
- Figura 30: Paleta de colores. Burger Tour
- Figura 31: Tipografía I. Burger Tour
- Figura 32: Tipografía II. Burger Tour
- Figura 33: Perfil de Instagram. Burger Tour
- Figura 34: Logotipo. Burger Tour
- Figura 35: Biografía de perfil. Burger Tour
- Figura 36: Presentación de marca. Burger Tour
- Figura 37: Presentación de equipo. Burger Tour
- Figura 38: Presentación de hamburguesería. Burger Tour
- Figura 39: Recopilación en formato reel. Burger Tour
- Figura 40: Cierre de destino. Burger Tour
- Figura 41: Instagram stories. Burger Tour
- Figura 42: Formato de grilla. Burger Tour

## Aprobación del tutor



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA  
Año lectivo 2021-2022

Estimada profesora Isabel Lessmann,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto de diseño y desarrollo de cuenta de Instagram basado en la documentación comunicacional de hamburgueserías nuevas en Caracas, presentado en la modalidad de diseño de medios por los alumnos de VIII semestre de la Universidad Monteávila Edilio Ramírez, Miguel Hidalgo y Yanney González para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.***
2. ***Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. ***Debe reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

---

Reina Delgado Lander  
Coordinación PFC



---

Isabel Lessmann  
Profesor coordinador del proyecto

## **Agradecimientos**

Para los tres alumnos implicados en este proyecto final de carrera (PFC) el agradecer es un valor fundamental para nosotros, ser agradecido es una convicción personal y un estilo de vida que nos impulsa a la verdadera grandeza.

Siempre, ante todo, agradecer a Dios, nuestro guía, padre, amigo y confidente, a aquel que nos ha otorgado dones espirituales maravillosos para poner al servicio de una sociedad que necesita de verdaderas lámparas que brillen con su luz.

A nuestros padres, quienes han dado todo de sí para otorgarnos esta inmensa oportunidad de ser licenciados, quienes nos han visto dar nuestros primeros pasos de vida y ahora nos están viendo nuestros últimos pasos como estudiantes de pregrado de una institución universitaria. Eternamente, agradecidos por su amor incondicional.

A nuestra segunda casa Más Vida, un hogar donde hemos podido desarrollarnos profesional, espiritual y personalmente, donde hemos aprendido a amar a Dios y a las personas, donde podemos ser nosotros mismos y dejar que el reflejo de Jesús se transmita en nuestro.

A nuestros amados Karen, Jorge, Douglas y Luismer, quienes por voluntad y camaradería decidieron involucrarse en este proyecto y apoyarnos en él, porque abrazaron esta propuesta y nos ayudaron a potenciarla. Sus nombres siempre estarán grabados en estas líneas, gracias, genuinamente.

Finalmente, a cada una de las personas que tomaron nuestro proyecto final de carrera como una oración, aquellos que le entregaron esto a Dios, gracias.

## **Dedicatoria**

Porque todo comenzó siendo solo una idea alocada, divertida y agradable en el quinto semestre de la carrera, una idea que surgió después de comer unas increíbles hamburguesas de una nueva hamburguesería creada en medio de la pandemia.

Este proyecto final de carrera (PFC) está dedicado a todos los jóvenes que le temen al futuro, que desconfían de sus capacidades y que creen que deben conformarse con lo que voces erradas del pasado les han dicho.

Creemos que la vida es para tomar riesgos, para confiar en nuestras habilidades y divertirnos, divertirnos con lo que sea que hagamos y hacer de lo divertido algo profesional.

Somos jóvenes, somos soñadores, somos hijos del futuro.

Caminemos hacia él sin miedo, Dios nos acompaña hacia el mañana, es nuestro deber construir un mejor futuro para la próxima generación.

Personas con valores desarrollados y con felicidad por disfrutar lo que hacen pueden cambiar el mundo.

Una gota es insignificante, pero millones de ellas forman un océano.

## Resumen

Este proyecto tiene como enfoque la conceptualización, diseño y creación de una cuenta de Instagram titulada "*Burger Tour*", el cual se presenta como una ruta digital a través de ocho (8) hamburgueserías surgidas en la ciudad de Caracas durante la pandemia por Covid-19, dirigida a jóvenes universitarios de la generación centennial entre los 17 y 25 años de edad, con la intención de informar y dar a conocer estas nuevas propuestas a través de los medios digitales, puntualmente en la red social *Instagram*, a causa de su alcance, practicidad e impacto que genera en la juventud.

"*Burger Tour*" es un proyecto dirigido a la juventud universitaria que está en la constante búsqueda de nuevas propuestas hamburgueseras que tienen estos nuevos emprendimientos caraqueños. Tiene la intención de crear un espacio digital amigable entre las hamburgueserías, donde no se pretende ser juez de ninguna de ellas, solo promocionarlas y potenciar sus virtudes, la posición de jueces la tomarán los seguidores cuando prueben las hamburgueserías recomendadas.

## Capítulo I: presentación del proyecto

### 1.1 Introducción.

Burger Tour es un proyecto de comunicación digital, enfocado en comunicar y dar visibilidad de manera atractiva una ruta digital compuesta por un grupo seleccionado de ocho (8) nuevas hamburgueserías surgidas en el transcurso de la pandemia en la ciudad de Caracas, utilizando la red social *Instagram* como medio de comunicación.

El público objetivo son jóvenes universitarios de la generación centennial, con edades comprendidas entre diecisiete (17) y veinticinco (25) años, es por esto que se decidió utilizar la red social Instagram como medio de comunicación, considerando esta la adecuada para alcanzar efectivamente este grupo etario, a causa del alto consumo de material visual que tiene la juventud a través de este medio.

Algo que ha sido de interés para el público objetivo en el transcurso de la pandemia es la gran cantidad de emprendimientos que han surgido en este período. En un artículo de Analítica (2021), Alfonso Riera, socio director del Front Consulting Group señaló lo siguiente: "hemos contabilizado más de 3.000 nuevos emprendimientos desde marzo de 2020, cerca de 70% de ellos en Caracas".

Parte de estos nuevos emprendimientos son gastronómicos, y algunos de ellos, hamburgueserías. Es por ello que el proyecto de *Burger Tour* se ha abocado a la

creación de una cuenta de Instagram donde a manera de ruta se le da visibilidad a ocho (8) de estas hamburgueserías.

El presente proyecto será expuesto en cinco capítulos, a saber:

El Capítulo I desarrolla la presentación del planteamiento del proyecto, así como su justificación y motivación. El Capítulo II se aboca al desarrollo de Marco Referencial, en el cual se mencionan los antecedentes académicos revisados para la elaboración de Burger Tour. El Capítulo III abarca el Marco Teórico, espacio en el que se presenta un conjunto de conceptos y argumentos elaborados por un personal calificado, empleados con la finalidad de sustentar y desarrollar dicho proyecto. El Capítulo IV muestra ampliados los objetivos y las distintas metodologías usadas para la recolección de datos del proyecto y, por último, el Capítulo V expone todos los elementos que conforman el proyecto Burger Tour: su estrategia, desarrollo, herramientas, producción y recursos utilizados para su elaboración.

Para concluir, se exponen las conclusiones y recomendaciones para la realización de este PFC.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Estar expuestos a una enfermedad pandémica por primera vez para la generación centennial no fue sencillo de afrontar, mientras aumentaban las cifras de contagiados y fallecidos, las personas se mantenían excluidos en sus departamentos,

limitando su contacto con otros y conformándose a comunicarse con terceros por medio de las redes sociales.

En conjunto con la enfermedad, las calles parecían cementerios y los locales físicos empezaron a cerrar sus puertas por un tiempo, algunos quedando en el olvido y otros luchando en contra de la corriente.

Con el pasar de los meses, nacieron nuevos emprendimientos en el calor de los hogares, con sueños y metas por arrebatarse y con ansias de verle otra cara a la moneda. Así lo afirmaba el director del Front Consulting Group, Alfonso Riera, a través de una entrevista con Analítica (2021), aseverando que en este período de pandemia han surgido más de 3.000 emprendimientos, siendo el 70% de ellos en Caracas.

Muchos de estos emprendimientos fueron gastronómicos, y parte de ellos, hamburgueserías.

Todo inicio es pequeño, y todo emprendimiento debe comenzar con pasos seguros y constantes hacia el crecimiento.

Muchas propuestas de hamburgueserías comenzaron a surgir, con estilos distintos, sabores diferentes y marcas llamativas.

La hamburguesa es una comida relativamente informal, asociada principalmente con la juventud y que siempre ha sido muy demandada por este grupo etario.

Cómo estudiantes de Comunicación Social y participantes de la generación centennial, nos percatamos de que estas hamburgueserías con nuevas propuestas contaban un tanto desconocidas en el gran mercado caraqueño, puesto que toda empresa se va forjando un nombre con el tiempo.

De dicha situación, se decidió darle vida la idea de Burger Tour, una ruta digital a través de Instagram (una de las redes sociales más utilizadas por dicha generación) que ha de recapitular un poco sobre ocho (8) hamburgueserías surgidas en el transcurso de la pandemia, su propuesta gastronómica y la historia detrás.

### **1.3 Justificación**

¿Por qué crear una ruta digital para la promoción de hamburgueserías surgidas en la pandemia?

Creemos en los emprendimientos venezolanos y más aún en aquellos que decidieron dar un paso de fe en medio de una época tan oscura como lo es la pandemia por Covid-19. Las hamburgueserías son un grupo de emprendimientos que empezaron a crecer constantemente en el transcurso de la pandemia en la ciudad de Caracas. Como parte de la generación centennial, nos percatamos de este incremento al ser amantes de las hamburguesas y lo relacionado con ellas. Muchas de ellas han desarrollado un buen producto, buena presentación, buen precio y buena marca, solo les falta una mayor visibilidad y promoción a causa de que están dando sus primeros pasos en el mercado.

Es por esto que creamos una ruta digital por las distintas hamburgueserías surgidas en tiempos de pandemia, siendo este el objetivo principal del presente proyecto final de carrera.

¿Por qué dirigirse específicamente a los jóvenes universitarios?

Como estudiantes universitarios, hemos experimentado una de las etapas más gloriosas, entrañables y divertidas de nuestras vidas, un tiempo donde hemos podido cultivar amistades saludables y estables.

Gran parte de nuestros encuentros extra universitarios son alrededor de una mesa, comiendo y disfrutando de nuestras relaciones.

No solamente por los resultados arrojados en las encuestas que compartiremos en próximos capítulos, sino también por la comunicación boca a boca, sabíamos que el grupo universitario estaba pidiendo por recomendaciones de hamburgueserías nuevas, estaba buscando cuáles son estos locales que están desarrollando nuevas y atractivas propuestas gastronómicas.

Aunque la marca, tono comunicacional, paleta de colores y todo lo desarrollado tiene la intención de captar a la juventud universitaria, las hamburguesas son un alimento de consumo relativamente cotidiano y familiar para el venezolano, sabiendo

que el impacto de este proyecto puede trascender a otros grupos generacionales y a otro público objetivo además del ya planteado.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado, se creó un contenido de valor atractivo que pueda entretener e informar al público objetivo. Y por ello se consideró a Instagram como la red social clave como canal de comunicación, espacio de la red digital donde la juventud invierte tiempo para entretenerse, informarse o educarse esporádicamente.

¿Por qué dirigirse específicamente a los jóvenes universitarios a través de Instagram?

El mundo digital y de las comunicaciones van en constante crecimiento de la mano del internet. En la actualidad, se puede encontrar un aproximado de 4.660 millones de personas que están en constante conexión con el resto del mundo de manera simultánea gracias al internet, sin importar la distancia y tiempo, a través de los medios digitales existentes (Johnson, 2021)

El filósofo y erudito canadiense Marshall McLuhan (1996) afirmaba que los medios de comunicación son comprendidos como instrumentos, herramientas y tecnologías que de forma paulatina, el ser humano incorporó en su relación con el entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo.

Un informe de *Digital 2020 Global Statshot* de julio del año 2020, elaborado por *We Are Social* en conjunto con *Hootsuite*, comprobó que la cantidad aproximada de tiempo que los usuarios se mantienen conectados en las redes sociales es de dos horas por día, en las edades comprendidas entre 12 y 24 años, entre dos y tres horas a lo largo del día; rango donde se posicionaría el público objetivo del presente proyecto.

Redes sociales como *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, *Facebook* y *Twitter* son de preferencia y mayor consumo por este grupo etario.

A través de la encuesta realizada por los alumnos, encuesta que encontramos en el capítulo IV del presente proyecto, se pudo determinar que la plataforma digital de mayor uso por el público objetivo es *Instagram*, lo que nos permite validar y sustentar el canal de comunicación de *Burger Tour*.

#### **1.4 Motivación**

La motivación principal que originó el presente proyecto fue la creciente tasa de nuevas hamburgueserías surgidas en Caracas durante la pandemia que pudieron observar en Instagram los alumnos que realizaron esta PFC, cada una de estas con propuestas distintas.

Es válido añadir la influencia que han tenido distintas guías gastronómicas que se han desarrollado de manera digital en la plataforma de Instagram, cosa que ha sido de inspiración para la elaboración de este proyecto. Guías digitales como Sabor

Capitalino, Gastro No - Mía, La Guía de Caracas, Degusta Venezuela, Come Caracas o Miro Popic, han sido una referencia que se ha dedicado a transmitir y comunicar de manera efectiva la cultura gastronómica de nuestro país a través de la red social Instagram.

Sin embargo, consideramos que poder comunicar a través de Instagram sobre un nuevo grupo de hamburgueserías surgidas en el transcurso de la pandemia y con propuestas frescas y diferentes, generaría un efecto diferenciador en la cultura gastronómica que se ha documentado.

La intención es desarrollar el presente proyecto de una manera jovial, diferente, entretenida y visualmente llamativa, para captar a un público centennial universitario para que pudiese disfrutar de una ruta gastronómica por las nuevas hamburgueserías que han surgido.

En conclusión, el interés principal de los alumnos que han desarrollado este PFC es darle una mayor visibilidad a estas hamburgueserías y comunicar los atributos de estas a través de una ruta digital en compañía de nuestros seguidores.

## **Capítulo II: marco referencial**

### **2.1 Antecedentes**

A continuación, se exponen los trabajos que se utilizaron como base inicial para la creación del presente proyecto.

#### **2.1.1 Trabajo I**

“DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CREMA PARAÍSO, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS SOCIALES: TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM”, por María Samantha Andrade Guario.

Proyecto final de carrera basado en el desarrollo de un plan de comunicaciones en distintas plataformas digitales, incluida Instagram.

Nos fue de utilidad para potenciar nuestras estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación.

#### **2.1.2 Trabajo II**

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA VENEZOLANA DE CALZADO”, por Luna Angela Ciliberti Di Marcoberardino y Paulina Isabel Pallarés Blanco.

Este proyecto de tesis de estudiantes de la Universidad Monteávila está orientado al desarrollo de estrategias de comunicación para posicionar en redes sociales una marca de zapatos.

Aunque el trabajo tiene un enfoque distinto al nuestro, el desarrollo de estrategias comunicacionales son de provecho para desarrollar las estrategias de comunicación y publicidad de nuestro proyecto.

### **2.1.3 Trabajo III**

“HUELLAS GASTRONÓMICAS. MEDIOMETRAJE DOCUMENTAL”, por Samuel Rodríguez y Sabrina Troconis.

Este proyecto final de carrera para optar por el título de licenciatura en comunicación social de la universidad monteávila, es un mediodmetraje que recopila la historia y origen de ciertos platos gastronómicos.

Este proyecto de tesis fue muy valioso para nosotros, puesto que nos sirvió para delimitar y enfocar ciertos aspectos técnicos de la documentación audiovisual que hicimos en las hamburgueserías seleccionadas.

### **2.1.4 Trabajo IV**

“MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA LA CUENTA DE INSTAGRAM DE LA AGENCIA DE VIAJES TRAVEL SERVICES AGENCY”, por Katherine Johanna Romero Flames.

Este proyecto final de carrera está orientado al desarrollo de *content marketing* para la cuenta de Instagram de una agencia de viajes.

Para dicho proyecto fue de utilidad para conocer más sobre las estrategias de publicidad aplicables a Instagram, a pesar de ser un contenido distinto al nuestro, las bases teóricas fueron de gran provecho.

### **2.1.5 Trabajo V**

“LANZAMIENTO DE GUERRERAS VINOTINTO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM”, por Michelle Genovese.

Este proyecto final de carrera de la Universidad Monteávila cumple con la misma modalidad de nuestro proyecto, diseño de medio multimedia. Se trata del desarrollo de una cuenta de Instagram, que refleja el trabajo profesional futbolístico de las deportistas venezolanas.

Esto fue de gran provecho para Burger Tour puesto que nos brindó una mayor orientación y enfoque con toda la teoría de estrategias de mercadeo y diseño.

### **2.1.6 Trabajo VI**

“DISEÑO Y DESARROLLO DE MEDIO DIGITAL DE ‘CHEF’S TABLE’”, María Carolina Perales y Eugenia Santaella.

Este proyecto de tesis está enfocado en el diseño de una página web para una empresa gastronómica.

Dicho proyecto ha sido de mucho provecho para el material audiovisual gastronómico, nos ha permitido tener varias referencias positivas.

### **2.1.7 Trabajo VII**

“DESARROLLO DE UNA GUÍA GASTRONÓMICA DE COMIDA INFORMAL BASADA EN LAS RUTAS DE METRO Y METROBUS DE CARACAS”, por Génesis Fernández, Claudia Hernández y Estefanía Montero.

Este proyecto final de carrera de la Universidad Monteávila comparte la misma modalidad que nuestro proyecto: diseño de medio multimedia. Se trata sobre el desarrollo de una cuenta de Instagram que tiene como concepto ser una guía de gastronomía informal basada en las paradas del transporte público de la ciudad.

Este proyecto comparte una gran similitud con nosotros, puesto que elaboran una guía de comida informal con distintas “paradas”, en nuestro caso es una ruta por las distintas hamburgueserías surgidas en la pandemia.

Fue de mucho provecho para nosotros conocer qué estrategias de mercadeo utilizaron de diseño, elaboración del proyecto y el marco teórico que implementaron.

### **2.1.8 Trabajo VIII**

“AMAR Y YA. PROYECTO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA PROMOVER VALORES”,  
por Luciana Pérez Ramos.

Este proyecto final de carrera se basa en el desarrollo de una cuenta de Instagram que tiene como finalidad desarrollar y promover valores positivos dentro de la sociedad juvenil venezolana.

Dicho proyecto ha sido de gran valor para la elaboración de Burger Tour, puesto que ha sido de beneficio para la elaboración de nuestro plan de contenido, diseño, marco metodológico y estrategias de mercadeo. Aunque el enfoque de ambos proyectos son diferentes, fue una guía valiosa para enfocar esta tesis.

## Capítulo III: Marco teórico

### 3.1 Tour digital

*Burger Tour* es un concepto de *tour* digital, por lo tanto es importante señalar que se define a un tour como “la gira, o conjunto de actuaciones realizadas por un grupo musical, cantantes, etc., en distintas localidades y escenarios”, también se puede calificar como “el paseo integrado por un conjunto de personas con un plan previo, usualmente realizado por una agencia o empresa de turismo” (Concepto Definición, 2021).

Por otra parte, el término “digital” es acuñado a “todos aquellos sistemas que representan, almacenan o usan la información en sistema binario, esto es, a casi todos los aparatos electrónicos e informáticos que nos rodean actualmente.” (Sistemas Market Magazine, 2016). También se le puede otorgar el calificativo de digital a todos aquellos “aparatos informáticos que pueden operarse con los dedos, como pantallas táctiles, móviles, teclados, etc. Su razonamiento se basa en que si no se usan los dedos, no deben ser llamados así.” (Sistemas, 2016).

Esto implicaría que un tour digital sería una gira o paseo por distintas localidades, con una ruta previamente desarrollada e integrada por una comunidad digital que es parte de dicho tour a través de sus dispositivos electrónicos.

### **3.2 Hamburguesería**

La Real Academia Española (RAE) define a una hamburguesería como “un establecimiento donde se preparan y expenden hamburguesas”.

En el año 1921, el cocinero Walter A. Anderson y el corredor de seguros E. W. Ingram, fundaron lo que vendría siendo la primera hamburguesería del mundo, *White Castle*, ubicado en Wichita, Kansas, Estados Unidos. (Efeagro, 2021).

Siendo McDonald's (36.000 locales), (McDonald's, 2022); Burger King (18.600 locales), (Statista, 2022) y Wendy's (7.000 locales), (Las 2 Orillas, 2015) las tres cadenas de hamburgueserías más grandes de la actualidad, se mantienen en el mercado del *fast food* con más de 61.000 locales distribuidos en todo el mundo de manera conjunta.

### **3.3 Generación centennial**

La Real Academia Española (RAE) define la palabra generación como un “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.”

Autores que han realizado múltiples estudios sobre las generaciones como William Strauss y Neil Howe, afirman en su obra *Generations: The History of America's* (1992) que “cada generación tiene una programación colectiva asociada a las experiencias a las que se ha expuesto durante su formación. Vivencias compartidas

como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos y políticos de esa época, permiten que los miembros de una generación desarrollen características comunes”.

La mayoría de los autores señalan que la generación centennial comprende a los nacidos entre 1995 y 2010, siendo para el presente año un grupo de edades entre 12-26 años. Esta generación, que también se ha clasificado como generación Z, generación postmillennial, generación de cristal, *iGen*, generación digital o generación pluralista, es descrita como “una segunda cohorte de nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo sociotécnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes” (Mouret 2017, p 12).

Cajal, M (2020) señala distintas características de la generación centennial, una de ellas es que es un grupo con una necesidad de aceptación social y de pertenencia a una comunidad. En conjunto con la generación millennial, poseen una mentalidad empresarial mayor (29%) que las generaciones anteriores. Caracterizada por ser una generación activista, los *iGen* buscan cambiar el juego en áreas como la crueldad animal, el medio ambiente o la sostenibilidad.

El 97% de la generación centennial posee un teléfono móvil y pasan aproximadamente 4 horas y 15 minutos al día en el móvil, siendo la generación que más uso le da. (Cajal, 2020)

### WHAT DEVICES DO GEN Z OWN?

% who say they own the following devices:

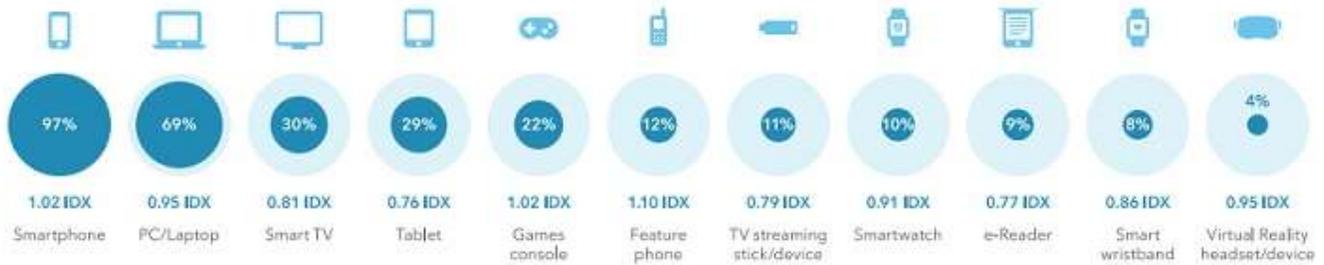


Figura 1: Infografía. *Mabel Cajal. Porcentaje de uso de teléfono móvil.*  
Fuente: *Global Web Index.*

Al ser esta una generación nacida en el mundo digital, las redes sociales son de uso cotidiano para ellos, estando un promedio de 2 horas y 52 minutos en estos espacios de la web. Es por ello que el 75% de esta cohorte demográfica, hace uso de Instagram diariamente. (Cajal, 2020)



Figura 2: Infografía. *Mabel Cajal. Porcentaje de uso de redes sociales. Instagram*  
Fuente: *Global Web Index.*

### **3.4 Internet**

Se conoce como Internet a la unión de todas los ordenadores y redes distribuídos por todo el mundo, su término procede de las palabras en inglés “*Interconnected Networks*”, lo cual significa “redes interconectadas”. (Yirda, 2021).

Internet se define como una red global de conexiones en la que se conjugan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP que son compatibles entre sí. Redes que son por sí solas un universo de la tecnología, en donde confluyen diversas ramas como la fibra óptica, microprocesadores, telefonía, electrónica, video, imágenes, realidad virtual, satélites, entre otros. (Yirda, 2021).

Con el pasar de los años, el Internet ha tenido una evolución tan acelerada, que en la actualidad resulta indispensable para las personas, generando en el mundo una revolución en el tema de las comunicaciones. (Tabares, 2012).

Tabares (2012) plantea que el Internet ha permitido la creación de distintos espacios virtuales que han logrado estimular y promover la acción comunicacional de las personas, mediante el traspaso de todo tipo de informaciones, valores e intereses, construyendo así en el ciberespacio, grupos o comunidades virtuales.

Es así, como en la red se encuentra una diversidad de comunidades virtuales que siguen intereses comunes y que tienden a organizarse de una manera más rápida de lo que se puede establecer una comunidad en el mundo real.

Es gracias al acceso a Internet, que Burger Tour es capaz de comunicar su ruta digital, alcanzando al público objetivo para generar una comunidad virtual con intereses en común.

### **3.5 Redes sociales**

Correduría Inteligente *et al.* (2019) señalan que: “Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información.” Además, los autores definen como una de sus atribuciones, que el “potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.”

Orihuela (2008) especifica que las redes sociales son “servicios basados en la *web* que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Las redes sociales tienen características comunicacionales que nos permiten relacionarnos con otros y generar comunidades virtuales, Orihuela (2008) describe como una de sus características que “nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.”

Las redes sociales (RRSS) no solamente se usan para fines sociales, también laborales o de ocio. Principalmente se basan en el acceso a internet, y ha permitido

crear una concepción digital de los espacios públicos. Esto permite que sean un punto de encuentro para millones de usuarios desde cualquier parte del mundo. Esto permite que se llegue a crear una relación más dinámica, interactiva y cercana con el consumidor o público.

Según un informe de *Global Digital Snapshot (2022)*, se estima que 4.950 miles de millones de personas usan internet, de los cuales 4.620 miles de millones hacen uso de las redes sociales.

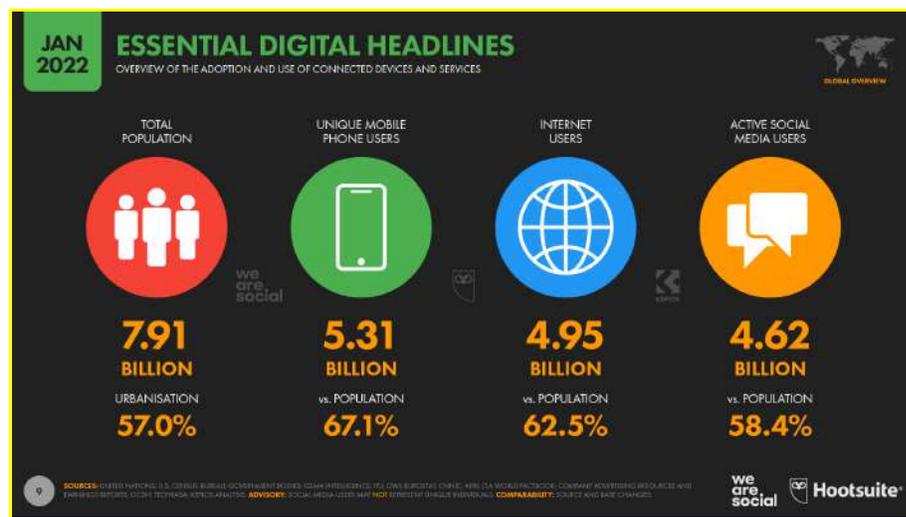


Figura 3: Infografía. *Global Digital Snapshot. Uso de internet y redes sociales*  
Fuente: *Global Digital Snapshot*.

Beveridge (2022) afirma que el 75% de la población mundial mayor de 13 años utiliza redes sociales y, en Latinoamérica 9 de cada 10 usuarios de internet tienen redes sociales.

Además, a las redes sociales las caracteriza su conectividad, hecho que le permite a los usuarios tener un contacto rápido sin importar su ubicación; interacción o

*engagement* que les permite a las empresas conocer la opinión con su público y mantener un diálogo con ellos para mejorar las relaciones; la publicación en tiempo real que le permite a las redes sociales ser un tipo de mensajería instantánea; y la viralidad, cosa que permite la difusión y propagación de información de una manera veloz (Correduría Inteligente, 2019)

### **3.6 Instagram**

La agencia digital y especialista en *marketplaces* española, *Arimetrics*, describe Instagram como “una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012 pero está antes ya había sido puesto en marcha en 2010.” Además, señala que en dicha red social se permite “editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación”.

Parte de su funcionalidad es brindarle al usuario la opción de “subir sus fotografías a Internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles.” (Ramos, 2019)

El portal de estadísticas alemán *Statista*, señala que Instagram es la cuarta red social con más usuarios en el mundo, posicionándose con 1.478 mil millones de usuarios detrás de Facebook, Youtube y Whatsapp respectivamente.

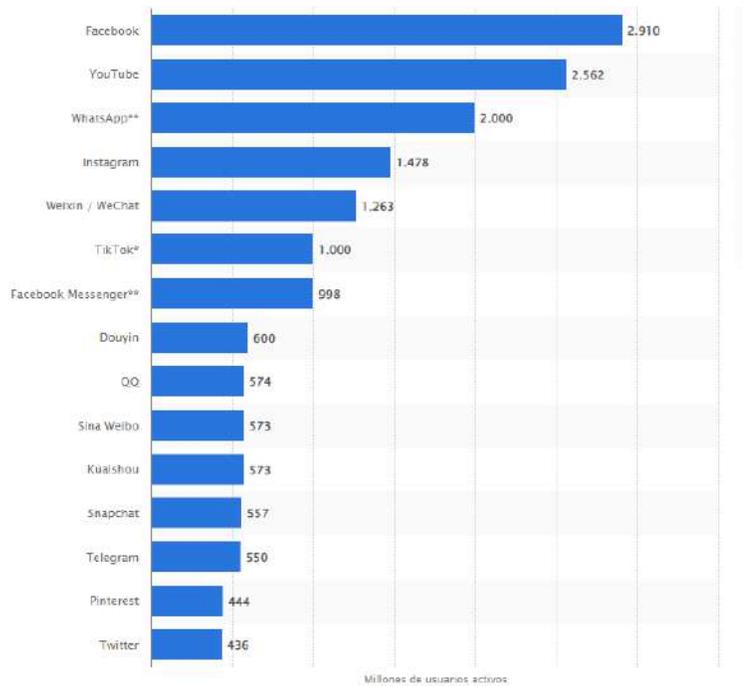


Figura 4: Infografía. *Statista. Usuarios en redes sociales. Instagram*  
Fuente: *Statista*.

Los rangos de edades entre 25-34 años son los que más presentes están en la red social (33.8%), seguidos por las personas con edades comprendidas entre 18-24 años (29.3%) (Morales, 2021).

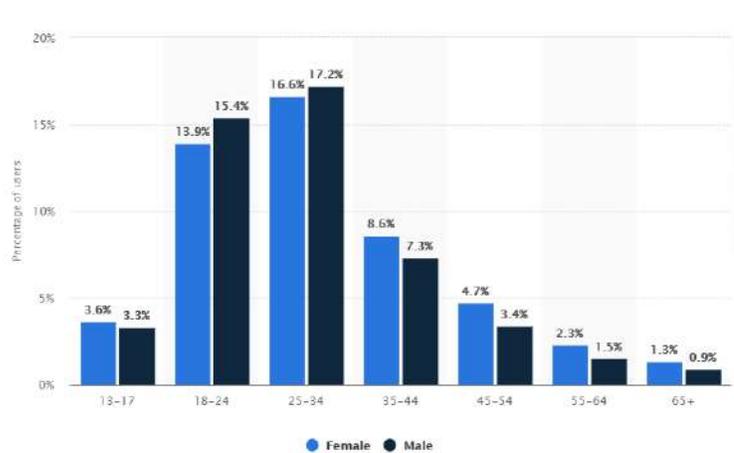


Figura 5: Infografía. *Morales. Porcentaje de edades. Instagram*  
Fuente: *Statista*.

Al ser Instagram una red social donde las edades de entre 18-24 años predominan, siendo este el público objetivo del proyecto, Burger Tour ha tomado esta red social como plataforma digital para desarrollarse.

## **Capítulo IV: Marco metodológico**

A continuación, presentamos los distintos objetivos planteados para este Proyecto Final de Carrera y se expondrán los distintos métodos de recolección de datos para alcanzarlos.

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 General**

Diseñar una ruta digital en Instagram de hamburgueserías creadas en pandemia, dirigida a la generación centennial de Caracas.

#### **4.1.2 Específicos**

- Crear la marca Burger Tour.
- Desarrollar una ruta digital en Instagram.
- Elaborar una lista de hamburgueserías nacidas en la pandemia en Caracas.

### **4.2 Modalidad**

El proyecto a presentar comprende la modalidad de producción de diseño de Medios Multimedia de un medio digital.

### **4.3 Instrumentos de recolección de datos (encuestas)**

El presente proyecto final de carrera se sustenta metodológicamente en encuestas de recolección de datos cuantitativos. De dicha manera, se logró delimitar y perfilar de una manera más específica, gracias a la data recolectada, las distintas características de la cuenta de *Instagram :Burger Tour* .

Dicha encuesta contiene distintos aspectos claves que nos permitirán reforzar el mensaje y la estrategia comunicativa con el público objetivo, además de recopilar información valiosa de dicho público con el objetivo de desarrollar una comunicación más directa, concisa y óptima.

La recolección de datos es fundamental, tal como señala Hernández *et. al.* (2013), afirmando que se basa en: Seleccionar un instrumento de recolección de datos, aplicar este instrumento para recolectar los datos y analizar sus resultados.

Con la intención de recolectar información valiosa del público objetivo, que es la generación centennial comprendida en espacios universitarios (18 a 25 años de edad), se utilizó como método de recolección de datos una encuesta.

Para este proyecto, la encuesta es utilizada como herramienta para cuantificar los datos arrojados, conocer las opiniones del público objetivo y procesar dichos datos con instrumentos estadísticos.

Para recolectar dichos datos, se utilizó la herramienta de *Google Docs* (una aplicación de Google Drive, en la cual podemos realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas).

Para llevar a cabo la encuesta, fue imperante realizar una investigación sobre la población de la Universidad Monteávila para el año 2022 (UMA), público que fue encuestado puesto que cumple con los requisitos establecidos como generación centennial universitaria. Según los datos proporcionados por la docente y secretaria general de la UMA Ana Beatriz Monteverde, la población total de estudiantes es de 919, tomando en cuenta todos los estudiantes de pregrado de cada una de las facultades de la universidad.

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>PREGRADO</b>						
2	<b>Facultad</b>	<b>5to año</b>	<b>8vo semestre</b>	<b>6to semestre</b>	<b>4to semestre</b>	<b>2do semestre</b>	<b>TOTAL</b>
3	FCCI	125	188	176	89	146	724
4	FCEA	14	18	20	14	29	95
5	FCJP	7	13	12	6	17	55
6	FCE	8	8	11	7	11	45
7	<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>227</b>	<b>219</b>	<b>116</b>	<b>203</b>	<b>919</b>
8							
9	<b>POSTGRADO</b>						
10	<b>Esp.</b>	<b>3er semestr</b>	<b>2do semestre</b>	<b>1er semestre</b>	<b>TOTAL</b>		
11	EPDGP	8	9	7	24		
12	EPD	8	0	0	8		
13	ECO	0	0	0	0		
14	EAPA	1	0	7	8		
15	EDPC	0	7	0	7		
16	EPROI	12	0	7	19		
17	EDE	0	0	0	0		
18	<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>66</b>		

Figura 6: Documento. *Monteverde. Cantidad de estudiantes de pregrado.*  
Fuente: *Universidad Monteávila.*

Para conocer apropiadamente el tamaño de la muestra, que se refiere a la cantidad estimada de respuestas completas que una encuesta recibe, entendiendo que

para que pueda ser válida y positiva dicha encuesta se debe llegar a una cantidad en específico de respuestas para corroborar la efectividad de la misma.

Para lograr esto, se utilizó la herramienta de *Survey Monkey*, una página web que nos permite realizar encuestas personalizadas y recopilar datos de forma sencilla. La fórmula utilizada para determinar la población necesaria para la encuesta se logró aplicando lo siguiente: el tamaño de la población (919 estudiantes), nivel de confianza (95%) y el margen de error (10%), otorgando así un resultado de tamaño de muestra de 88 encuestados para tener validez.

The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 919, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as a large green number "88". At the bottom, there is a small text box that says "En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas."

Figura 7: *Cálculo de la muestra con la herramienta Survey Monkey.*  
Fuente: [Survey Monkey](https://www.surveymonkey.com/es/calculadora).

Dicha encuesta estaba dirigida a hombres y mujeres entre 17 y 25 años de edad, logrando de dicha manera 129 encuestados (superando la cantidad mínima de encuestados por un 46.5%). Esta encuesta se dividió en dos partes: la primera para conocer sobre su interés por el contenido que se desarrollará en nuestro proyecto digital, y la segunda parte está enfocada en conocer las interacciones cotidianas que tienen los encuestados con la plataforma de *Instagram*.

En el anexo 1° se encontrará las preguntas que se le realizaron a los encuestados.

Sexo  
129 respuestas

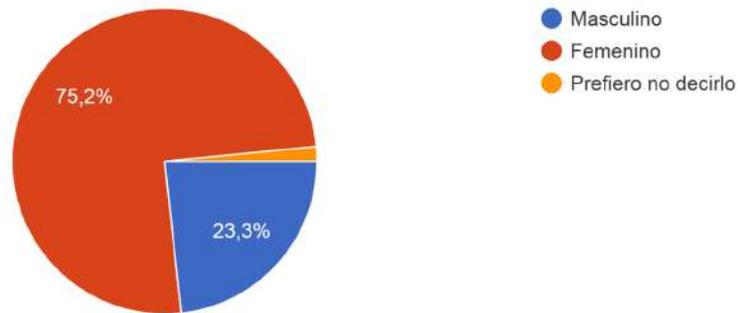


Figura 8: *Género de los encuestados*  
Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*.

La encuesta arrojó que hay una mayor cantidad de público objetivo femenino que masculino.

Edad  
129 respuestas

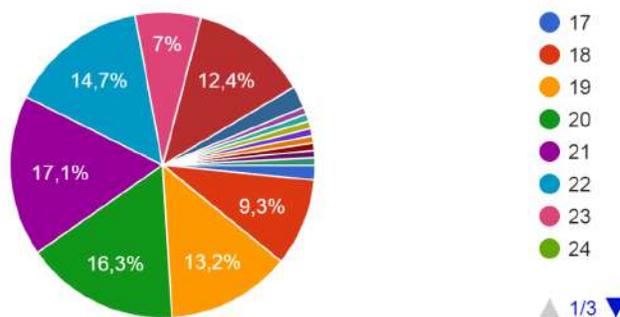
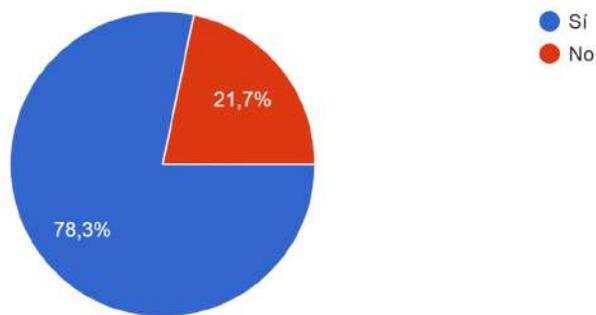


Figura 9: *edades de los encuestados*.  
Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

La encuesta arrojó datos muy equitativos, predominando el público objetivo de 21 años de edad (17,1%), seguido por las personas de 20 años de edad (16,3%) y las de 22 años (14,7%), respectivamente. Haciéndonos saber cuales son las edades predominantes de la generación centennial que estamos alcanzando con el proyecto.

¿La hamburguesa entra en tu top 3 de comidas favoritas?

129 respuestas



*Figura 10: conocimiento sobre la preferencia de la hamburguesa como comida favorita. Encuestados*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

Los datos obtenidos por esta pregunta de la encuesta reflejan una preferencia del 78,3% del público objetivo por las hamburguesas como una de sus comidas favoritas. Aportándole validez al tema a desarrollar en la cuenta de Instagram.

¿Qué es lo que más te importa de una hamburguesería al momento de ir a una de ellas?

129 respuestas

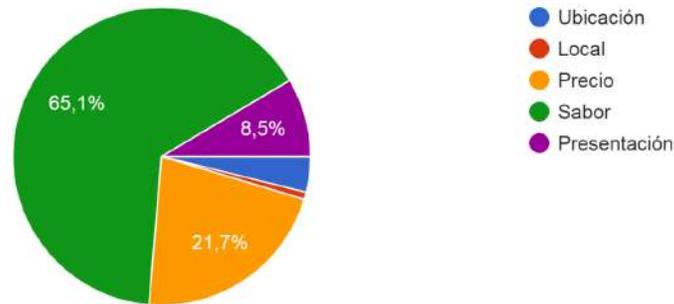


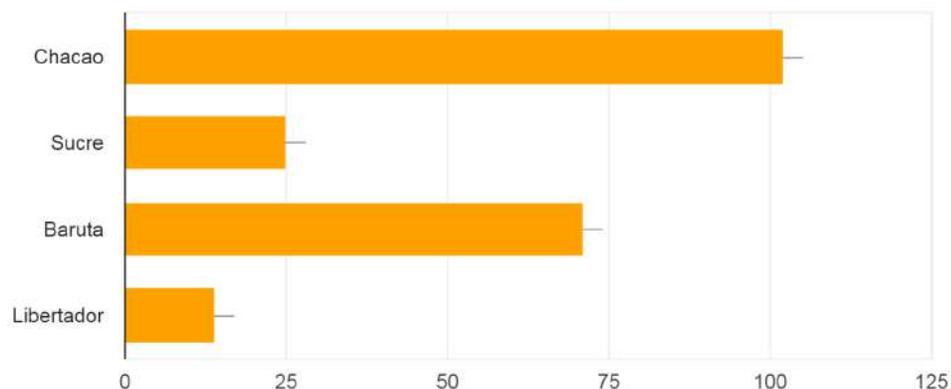
Figura 11: conocimiento sobre lo que más le importa a los encuestados sobre las hamburgueserías.

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

Estos datos arrojados por la encuesta nos permiten saber que para la mayoría del público objetivo (65,1%) es más importante el sabor de una hamburguesa, por encima de su precio, la presentación de la misma o la ubicación de su local. Permittiéndonos saber que este tópico es el que más debemos resaltar en la ruta que haremos por las ocho hamburgueserías seleccionadas.

¿Cuáles municipios sueles frecuentar más para ir a comer? Escoge los que consideres

127 respuestas



*Figura 12: conocimiento sobre los municipios que suelen frecuentar para ir a comer. Encuestados*

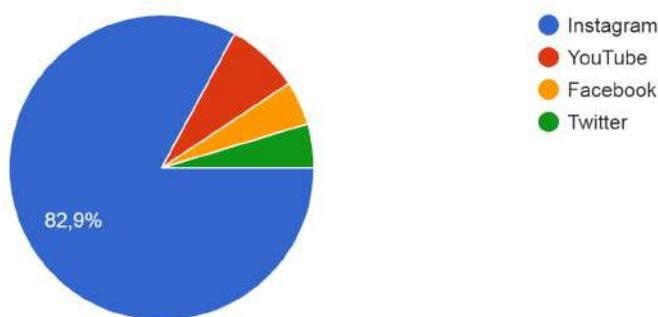
Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

Esta respuesta nos permite saber que 102 de los encuestados (80,3%) asisten al municipio Chacao para ir a un local a comer y 71 de ellos (55,9%) al municipio Baruta, cosa que nos permite saber que debemos seleccionar hamburgueserías que tengan un local en estos municipios.

Por otro lado, la segunda parte de esta encuesta busca conocer más sobre la aceptación del público objetivo sobre el proyecto en Instagram, y de dicha manera poder desarrollar una estrategia comunicacional en la plataforma de Instagram que sea más eficaz y óptima.

¿Cuál es la red social que más consumes?

129 respuestas



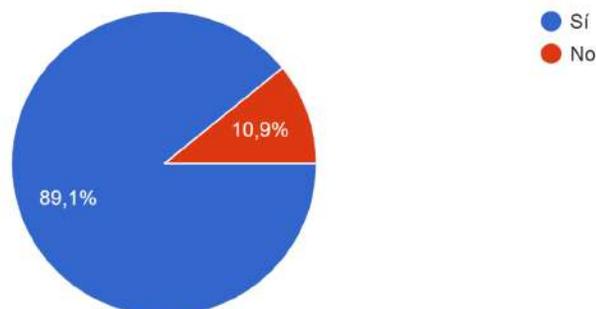
*Figura 13: información sobre la red social que más consumen. Encuestados*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

La respuesta arrojada por esta pregunta, nos indica que una gran mayoría de los encuestados consumen el contenido de Instagram (82,9%) por encima que el de otras redes sociales. Afirmándose así que Instagram es la red social ideal como canal de transmisión del proyecto.

¿Estarías interesado en seguir una cuenta de Instagram que te muestre las distintas hamburgueserías que surgieron en Caracas a lo largo de la pandemia?

129 respuestas



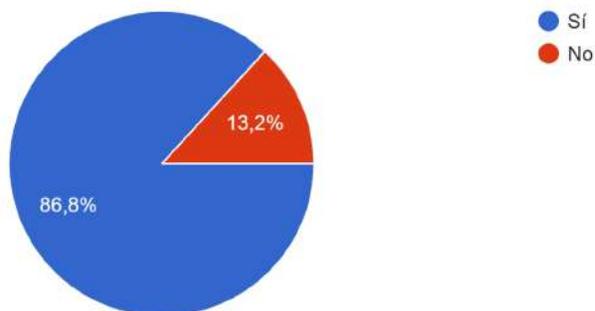
*Figura 14: interés de los encuestados en seguir una cuenta de Instagram con nuestro concepto.*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

Los resultados de esta pregunta nos ayudan a validar con nuestro público objetivo el objetivo de nuestro proyecto, teniendo una aceptación del 89,1%, implicando así que 115 de los 129 encuestados estaría interesado en consumir el contenido desarrollado por un perfil de Instagram que les muestre las distintas hamburgueserías nacidas en la pandemia.

¿Te gustaría ser parte de concursos sencillos vía Instagram para ganarte una hamburguesa en uno de estos nuevos locales?

129 respuestas



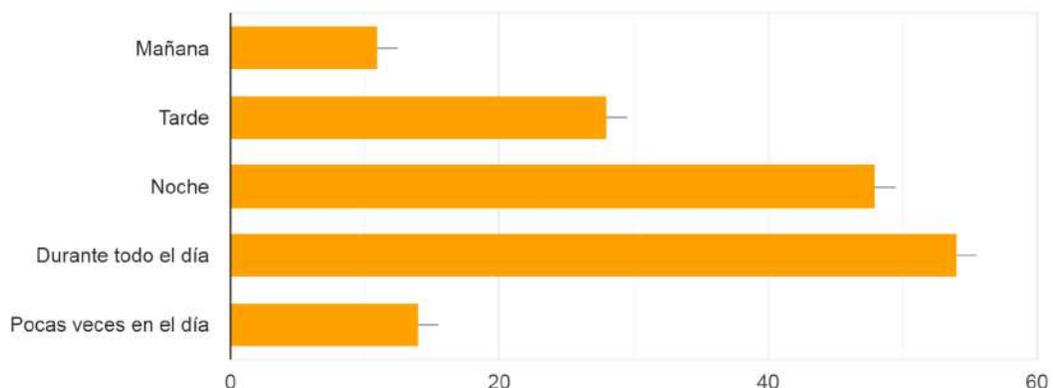
*Figura 15: interés de los encuestados en seguir una cuenta de Instagram con nuestro concepto.*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

La aceptación de un 86,6% de la población encuestada sobre si estaría interesado en participar de concursos vía Instagram para ganarse una hamburguesa de alguno de estos nuevos locales, nos permite validar y reforzar una estrategia comunicacional para atraer a más personas al perfil.

¿En cuál horario sueles entrar más a Instagram?

129 respuestas



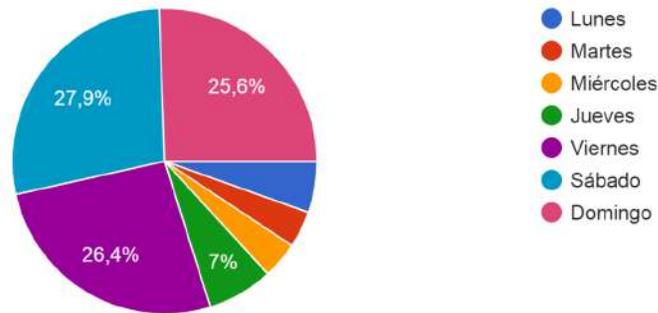
*Figura 16: información sobre el horario de conexión de los encuestados en Instagram.*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

La información arrojada por esta pregunta de la encuesta nos permite entender que el 41,9% (54 personas) de nuestro público objetivo suele consumir el contenido de Instagram durante todo el día. Sin embargo, este valor es secundado por un 37,2% (48 personas) que afirman conectarse a esta red social en horarios nocturnos.

Esta información nos permite desarrollar un calendario de horarios de publicación más efectivos para mejorar el alcance de los *posts*.

¿Qué días sueles conectarte más a Instagram?  
129 respuestas



*Figura 17: información sobre los días de conexión más frecuentes de los encuestados en Instagram.*

Fuente: encuesta realizada en *Google Forms*.

Esta información suministrada por la encuesta nos permite reforzar una estrategia comunicacional. Conociendo más a nuestro público *target* y sabiendo que el 27,9% (36 personas) se suele conectar más a Instagram los días sábados, un 26,4% (34 personas) los días viernes, y seguido por un 25,6% (33 personas) que se conectan más los días domingos.

Estos datos recopilados nos indican que el público *target* suele tener un mayor movimiento en la red social Instagram con mayor frecuencia los fines de semana, ayudándonos a elaborar un calendario de fechas de publicación más efectivo para obtener un mayor alcance a nuestros seguidores.

## Capítulo V: Burger Tour

### 5.1 Propuesta

Burger Tour surge, principalmente, por la necesidad de los autores de este proyecto de conocer las nuevas propuestas gastronómicas que estaban trayendo distintas hamburgueserías nacies en Caracas en el período de pandemia, en conjunto con el interés de descubrir la historia detrás de estos emprendimientos que tomaron lugar en una época tan convulsionada y complicada como lo fue la pandemia por Covid-19.

Esto llevó a los alumnos implicados a plantearse y proponer la creación y diseño de una ruta digital a través de estas nuevas hamburgueserías surgidas en la ciudad capital, con la intención de informar y dar a conocer estas propuestas a un grupo de la comunidad caraqueña. Además de ello queremos darle mayor visibilidad a aquellos emprendedores que han decidido dar un paso de fe, contar su historia y que otros puedan apreciar el valor humano que está detrás de una nueva marca en el mercado.

Se considera que el formato ideal para la comunicación de dicha ruta digital es a través de la red social *Instagram*.

Al ser la comunidad universitaria de pregrado quienes se encuentran cercanos a los elaboradores del proyecto, supone una buena oportunidad para desarrollar este concepto en torno a ellos.

A través de encuestas mencionadas anteriormente, se pudo detectar el interés de la generación centennial universitaria por conocer más sobre las hamburgueserías que están surgiendo en pandemia, los sabores de sus propuestas, su variedad y su existencia principalmente.

Es por ello que, Burger Tour es una propuesta que responde a nuestros intereses como parte de la generación centennial, puesto que a través de la red social Instagram — plataforma que consume más del 75% de la población centennial (Cajal, 2020) — la cuenta informa de las distintas hamburgueserías nuevas que han surgido en pandemia de la mano de tres anfitriones, quienes son los creadores del proyecto. Ellos visitan y documentan audiovisualmente su experiencia en la hamburguesería, dan a conocer el proceso de cocinado de la hamburguesa estrella del local y además recopilan la historia detrás de cada uno de los emprendimientos, gracias a un conjunto de entrevistas que se le hacen a los emprendedores y a su equipo de trabajo, material que puede disfrutar el público objetivo a través de post con videos y fotos en la cuenta de Instagram de Burger Tour.

## **5.2 Análisis de entorno**

El análisis de entorno puede definirse como “el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing.” (Quiroa, 2019)

Esto nos permite tomar estrategias de mercadeo para establecer un desarrollo adecuado en base con nuestra posición actual.

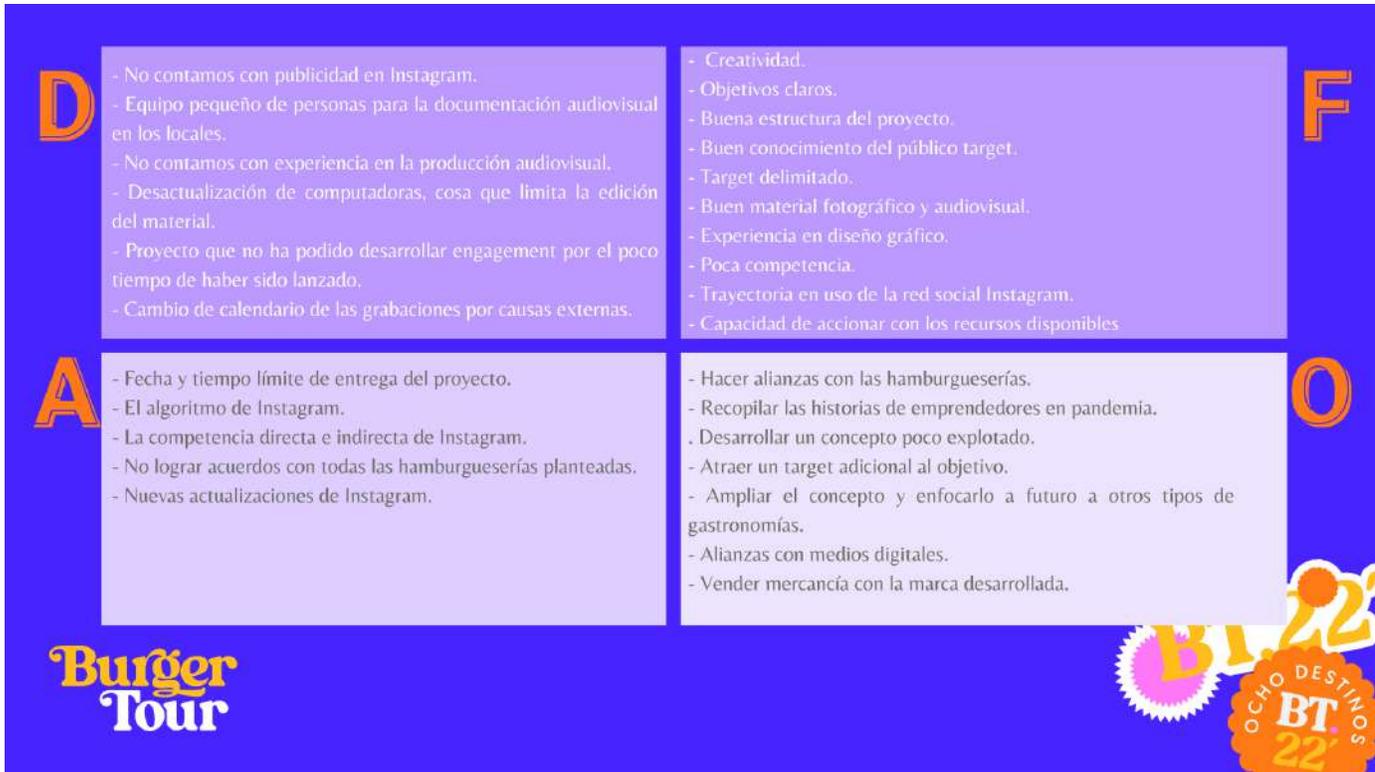
Por este motivo, se decidió tomar en consideración hacer un Análisis DAFO y un Análisis PESTEL.

### **5.2.1 Análisis DAFO**

Se puede describir el Análisis DAFO como “una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.” (Raeburn, 2021)

Esta es una herramienta simple que permite identificar las oportunidades de mejora. El término “FODA” se ve acuñado por el significado de sus siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Desarrollar y profundizar en estos rubros del proyecto promueve una mayor visión del posicionamiento actual del mismo y como fortalecer su estructura.

Este a su vez se divide en dos tipos de análisis, uno interno que abarca las fortalezas y debilidades del proyecto; y un externo, que abarca las distintas oportunidades y amenazas a las que está expuesto el proyecto.



*Figura 18: Análisis DAFO.  
Fuente: Elaboración propia.*

Tomando en cuenta el Análisis DAFO realizado, se puede considerar que el proyecto de Burger Tour es bastante ambicioso y viable para desarrollar a futuro.

Ciertamente el corto tiempo de entrega del proyecto, el pequeño equipo de personas para llevar a cabo el proyecto y la falta de recursos económicos para fortalecer el proyecto, representan unas limitantes para Burger Tour.

Por otro lado, las fortalezas y oportunidades hacen de este proyecto algo viable, sostenible y desarrollable en el tiempo. La experiencia con el manejo de redes sociales, el concepto poco explotado por otros y tener un proyecto con una buena base, hacen de Burger Tour una ruta digital con un gran potencial de desarrollo en Instagram.

### 5.2.2 Análisis PESTEL

Según la escuela de negocios española, ESERP Business School el análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.” (2022)

PESTEL es un acrónimo que se utiliza para referirse a los factores que esta herramienta aborda: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, este estudio de mercado permite identificar distintos factores externos que afectan a una empresa.

Por lo tanto, como proyecto se tomó la decisión de usar la herramienta PESTEL para determinar qué factores influyen o afectan tanto positiva como negativamente al desarrollo de *Burger Tour*.

- Factores políticos: el gobierno del actual presidente Nicolás Maduro tomó medidas de distanciamiento social tras los 30 días de cuarentena absoluta a partir del 13 de marzo de 2020. Esto trajo consigo una medida denominada “7x7”, donde los siete (7) días de una semana serían de cuarentena radical, donde no se podía circular fuera del municipio y otra semana de cuarentena flexible, donde se permitía la movilidad intermunicipal, más no la interestatal.

Medidas como el cierre de establecimientos y espacios públicos a causa del distanciamiento social, hizo que muchos locales y empresas medianas cerraran.

Generando que muchas personas decidieran emprender y dar un paso de fe, siendo algunos de esos emprendimientos las nuevas hamburgueserías que hoy documentamos.

- Factores económicos: según *Statista*, para el año 2020 la inflación en Venezuela fue de un 2.355,15% siendo un factor determinante para que algunas personas decidieran arriesgarse y emprender ante los bajos sueldos que se manejaban para el momento de 250.000,00 (macrodatos, 2022), optando así por levantar emprendimientos. Esto generó algunas hamburgueserías en Caracas que hoy podemos documentar.

- Factores sociales: el surgimiento de estas nuevas hamburgueserías ha generado un interés en la generación joven por conocerlas y disfrutar de sus propuestas, siendo este un motivo para informar y darle promoción a estos emprendimientos.

- Factores tecnológicos: según el Web World Stats, la velocidad de internet de Venezuela es la más lenta de Latinoamérica con un promedio 1.7 megabits por segundo (mbps), dificultando para el equipo de Burger Tour el desarrollo del proyecto en redes sociales, entendiéndose que para subir publicaciones a la web toma considerablemente mucho más tiempo que en otros países.

- Factores ecológicos: Los factores ecológicos pueden interferir en los tecnológicos, puesto que al ser un país con ciertas temporadas de lluvias torrenciales, la caída de las señales satelitales son constantes, perdiendo la conectividad al Internet, dificultando así el desarrollo del proyecto.

- Factores legales: al no ser una empresa registrada en el Servicio Autónomo de Registros y Notarías (Saren), Burger Tour no puede operar libremente como un proyecto legal. Solo puede desempeñar labores de manera informal.

Este análisis nos permite tener una mayor visión sobre los factores externos que pueden afectar al desarrollo del proyecto de Burger Tour.

## **5.3 Estrategias**

En el siguiente apartado se mencionan las distintas decisiones y estrategias ejecutadas para la realización de este proyecto.

Para la creación de Burger Tour se necesitó hacer un estudio previo, el cual permitiese entender el motivo de la cuenta, la idea central del proyecto, lo que representa, su público objetivo, su competencia y sobre todo, la manera efectiva de cómo comunicar este proyecto.

### **5.3.1 Análisis de competencia**

Para poder desarrollar la personalidad de la marca es necesario realizar un análisis de competencia que nos permita conocer nuestro posible estatus dentro del mercado.

En la actualidad, tener una propuesta de valor agregado (USP) dentro de las redes sociales puede volverse cada vez más complicado, es por ello que creemos que estrategias de mercadeo efectivas permiten un posicionamiento positivo en el mercado.

Martínez, A (2021) señala que “una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales.”

Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XXI, denominó a la competencia como “aquello a lo que hay que ganarle”, bien sea una competencia directa o indirecta, siempre habrá algo o alguien que esté realizando una labor similar, un concepto parecido o una propuesta semejante. Es por esto que no existe ausencia de competencia, de alguna manera, todos tienen competidores directos o indirectos con los cuales “enfrentarse” en el mercado.

La competencia de un producto o marca son aquellas organizaciones que de alguna manera están haciendo algo similar o igual que tu empresa. Sin embargo, hay distintas características y tipos de competencia, como una competencia de concepto, diseño, audiencia, entre otros.

Agregado a esto, cualquier hamburguesería que tenga presencia en Instagram también representa una competencia para el proyecto puesto que maneja el mismo tema que *Burger Tour*, las hamburguesas. Esto implica aquellas cadenas industrializadas, artesanales, aquellas que hayan nacido en pandemia e incluso aquellas que tengan puntos de venta movibles en la calle.

En dicho proyecto, podemos identificar distintos tipos de competencia:

- Competencia referente al concepto: Al querer otorgarle nombre a dicho proyecto, se tomaron en consideración los distintos elementos básicos que componían la idea a gran escala, las hamburguesas, la ruta digital, y las hamburgueserías. Teniendo en cuenta estos conceptos, nuestra primera y única opción fue "*Burger Tour*", nuestro concepto de la ruta digital a través de las nuevas hamburgueserías surgidas en pandemia, se concentró en el primer nombre que le otorgamos al proyecto.

Por otro lado, al hacer la investigación pertinente, nos percatamos de que en *Instagram* habían perfiles que manejaban un concepto similar al de nosotros, una ruta por hamburgueserías. Sin embargo, ninguno de estos conceptos está desarrollado en Caracas ni con un enfoque a las nuevas hamburgueserías surgidas en el transcurso de la pandemia. Por lo tanto, tuvimos que acoplar al perfil de Instagram a tal situación y se llamó "@burgertourccs". El concepto que plantea la competencia tiene la gran similitud de mostrar fotografías de hamburguesas. Sin embargo, sin ningún diseño, paleta de colores, o grilla de contenido en específica.

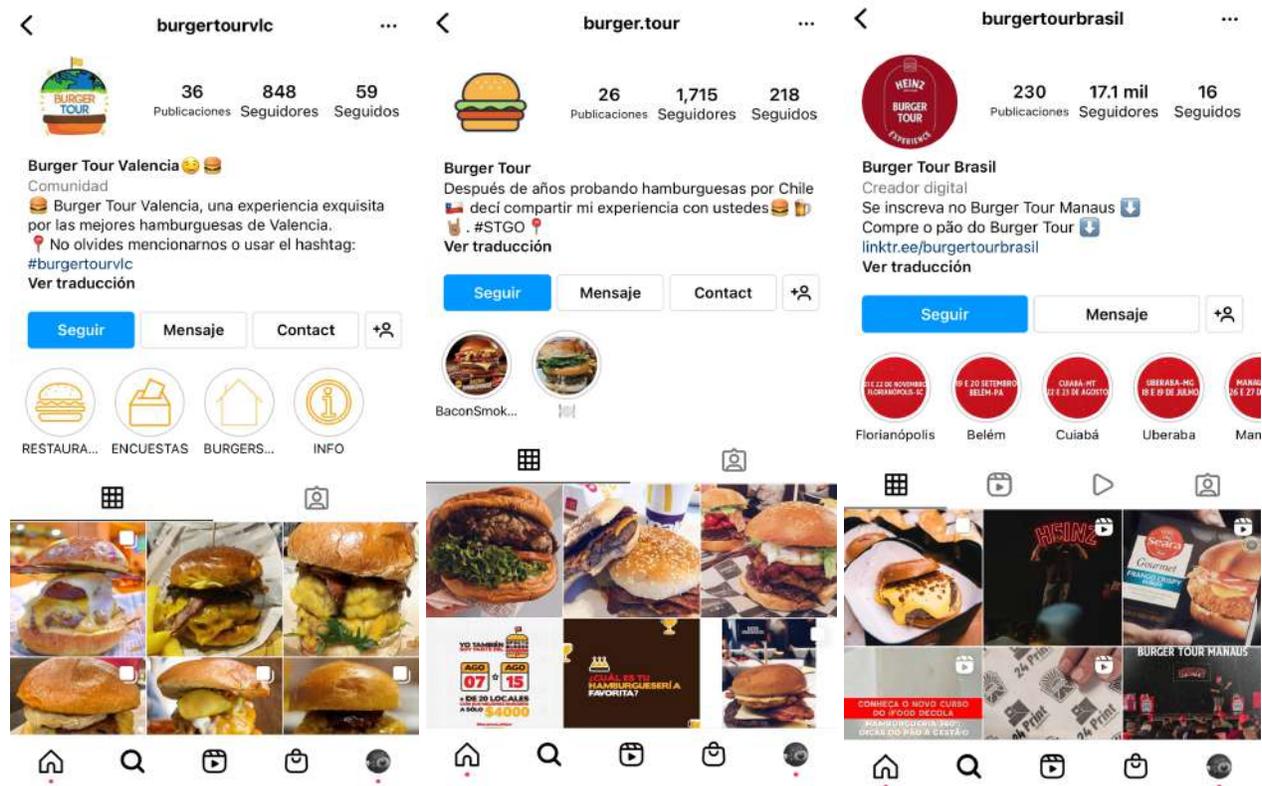


Figura 19: Competencia de concepto. Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

- Competencia referente al diseño: La comunicación visual debe estar orientada al público *target*, por lo tanto, encontramos que en la actualidad hay una gran tendencia por el pop-art, motivo por el cual se tomó a consideración esta inclinación gráfica.

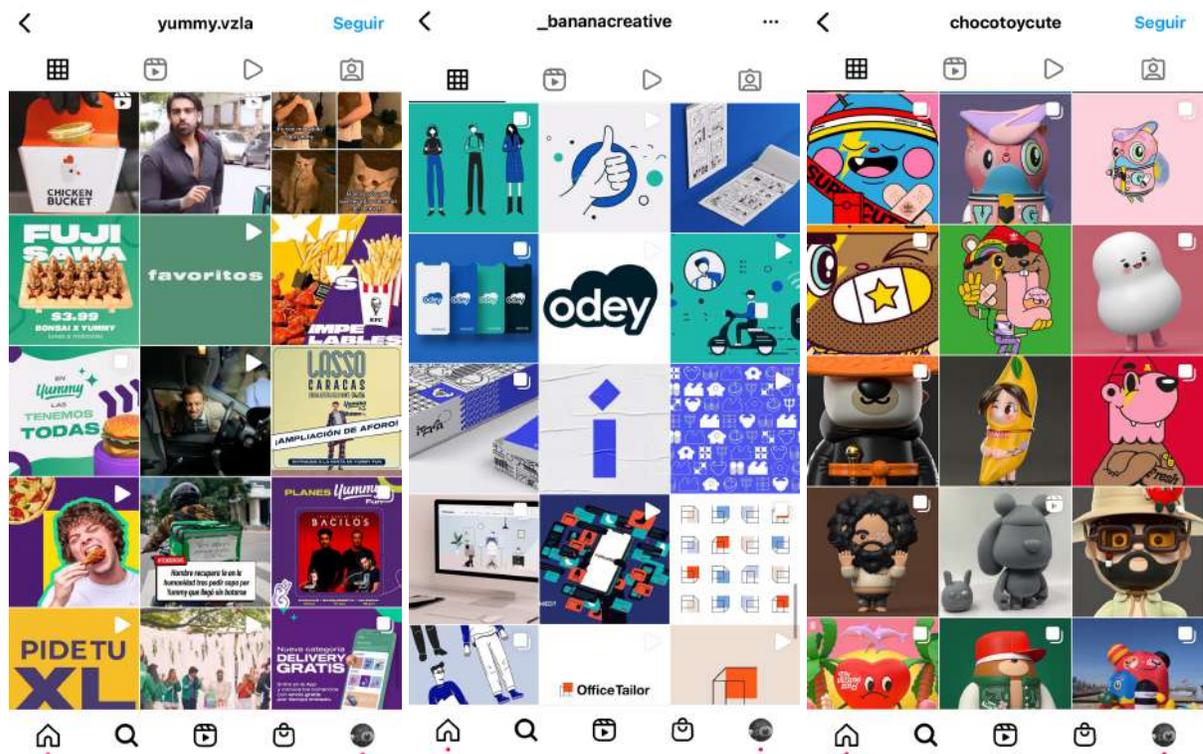
Por ello, se hizo un análisis de cuentas que manejan un concepto gráfico similar al que se está buscando y que al mismo tiempo tuviese un contenido dirigido a la generación centennial.

La cultura pop enfocada en el diseño de marcas va muy de la mano con paletas de colores amigables, vivos y disruptivos, al igual que de ciertos colores pasteles. Sin embargo, esta presentación jovial fue enfocada al dinamismo que aportan los colores vivos. A pesar de tener varios elementos disruptivos en el diseño, las propuestas visuales no lucen sobrecargadas, ni con una alta variedad de tipografías.

A causa de este planteamiento, a la hora de diseñar la cuenta de *Burger Tour* se tomaron en consideración este grupo de perfiles estudiados para compenetrar un balance y armonía entre el concepto, la tipografía y los colores, para darle vida a la cuenta del proyecto.

Estos colores vivos y amigables son el naranja, el amarillo, el rosado y el violeta. Este tipo de colores también han sido utilizados por distintas cuentas similares como elementos diferenciadores dentro de su diseño, es por esto que se tomaron en consideración tonalidades específicas de estos colores para engranar este conjunto de matices.

Además de ello, un factor disruptivo dentro del diseño de la cuenta, es la línea segmentada de color blanco que va recorriendo las distintas publicaciones, dando la sensación de ser una ruta o camino que se está cumpliendo.



*Figura 20: Competencia de diseño. Instagram  
Fuente: Elaboración propia.*

- Competencia referente al tema: Al desarrollar una ruta digital por hamburgueserías surgidas después de la pandemia, nos encontramos con que no habían proyectos que logran cumplir con dicha descripción tan específica, por lo tanto, encontramos ciertos perfiles que tiene como concepto ir a distintas hamburgueserías o locales de comida y calificar el producto.

Nosotros no nos enfocamos en calificar y ser jueces del producto que ofrecen estos emprendimientos, tampoco nos consideramos calificados como para determinar sus propuestas, es por este motivo que nos enfocamos en darles visibilidad, contar la historia que está detrás del emprendimiento y comunicar los atributos de las hamburguesas.

Al analizar la competencia referente al tema y tomando en cuenta las referencias planteadas, el proyecto de Burger Tour ha decidido seguir un patrón donde se pueda crear una comunidad amigable entre las hamburgueserías, donde no seamos nosotros los jueces del producto, sino que los seguidores puedan ser quienes determinen la calidad del sabor, presentación y precio de lo que ofrecen estas nuevas hamburgueserías.

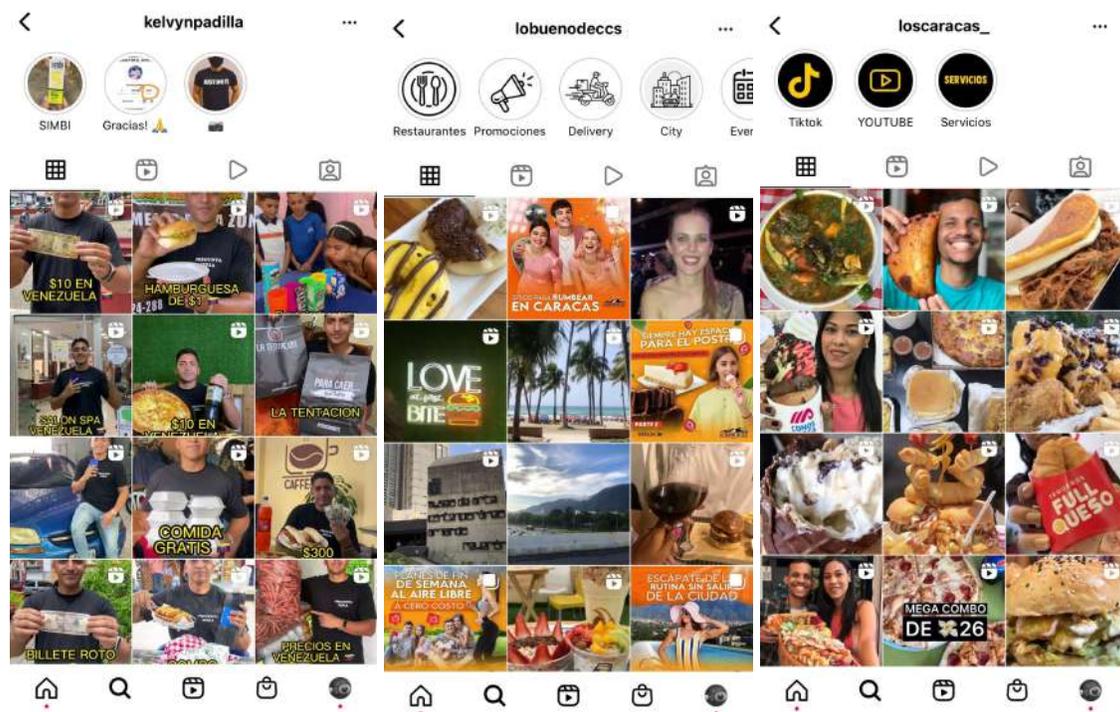


Figura 21: Competencia de tema. Instagram  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2 Tonalidad y personalidad

Para ser competitivos y apostar por el crecimiento de la marca, es necesario que dicha empresa tenga una personalidad bien establecida. Sábat Martínez (2019) define

a el *Brand Personality* como “el conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca”.

Es por ello que para poder desarrollar una personalidad de marca bien definida, primeramente es útil imaginar a la marca como una persona, que características de comportamiento tendría, edad, comunicación, grupo social, todo esto ayudará a comunicar efectivamente al público objetivo que tenga planteado la marca.

Sábat Martínez (2019) hace saber que la personalidad debe ser “una consecuencia de la realidad de la marca, o empresa, de sus valores y misión empresarial. Si no hay verdad, no hay congruencia.”

Además de la personalidad, también es importante desarrollar un tono comunicacional, algo que va intrínsecamente de la mano de la personalidad, es por ello que Sábat Martínez (2019) señala que “Definir la voz de tu marca será sencillo si has definido bien la personalidad.”

La voz de la marca debe ser única, original y diferenciadora, además de ello es importante darle tonos determinados y definidos a la voz comunicacional. Esto implica que dependiendo de las situaciones, el tono comunicacional puede ser un poco más serio, alegre, amigable o divertido, sin perder la esencia de la personalidad de la marca.

Burger Tour es una cuenta para Instagram enfocada a la generación centennial universitaria, entre 17 y 25 años de edad, además de ello, como nuestro enfoque es comunicar e informar por medio de una ruta digital sobre las distintas hamburgueserías que han surgido en el transcurso de la pandemia, consideramos que Burger Tour debe tener una personalidad divertida, jovial y muy cercana al público objetivo.

Por esto, desde el punto de vista comunicacional divertido, informal y juvenil, se le ha denominado un apodo a nuestros seguidores “burgies”, apodo con el cual los identificamos en los post de la cuenta, de esta manera los seguidores pueden sentir una cercanía familiar con la marca.

Otra de las características del tono de voz de Burger Tour es el uso constante de anglicismos en nuestra comunicación, modismos como: *burgies, sports guy, join the tour, partner, hello, tour*, entre otros. Cabe señalar que el inglés es un idioma que tiene una fuerte incursión en Iberoamérica desde el siglo pasado, esta presencia de la cultura anglosajona en nuestra cotidianidad se ha ido incrementando a causa del efecto de la globalización cultural.

A causa de este efecto, la generación centennial se ha visto expuesta a este fenómeno desde muy temprana edad, adoptando estos modismos litúrgicos como propios.

La docente titular de la Universidad de Las Palmas, Carmén Luján (2020) señala que “Muchos de los niños y niñas que ya se vieron expuestos desde la infancia al inglés se han convertido en adolescentes que demandan productos y un estilo de vida angloamericano. Compran camisetas y gorras con mensajes en inglés, o bien modelos tipo *halter*, chaquetas tipo *bomber* diseñada con un tejido de *animal print*, siempre con un *outfit* moderno y se maquillan con el *eyeliner*, *highlighter* y *lipstick* en un tono *nude* y posiblemente imitan a alguna *celebrity* o *influencer*.”

El uso de estos modismos anglosajones y convivir con esta cultura no son necesariamente negativos, siempre y cuando no empobrezcan y limiten nuestra cultura y lengua.

### **5.3.3 Selección de hamburgueserías**

La condición principal para la selección de las hamburgueserías es que estas hubiesen sido creadas a partir del período de pandemia en Venezuela (13 de marzo de 2020).

Sin embargo, hay distintos factores que tomamos a consideración como la cantidad de seguidores, una marca con identidad visual similar a la nuestra y la disposición de la hamburguesería de permitirnos entrar a sus espacios de cocina.

## 1. La Tentación

Con 245 publicaciones y más de 63.000 seguidores en Instagram, La hamburguesería registrada en la plataforma como “@latentacion.ve”, presta servicio de *delivery* y *pickup* todos los días de la semana de 12:00 pm a 10:30 pm.

Nacida en mayo de 2021 en las instalaciones de una casa de San Bernardino, la cocina de La Tentación fue seleccionada como nuestro primer destino para la ruta.

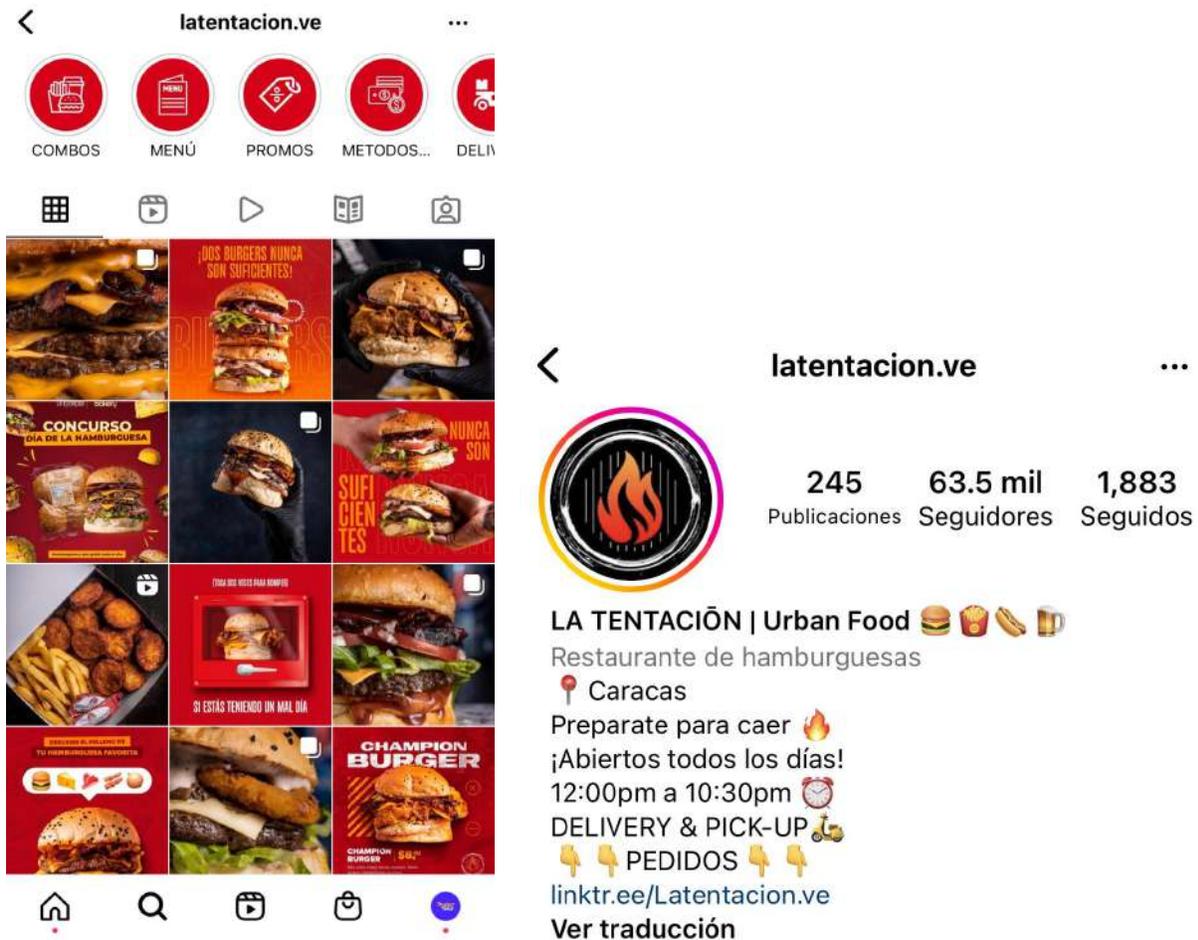


Figura 22: Cuenta de Instagram. La Tentación. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Burger Joint

Con 26 publicaciones y más de 13.000 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@burgerjoint.ccs”, presta servicio de *delivery* y *pickup* de martes a domingo desde las 12:00 pm hasta las 10:00 pm.

Nacida en febrero de 2022 en las instalaciones de una casa en la alta Florida, la cocina de *Burger Joint* fue seleccionada como nuestro segundo destino para la ruta.

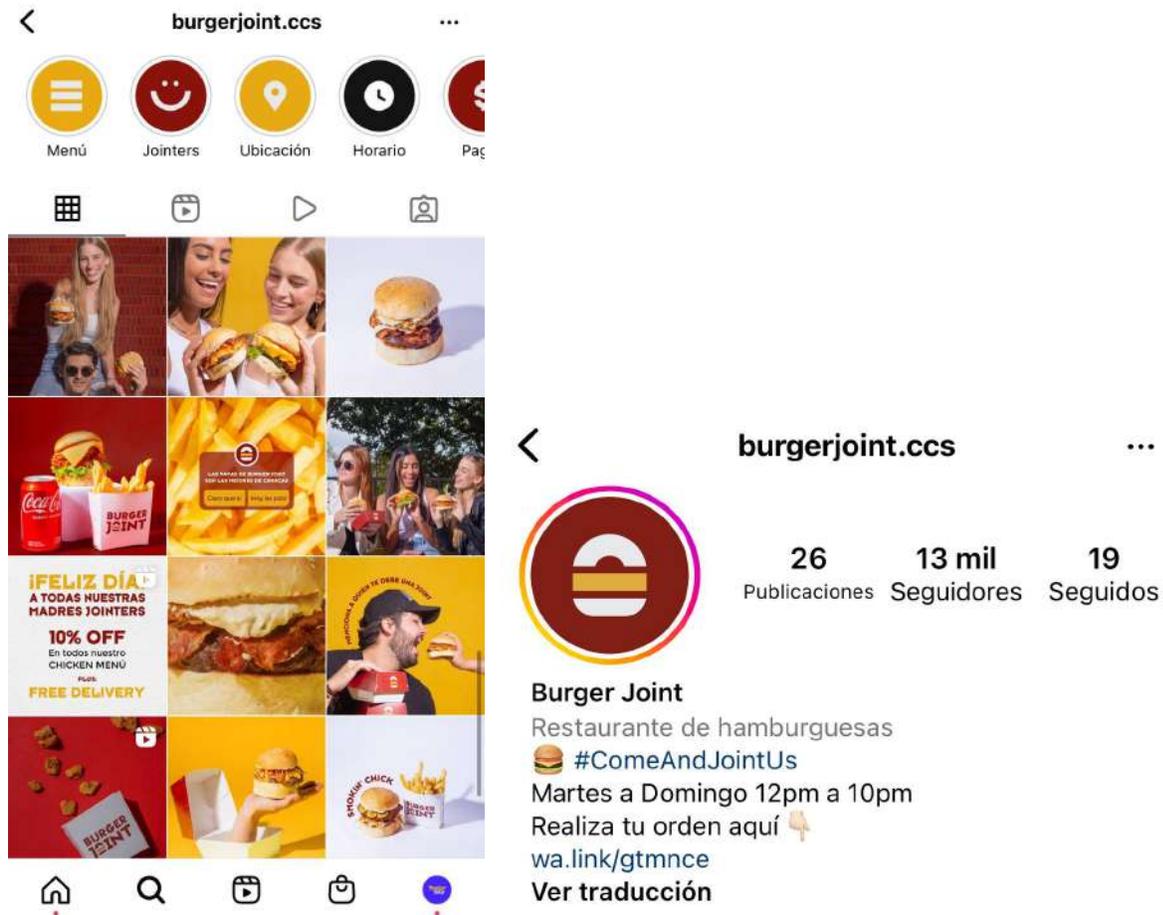


Figura 23: Cuenta de Instagram. Burger Joint. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

### 3. Khroma

Con 91 publicaciones y más de 4.750 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@khroma.ccs”, presta servicio de *delivery* y *pickup* de miércoles a domingo desde las 12:00 pm hasta las 08:00 pm.

Nacida en marzo de 2021 en las instalaciones de una casa de la alta Florida, la cocina de *Khroma* fue seleccionada como nuestro tercer destino para la ruta.

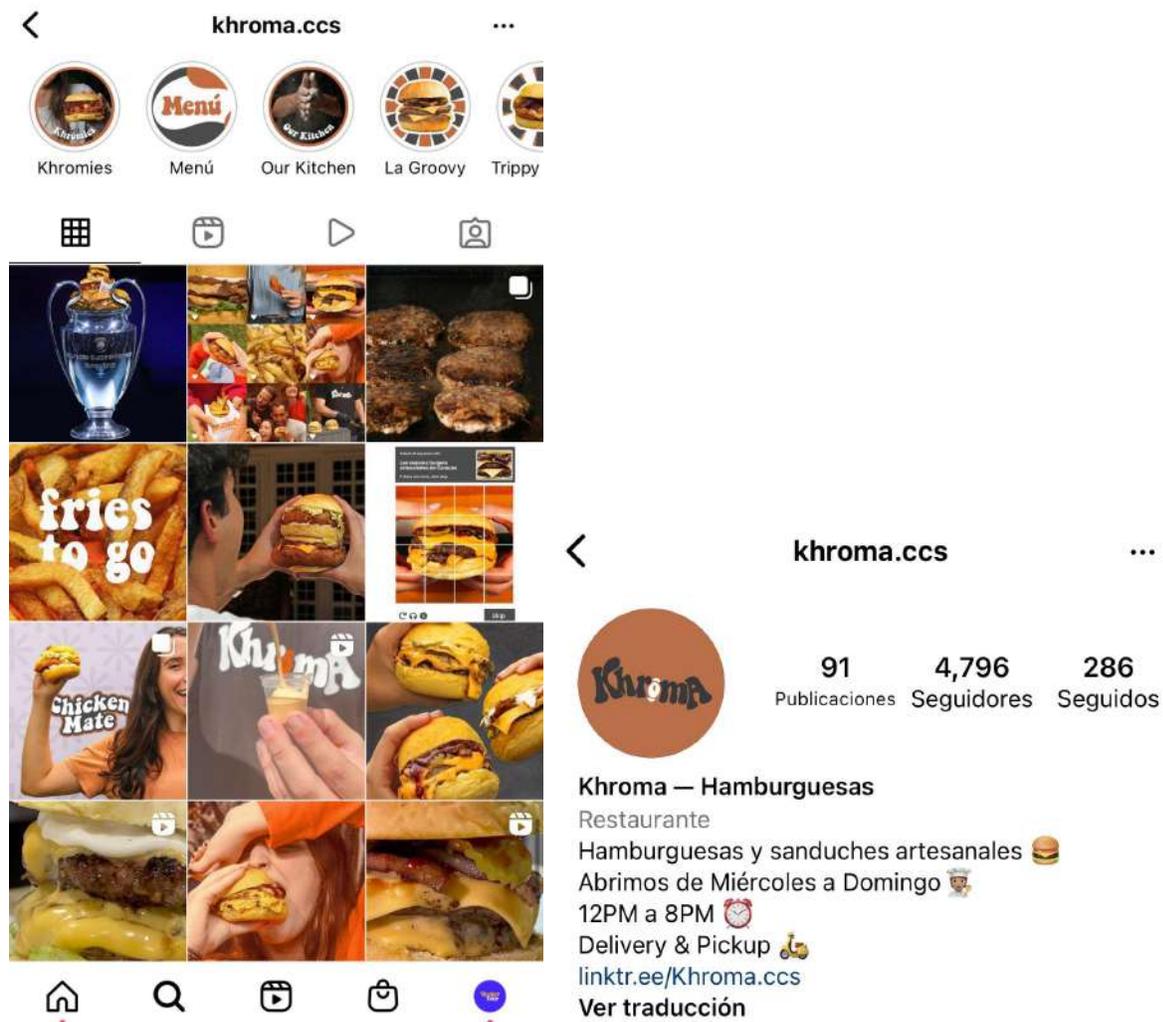


Figura 24: Cuenta de Instagram. Khroma. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Cheez Burger

Con 96 publicaciones y más de 18.300 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@cheezburgerccs”, presta servicio de *delivery* y *pickup* todos los días de la semana de 12:00 pm a 10:30 pm.

Nacida en marzo de 2020 en las instalaciones de un antiguo bar de Las Mercedes, la cocina de *Cheez Burger Caracas* fue seleccionada como nuestro cuarto destino para la ruta.

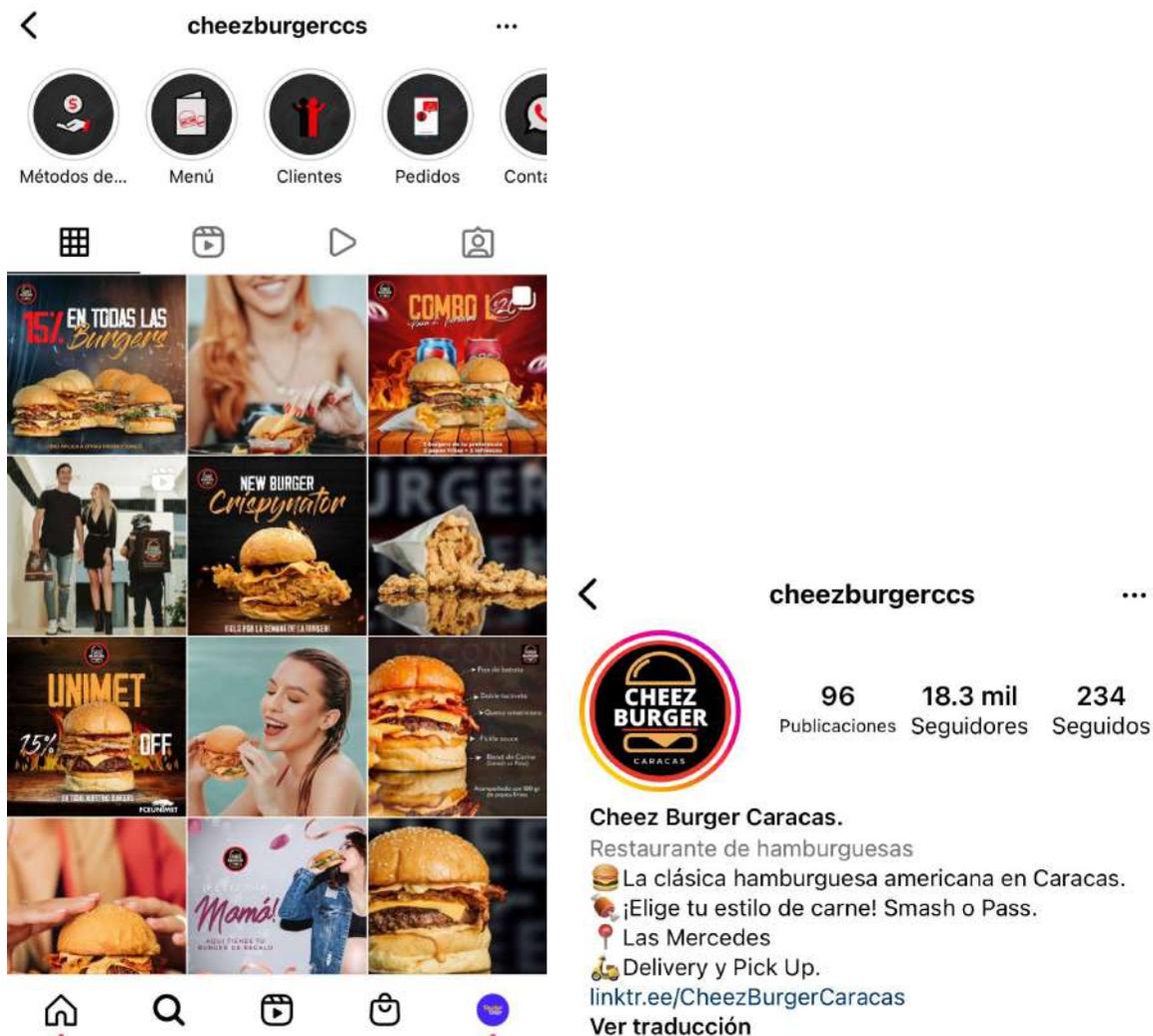


Figura 25: Cuenta de Instagram. Cheez Burger Caracas. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

## 5. Burger Sur

Con 50 publicaciones y más de 5.680 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@burgersur.ve”, presta servicio de *delivery* y *pickup* de martes a domingo de 12:00 pm a 10:00 pm.

Nacida en abril de 2021 en las instalaciones de una casa en La California, la cocina de *Burger Sur* fue seleccionada como nuestro quinto destino para la ruta.

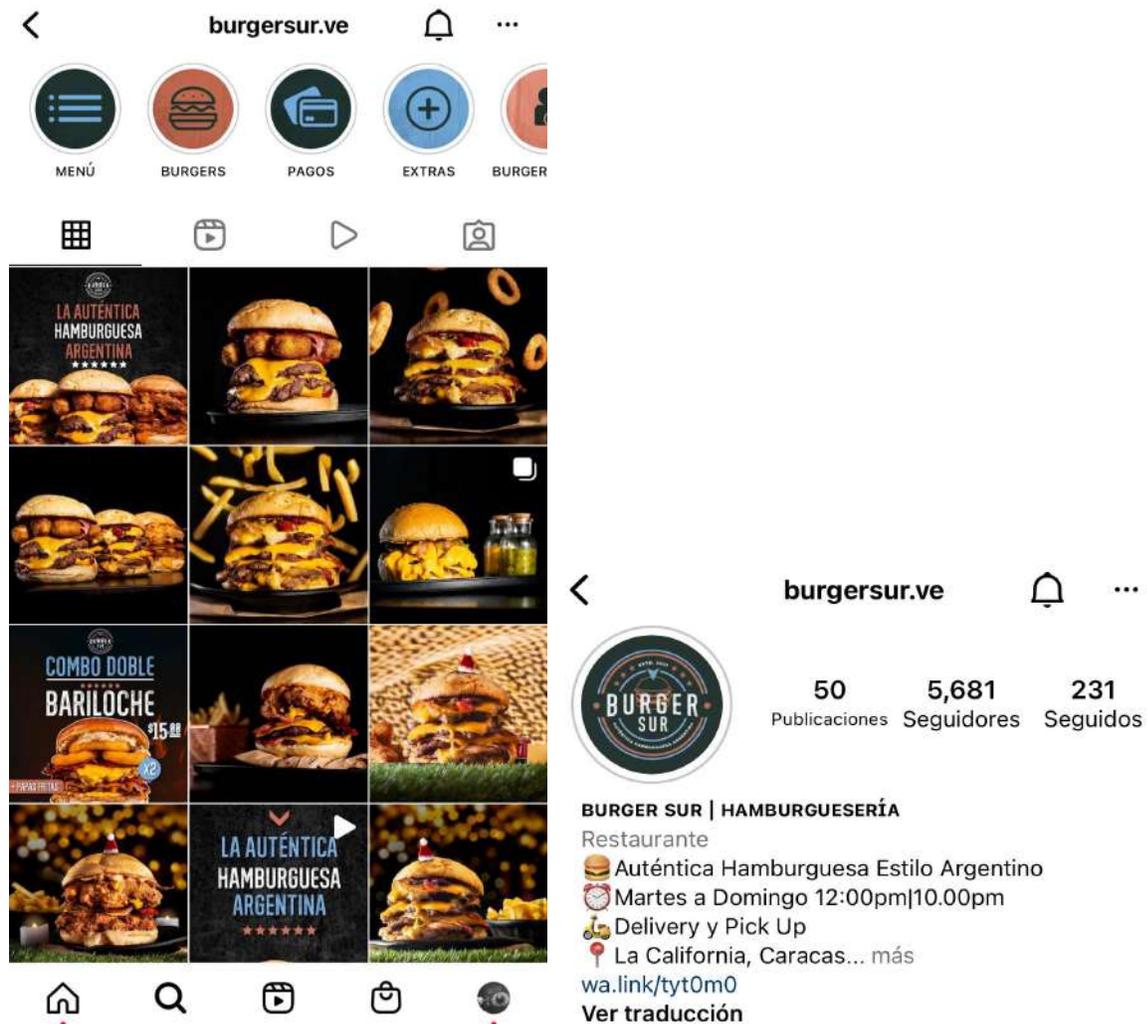


Figura 26: Cuenta de Instagram. Burger Sur. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

## 6. Plan B

Con 60 publicaciones y más de 11.400 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@comeplanb”, presta servicio de *delivery* y *pickup* todos los días de la semana de 12:00 pm a 10:00 pm.

Nacida en enero de 2022 en las instalaciones de un local en La Castellana, la cocina de *Plan B* fue seleccionada como nuestro sexto destino para la ruta.

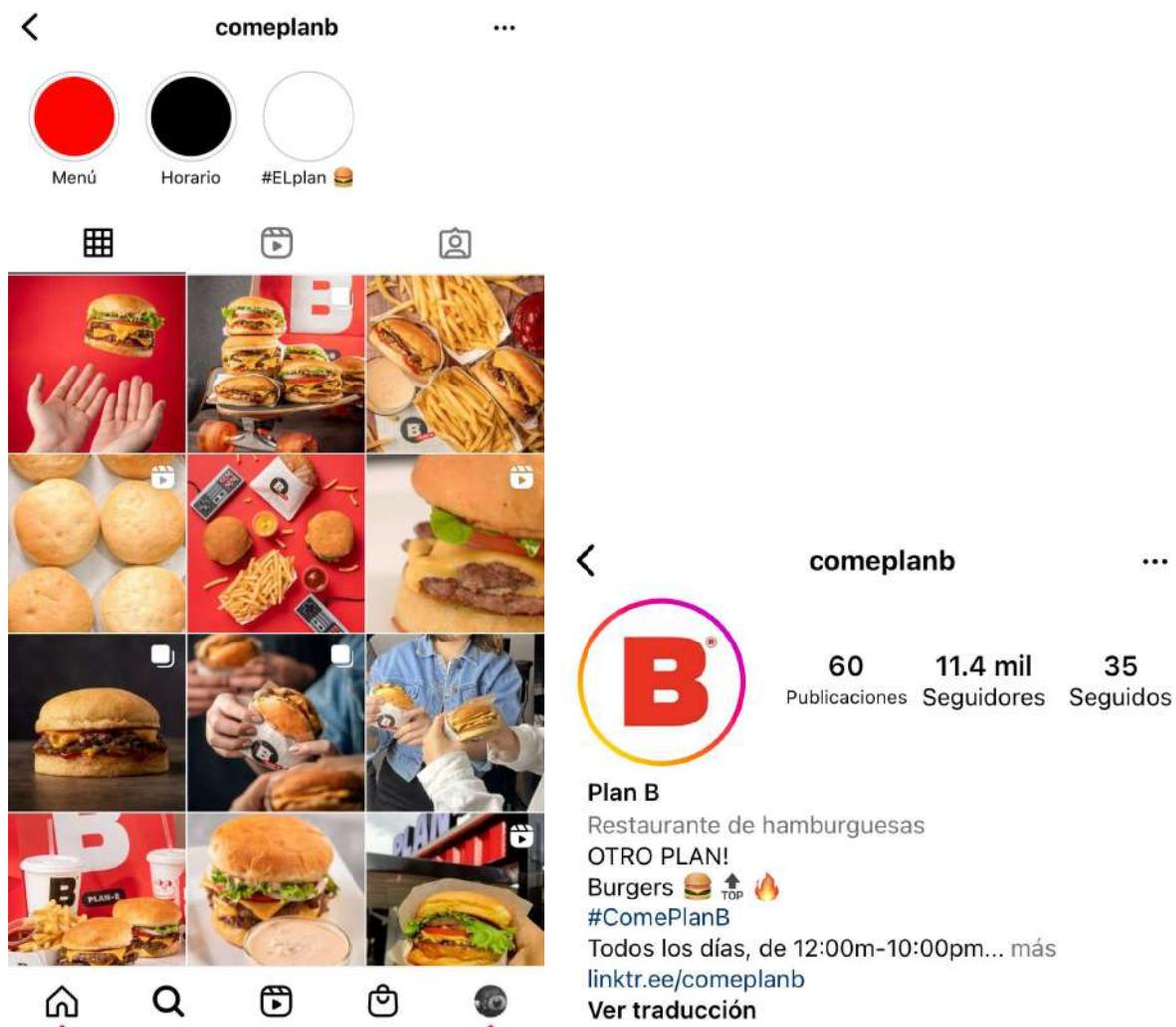


Figura 27: Cuenta de Instagram. Plan B. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

## 7. Koa American

Con 54 publicaciones y más de 2.370 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@koa.american”, presta servicio de *delivery* y *pickup* de lunes a domingo de 12:00 pm a 10:30 pm.

Nacida en mayo de 2021 en las instalaciones de una casa familiar en Prados del Este, la cocina de *Burger Sur* fue seleccionada como nuestro séptimo destino para la ruta.

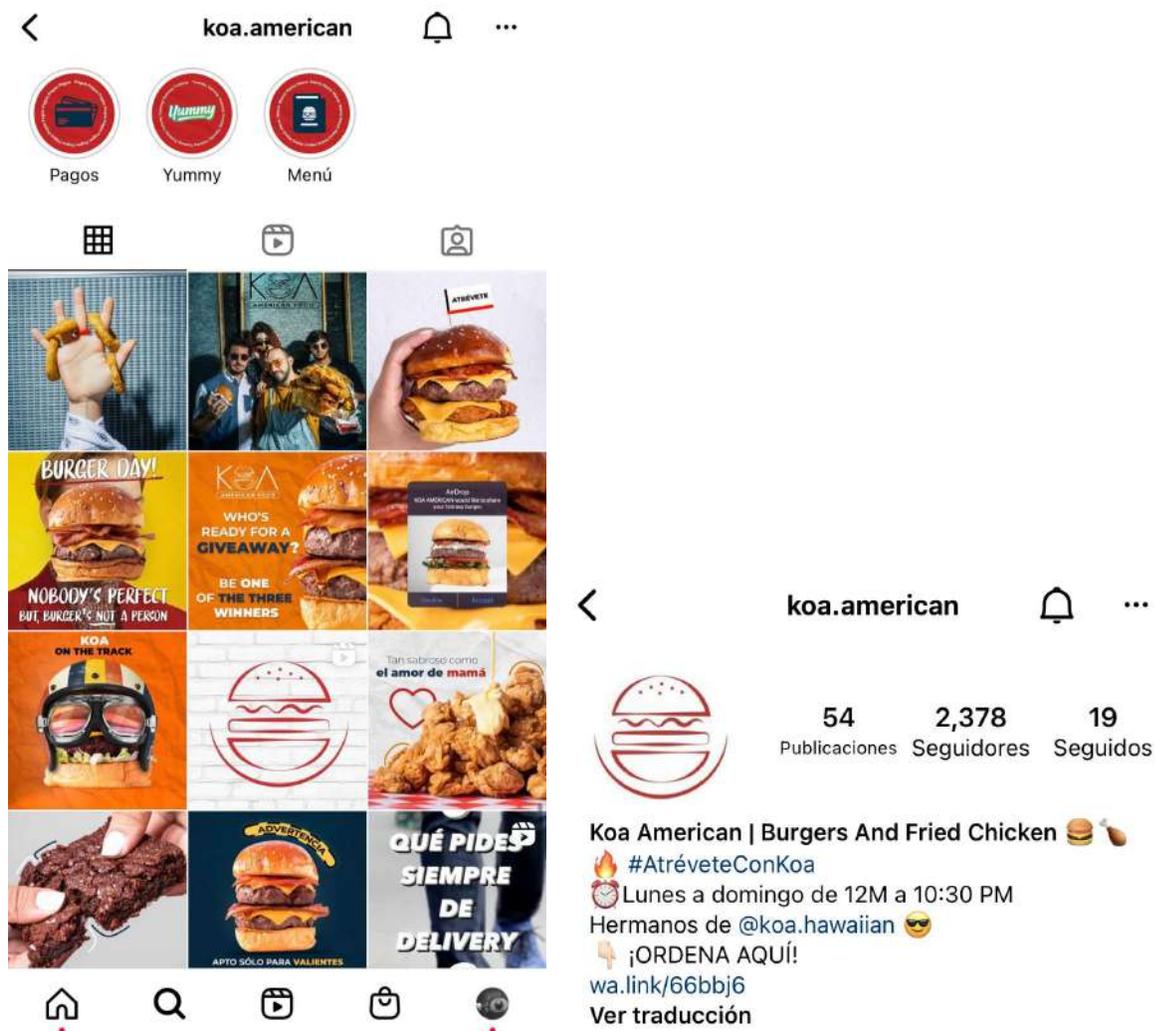


Figura 28: Cuenta de Instagram. Koa American. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

## 8. Zeta Burger Project

Con 36 publicaciones y más de 41.100 seguidores en Instagram, la hamburguesería registrada en la plataforma como “@zetacaracas”, presta servicio de *delivery* y *pickup* todos los días de la semana de 12:00 pm a 10:00 pm.

Nacida en julio de 2021 y con local propio en la Calle Madrid de las Mercedes, la cocina de *Zeta Burger Project* fue seleccionada como nuestro octavo y último destino para la ruta.

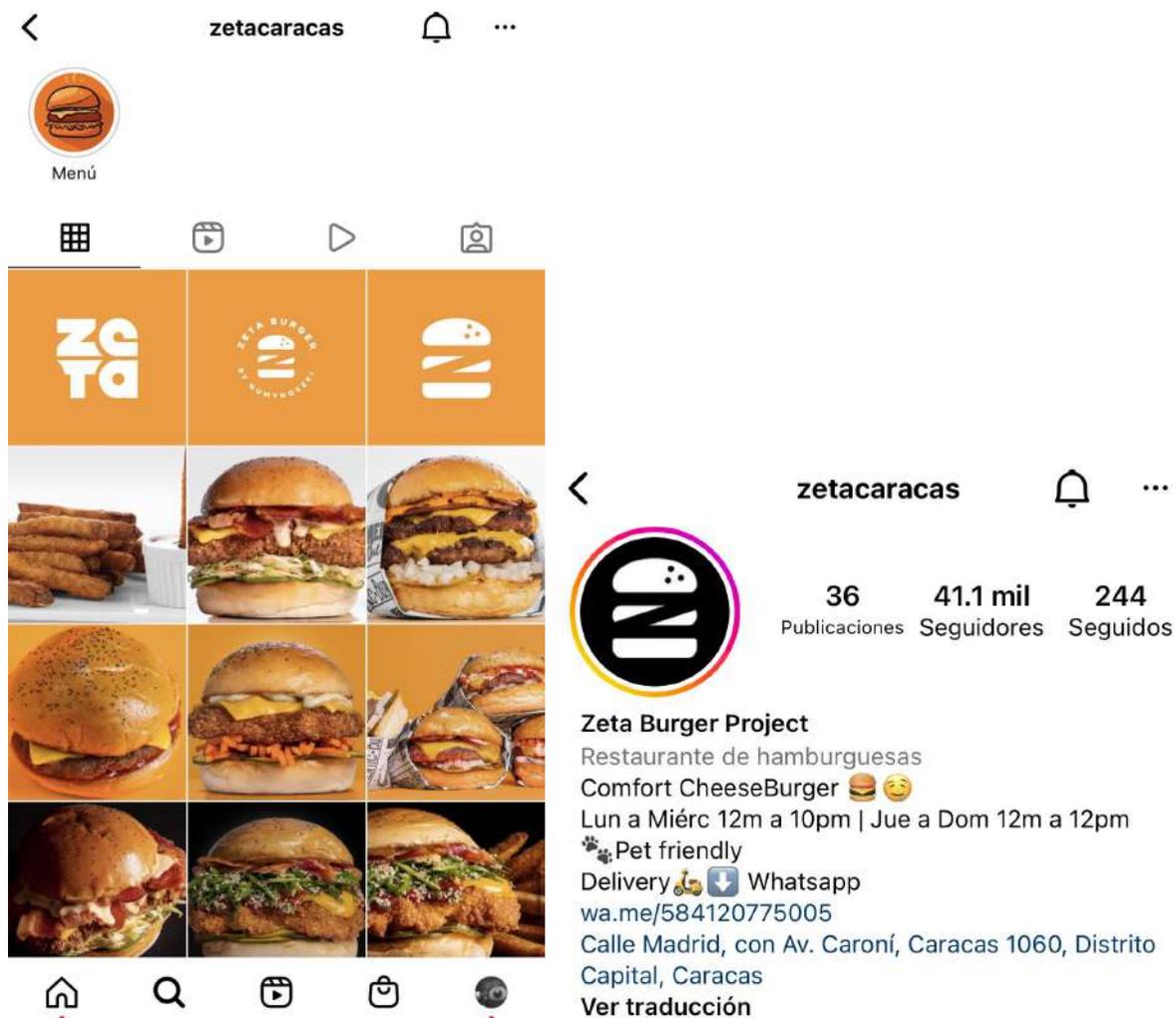


Figura 29: Cuenta de Instagram. Zeta Burger Project. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.4 Propuesta única de valor (PUV)

En la actualidad, la competencia en cualquier ámbito es abrumadora y usualmente bien definida, con marcas y productos similares que compiten por su posicionamiento en el mercado. Esto implica una constante reinversión y refrescamiento de ciertas estrategias para ser cada vez más competitivos en el mercado.

Es por esto que una propuesta única de valor (PUV) es fundamental para cualquier estrategia de mercadeo. La *Sales Business School* (2020) señala que una PUV “se refiere a los potenciales beneficios que un servicio ofrece a los clientes objetivos superando sus expectativas y diferenciándose de las alternativas en el mercado.”

Una PUV efectiva debe cumplir con siete características principales según la *Sales Business School*:

- Enfocada al beneficio del cliente actual o potencial.
- Que resuelva el problema o necesidad.
- Que la competencia no pueda copiar.
- Que la promesa sea realizable (que dispongamos de los recursos y capacidades para ejecutarla).
- Suficiente atractiva para al menos el público objetivo.
- Que implique un impacto positivo en los resultados del cliente (que sea relevante).

- Que supere las expectativas.

Es por estos motivos que la propuesta única de valor de Burger Tour contiene distintos rasgos diferenciadores de la competencia.

Primeramente podemos señalar que el gran factor diferenciador de dicho proyecto es que solo estamos comunicando las hamburgueserías surgidas en el transcurso de la pandemia, puesto que son propuestas poco conocidas por el público objetivo y queremos darle una mayor visibilidad, cosa que sí tienen aquellas hamburgueserías de mayor trayectoria.

A nivel de diseño y a nivel visual logramos transmitir un concepto de ruta a los seguidores gracias a los elementos explicados en apartados anteriores, cosa que la competencia no ha logrado . Además de ello, nuestra intención no es ser jueces de las hamburgueserías, algo que sí hace nuestra competencia, quienes se encargan de juzgar elementos como el precio, presentación o sabor, nosotros nos encargamos de mantener relaciones amistosas con las hamburgueserías donde recopilamos su trabajo y transmitimos los atributos de su producto, le dejamos la labor de juzgar a nuestros seguidores, quienes tienen la libertad de hacerlo a través de la casilla de comentarios.

Otro factor diferenciador de *Burger Tour* es la recopilación de la historia del emprendimiento, parte de lo que se comunica en el perfil es la historia y las vivencias de los emprendedores y su equipo de trabajo para el crecimiento de la hamburguesería, un factor muy poco explotado por la competencia del proyecto. Parte

de nuestro concepto es poder resaltar los valores de las personas que hacen posible este emprendimiento, es un factor humano valioso que buscamos visibilizar.

### **5.3.5 Público objetivo**

Es fundamental conocer a profundidad el público al que va dirigido Burger Tour y poder entender a quien o a quienes le estamos hablando con este proyecto.

Desde el inicio, la intención fue comunicar y dar a conocer estas hamburgueserías a través de la red social Instagram; tomando en cuenta que es un canal de comunicación bastante amigable y además bastante frecuentado por la juventud.

En capítulos previos se ha mencionado la intención de comunicar y darle mayor visibilidad a estas nuevas hamburgueserías de Caracas y que era necesario delimitar un punto de inicio para transmitir esa comunicación. Al estar los tres alumnos realizadores de este proyecto envueltos en el mismo ambiente universitario, se decidió que Burger Tour debía ser orientado a un grupo etario joven. Además, tomando en cuenta que la comida rápida y en especial las hamburguesas, son muy engullidas por los universitarios a causa de su costo mayormente accesible, gran sabor y fácil consumo.

Aunque este alimento pueda ser de interés para cualquier grupo de la sociedad, los alumnos están conscientes de que la información, comunicación y marca no puede

abarcar a cada uno de los grupos de la sociedad, entendiendo de que se necesitase una mayor inversión de tiempo, recursos humanos y financieros. Por lo tanto, promovido por su grupo etario cercano, los alumnos decidieron enfocarse en la generación centennial universitaria.

Es por lo antes expuesto, que se decidió como público objetivo a comunicar una generación centennial universitaria de entre 17 y 25 años, principalmente utilizando como base a los alumnos de pregrado de la Universidad Monteávila, por la facilidad de contacto con este grupo etario.

Con la intención de conocer a mayor profundidad a nuestro *target*, además de la aplicación de encuestas cuantitativas, se procedió a utilizar una de las metodologías del *Inbound Marketing* más frecuentes y efectivas, la creación del *Buyer Persona*; la agencia de inbound marketing española *InboundCycle* (2022) señala que “es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.”

Aunque podemos tener una delimitación clara de que son jóvenes universitarios de entre 17 y 25 años de edad, se podría intuir que tienen perfiles distintos, con diferentes pasatiempos, metas y ansiedades.

Las distintas edades demostraron tener un interés en común por consumir un contenido en Instagram como el que está proponiendo el presente proyecto, expresado en la encuesta realizada.

Por lo tanto, se decidió realizar un *buyer persona* con las características más comunes y evidenciadas en la encuesta:

**Buyer Persona:** María Laura Alvizu.

**Edad:** 21.

**Sexo:** femenino.

**Ubicación:** Caracas, Venezuela.

**Nivel de estudios:** media, universidad.

**Carrera:** Comunicación Social.

**Personalidad:** alegre, sociable, proactiva, curiosa, divertida, amigable.

**Perfil:** joven universitaria, estudia. Depende económicamente de sus padres. Se distrae en RRSS y le gusta hacer planes con amigos y/o familiares.

**Lo que le gusta hacer:** Salir con amigos a comer, descubrir lugares nuevos para disfrutar, hacer ejercicio, le interesa el mundo de la moda, usa las RRSS, es fanática de las hamburguesas.

**Objetivos y metas:** graduarse de la universidad, disfrutar su vida en conjunto con amigos, conseguir unas pasantías universitarias en un lugar ideal, emprender.

**Referentes:** Luisito Comunica, Yuya, Capital Foods, GaryVee, Kabeto.

### **RRSS que utiliza:**

- Instagram.
- Youtube.
- Facebook.
- Twitter.

Esta información y creación de un *Buyer Persona* nos permite entender con mayor profundidad el público objetivo al que el proyecto va orientado.

### **5.3.6 Identidad gráfica**

Denise Tempone (2020), mercadóloga de la comunidad más grande de creativos de la web, Domestika, señala que la identidad gráfica “es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías.”

Tomando esto en consideración, se tomaron las distintas decisiones:

#### **5.3.5.1 Paleta de colores**

Los colores representan un aspecto importante para un proyecto; estos serán la primera impresión, es por esto que es importante conocer la idea a transmitir para diferenciarse del resto ya que, con la paleta de colores, es con lo que el público asociará el proyecto.

El color es capaz de influir de diferentes formas en varios aspectos, desde el estado anímico de una persona; controlar el metabolismo e incluso influir en nuestra presión sanguínea, aumentar nuestro apetito o no. En ese sentido, los colores son herramientas que pueden ser utilizadas para transmitir mensajes, generar alguna sensación y/o sentimiento.

Un estudio de la Universidad Loyola de Maryland apuntó que, antes que las imágenes o la tipografía, el cerebro registra los colores presentados. Asimismo, el estudio señaló que el color puede contribuir en el aumento del reconocimiento de una marca.

Burger Tour tiene como color principal el azul, este es capaz de influir de gran manera en la psique humana debido al simbolismo y asociación con elementos que percibimos de este que es capaz de generar emociones específicas.

El profesor Max Lüscher (1927), jefe del Instituto del Diagnóstico Psicomédico de Lucerna, apuntó que el color azul sugiere o representa la tranquilidad, satisfacción, amor y afecto; valores y/o sensaciones que Burger Tour, como proyecto, busca transmitir al mostrarse cercano tanto con colaboradores como con sus seguidores y proporcionando la información necesaria para conocer el emprendimiento. Asimismo, corresponde a los sentimientos (emociones).

Para el portal web Colorate, este azul marino, cuyo código HEX es #4724FF, es un color que “recuerda a la relajación profunda y la confiabilidad. Ideal para el diseño, demostrando que es profesional”. En ese sentido, la connotación dada generalmente es de calma, confianza, credibilidad, paz, serenidad, tranquilidad y satisfacción.

Asimismo, con el objetivo de darle un tono divertido, juvenil y atractivo, Burger Tour cuenta en su paleta con amarillo, rosado y naranja. Para Lüscher, el amarillo representa lo activo, espontáneo, original y puede generar una estimulación glandular; código HEX #FFBE1B. Asimismo, este color simboliza la energía, alegría y felicidad.

Por su parte, el naranja, en la psicología, es un color que transmite atrevimiento, diversión, juventud, y vitalidad; es un color que cuenta con la calidez del rojo y la alegría del amarillo al mismo tiempo, por lo que se le puede relacionar también con la creatividad, entusiasmo y el éxito. Código HEX #FF7914. Finalmente, el rosado es un color que simboliza la amabilidad, el amor e inspira calidez y sentimientos de comodidad. Código HEX #FF77F7.

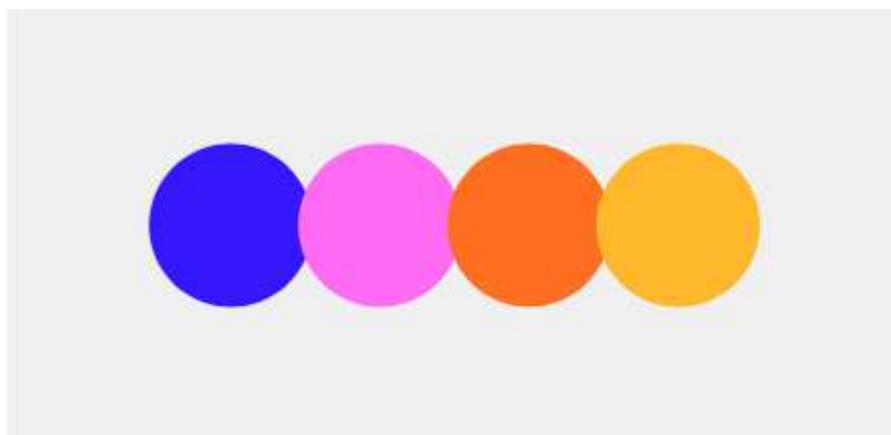


Figura 30: Uso de paleta de colores.

Fuente: Elaboración propia.

Cada color aporta, en su propia manera, los valores, sentimientos y/o sensaciones de alegría, creatividad, diversión, confianza, entusiasmo, etc., que busca transmitir Burger Tour a sus seguidores.

### **5.3.5.2 Tipografía**

La tipografía en todo proyecto juega un importante papel más allá de no desentonar con los demás elementos, esta es muy útil para lograr una correcta comunicación, transmitir las ideas, emociones y/o sensaciones que se busca dar a entender, etc.

Andrés Morales, diseñador gráfico, apuntó que la tipografía es la que “se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura”. Saber jugar con los elementos gráficos del texto en el sentido de saber usar los espacios y definir la forma de las letras en base a un determinado objetivo representa un papel importante en el diseño. Cada tipografía fue creada por alguien con un objetivo.

Burger Tour hace uso de las tipografías “Kindest Reality” y “Visby”. La primera fue utilizada para la creación del logotipo del proyecto, siendo esta el primer acercamiento.

**KINDEST REALITY**

Figura 31: Tipografía 1. *Kindest Reality*.  
Fuente: Elaboración propia.

Kindest Reality es una tipografía elegante tipo serif, es decir, con pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras que demuestran un sentido clásico y tradicional, según Morales; el portal web Creative Fábrica define esta tipografía como perfecta para branding de proyectos, para logos, etc. Esta, además de transmitir un sentido clásico, presenta un carácter activo, amable, atractivo, jovial y moderno. Valores que se buscan transmitir.



Figura 32: Tipografía 2. *Visby*.  
Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Visby, como segunda tipografía empleada en este proyecto, para el portal web Envato Elements “es una tipografía geométrica inspirada en la belleza y el aire nítido del Ártico”. Un estilo de letra amistosa y carismática en minúsculas pero sofisticada y autoritaria en mayúsculas. Una tipografía fácil de entender que se apega al carácter amistoso que se busca transmitir.

### **5.3.5.3 Diseño**

Las publicaciones en redes sociales representan un importante apartado en la planificación de un proyecto, a través de estas podemos lograr destacar por encima de la multitud. Unos pocos segundos es lo que se necesita para captar la atención de un usuario e invitarlo a seguir la cuenta y ver los posts.

A través del portal web cocoschool, Francisco Barber, apuntó que hasta “el 90% de lo que recordamos se basa en impactos visuales”, esto denota la importancia de realizar una composición creativa para alcanzar al usuario y que este decida seguir el proyecto.

Cada red social se caracteriza por algo diferente a las demás, en el caso de Instagram por el contenido audiovisual. Cada publicación queda en el feed del perfil, en este el usuario podrá conseguir todo el contenido que se ha publicado en los diferentes formatos que ofrece la plataforma.

Cada publicación es una ventana, un acercamiento del usuario a la cuenta; el feed es lo que creará la primera impresión. Captar la atención del usuario provocará que se meta en el perfil y haga “scroll” para ver las publicaciones antiguas y que pueda conocer más del perfil. Mantener cierta armonía y coherencia en todo lo que sea publicado en el feed ayudará a captar al usuario.

Tal como fue mencionado, el feed del perfil es la primera impresión que se encuentra el usuario de Instagram en una cuenta; es por esto que es de suma importancia que sea atractivo, ya que mantener una línea, armonía y coherencia no solo servirá para que el feed se vea bonito, sino para que funcione como una estrategia de marca al crear una imagen sólida.

Burger Tour estructuró una disposición cromática en forma de ajedrez con base en los colores determinados. Otorgando importancia a cada color elegido para dar dinamismo y que se mantenga divertido el feed. Asimismo, se mantendrá cierta coherencia con el orden de publicación, puesto que se utilizará una forma y estructura de “tres posteos”.

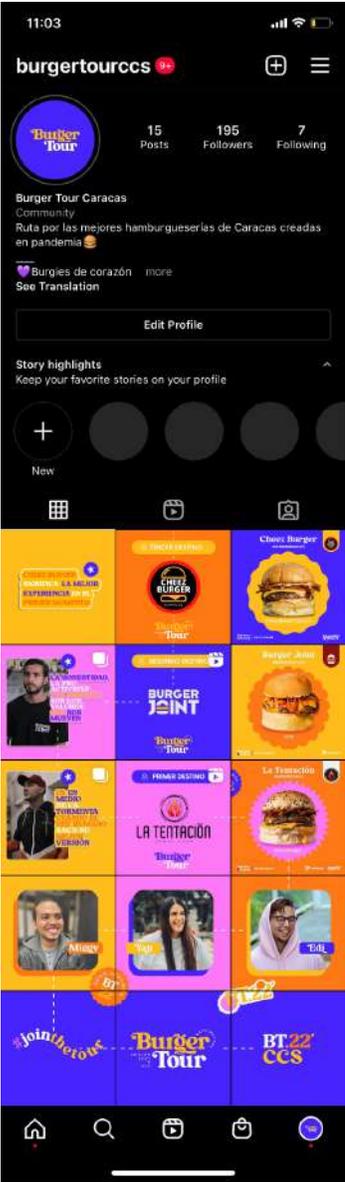


Figura 33: Perfil de *Burger Tour*. *Instagram*  
Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.5.4 Logo

“Los logos son un punto de identificación; son el símbolo que usan los clientes para reconocer tu marca. Idealmente, querrás que las personas en cuanto vean tu logo lo relacionen con (...) lo que hace tu empresa”, apuntó Tailor Brands en su portal web.

Asimismo, Visible Logic Inc., firma de diseño gráfico, define al logo como un símbolo que representa a una persona, compañía u organización; en ese sentido, se puede decir que es el elemento visual que permite a las personas reconocer e identificar un proyecto. Este aspecto denota la importancia del logo, puesto que es a través de este que se logra generar una identidad.

Burger Tour decidió hacer uso de un logotipo. Bego Romero (s.f), diseñadora web, consultora de Marketing Digital y Fundadora de la Agencia de Marketing Aceleradora Digital, define un logotipo como la representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre principal de la marca. Por ello, un logotipo tan solo serán las palabras o algún elemento legible. Este tipo de logo no cuenta con un dibujo o algún otro elemento gráfico. Marcas como *Coca Cola*, *Disney* y *Kellogg 's* utilizan este tipo de logo.

Al ser un proyecto enfocado en la red social Instagram, la imagen de perfil de la cuenta es de suma importancia ya que esta es la primera que se ve al entrar en el perfil. La plataforma coloca la imagen en un círculo cuyo diámetro no supera los 110px, este aspecto se tomó en cuenta a la hora de crear el logotipo para que pudiera encajar

dentro de las medidas; manteniendo el atractivo que quiere transmitir el proyecto. El logotipo creado con la tipografía Kindest Reality es legible, entra dentro de los parámetros y valores/sensaciones que busca transmitir Burger Tour al presentar un sentido clásico, carácter activo, amable, atractivo, jovial y moderno.



Figura 34: *Burger Tour*. Logotipo  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.6 Contenido

Crear un contenido agradable, entretenido, valioso y diferente en las redes sociales no es sencillo, es por ello que es indispensable poder tener claro ciertos pilares que nos otorgarán bases sólidas para desarrollar el contenido que deseemos.

Según Sebastián Luzuriaga (2021), emprendedor ecuatoriano de *marketing* digital y negocios, los pilares de contenido son categorías que agrupan "conversaciones relevantes". Cada uno incluye formatos diferentes, tales como artículos, vídeos, infografías, etc., y diferentes temas de conversación.

Rosana Rosas (s.f.) (2022) define los pilares de contenido como “aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general de contenido, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos.”

Ambos profesionales concuerdan en que los pilares representan el cómo presentas la información al público; asimismo, estos responden a los objetivos establecidos y a las necesidades de las personas, es decir, a lo que buscan en redes sociales.

Definir los pilares de contenido de Burger Tour, permitirá mantener el enfoque de crear el contenido relevante para la audiencia; de igual manera, conservar coherencia con cada información, generar confianza y establecer autoridad sobre el tema. Para Rosas, los pilares de contenido brindan claridad sobre el nicho, mensaje y público objetivo, asimismo, sirven para “complementar temas relacionados con tus productos o servicios y también respaldan tus objetivos generales”. Crear y seleccionar contenido intencionalmente en torno a los pilares de contenido, ayudará a aprovechar en todo sentido la estrategia de contenido.

Luzuriaga planteó resumir estos pilares en cuatro:

- Contenido entretenido: aquel que no necesariamente está conectado con algún producto o servicio ya que el propósito no es vender sino crear un vínculo de confianza y conexión. Publicaciones como trivias, preguntas y respuestas, contenido “detrás de escena”, memes, etc., entran dentro de este tipo de contenido.

- Contenido informativo: este puede llamarse o definirse como “contenido educativo”. Este tipo de contenido resulta útil para otorgar información integral en cuánto a quiénes somos, nuestro objetivo, etc.

- Contenido emocional: al igual que el contenido entretenido, este se enfoca en el aspecto emocional del público; con la diferencia de que con este tipo de contenido se busca crear un estímulo más profundo. Dentro de este tipo de contenido, entran las publicaciones en las que se narran aspectos de los integrantes, la marca, colaboradores, etc.

- Contenido promocional: pilar utilizado con el objetivo de presentar productos y/o servicios.

Ante lo expuesto, se utilizaron estos distintos elementos para desarrollar el contenido deseado.

### **5.3.6.1 Recursos de Instagram**

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se crearon las siguientes categorías:

- Uso de biografía: la biografía le permite a los seguidores saber la información básica de la marca, es la carta de presentación.



Figura 35: *Burger Tour*. Biografía de perfil  
Fuente: Elaboración propia.

- Presentación de marca (post): introducción del proyecto a los seguidores. Espacio donde somos intencionales en reforzar nuestro tono comunicacional, nuestros *hashtags*, visión y misión.

Breve explicación e identificación.



Figura 36: *Burger Tour*. Presentación de marca  
Fuente: Elaboración propia.

- Presentación de equipo (post): tres posts consecutivos con el que los seguidores podrán conocer un poco sobre los integrantes del equipo, sus hamburguesas favoritas y ciertos valores o convicciones directamente relacionados con el proyecto.



Figura 37: *Burger Tour*. Presentación del equipo.  
Fuente: Elaboración propia.

- Presentación de hamburgueserías (post): en estos *post* se exponen los destinos (hamburguesería) que vamos a visitar. En dicha publicación se comunican las hamburguesas que probaremos y en cuáles aplicaciones de entregas a domicilio pueden encontrar estas hamburgueserías.



Figura 38: *Burger Tour*. Presentación de hamburguesería.  
Fuente: Elaboración propia.

- Recuento de la hamburguesería (video - reels): esta publicación es en formato reel, siendo un recuento de lo documentado en las hamburgueserías, el equipo de trabajo, la historia del emprendimiento y la degustación de la hamburguesa.



Figura 39: *Burger Tour*. Recopilación en formato reel.  
Fuente: Elaboración propia.

- Post de cierre de destino (carrusel): este post es un carrusel de 10 artes que contienen fotos (hamburguesa, equipo de trabajo, emprendedor) y frases importantes del emprendedor en la entrevista.



Figura 40: *Burger Tour*. Cierre de destino.

Fuente: Elaboración propia.

- Storie de intriga: estos Instagram stories son utilizados para generar una intriga en los seguidores sobre la hamburguesería a visitar, además nos apoyamos en el uso de opciones de stories como: encuesta, música, preguntas y mención.

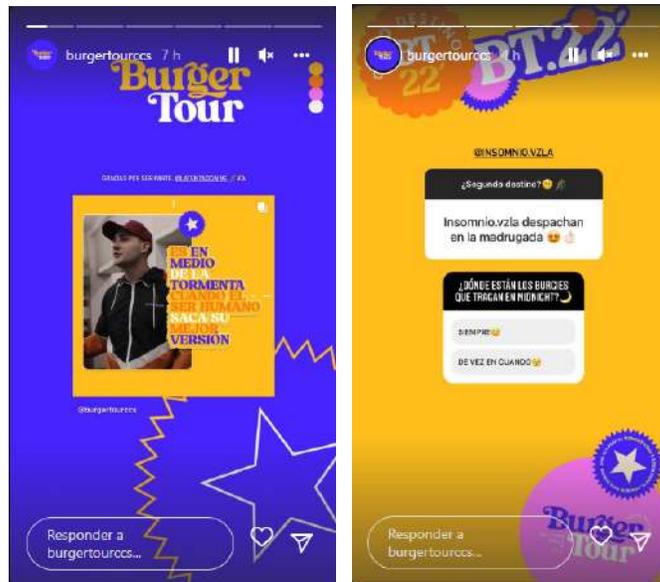


Figura 41: *Burger Tour*. Uso de *Instagram stories*.  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.6.2 Grilla

Según la *Social Media Manager* uruguaya, Gala Maldonado (2021) la grilla o *grid* “se trata de la tendencia que se gestó en Instagram de personalizar el *feed* de marcas y usuarios al estilo *collage*. Al efecto grilla que se logra en el *feed* con esta práctica se le llama *Instagram grid layouts*, rompecabezas o mosaicos.”

Hay distintas formas y estructuras que puede adoptar un *grid* según Maldonado:

- **Baldosas:** Una de esas dinámicas de estructuras pueden ser las “baldosas” en donde se intercalan dos tipos de contenido.

- **De a tres posteos:** otra disposición que pueden tomar los grids es “de a tres posteos” donde se utilizan tres posteos consecutivos de manera temática con referencias similares para comunicar un objetivo en común.

- **Líneas verticales:** una de las estructuras más usadas es de “líneas verticales” , donde una organización por columnas también compromete a la marca a ser constantes con el contenido que desarrollan para que tengan armonía entre sí.

- **Mosaico partiendo de una fotografía:** uno de las disposiciones menos recomendadas es la de un “mosaico partiendo de una fotografía”, donde usualmente se utiliza como eje central un elemento acompañado de 9-12 publicaciones, este tipo de posteos son utilizados usualmente para introducir una marca o generar una campaña de intriga.

- **Paleta de colores, filtros o temas:** por último pero no menos importante, es el diseño de grilla que se ordena por “paleta de colores, filtros o temas”, donde se debe seguir un mismo criterio por encima de realizar grandes diseños.

Tomando en cuenta estas consideraciones, se desarrolló la siguiente grilla de contenido:

*Burger Tour* visitó ocho (8) diferentes emprendimientos de hamburguesas que surgieron en tiempo de pandemia en el año 2020.

Primero se han de realizar tres (3) publicaciones con una disposición de tres posteos para presentar la marca de *Burger Tour*, seguido por otras tres (3) publicaciones donde se presentará al equipo desarrollador del proyecto.

Posterior a estos seis (6) primeros post, se determinó que cada “destino” contará con tres (3) posts diferentes.

La primera es una publicación de una (1) imagen que contará con la información necesaria para conocer la hamburguesa que se probará, la ubicación del lugar, cuenta de Instagram del emprendimiento, aplicación de delivery en la que se encuentra, etc. Por su parte, el segundo post será el video de la visita con el que el público podrá conocer a las personas detrás de sus hamburguesas favoritas, la preparación de la comida, etc. Finalmente, la tercera publicación serán cinco (5) imágenes con fotos y frases del emprendedor, resaltando sus valores y el equipo de trabajo del local.

También se decidió variar la predominancia de la paleta de colores de los post de la manera más equilibrada posible, por lo tanto se estructuró una disposición cromática en forma de ajedrez con base en los colores determinados; algunos posts contarán con líneas que marcan un camino a seguir, generando la sensación de una ruta, tal cual un mapa.

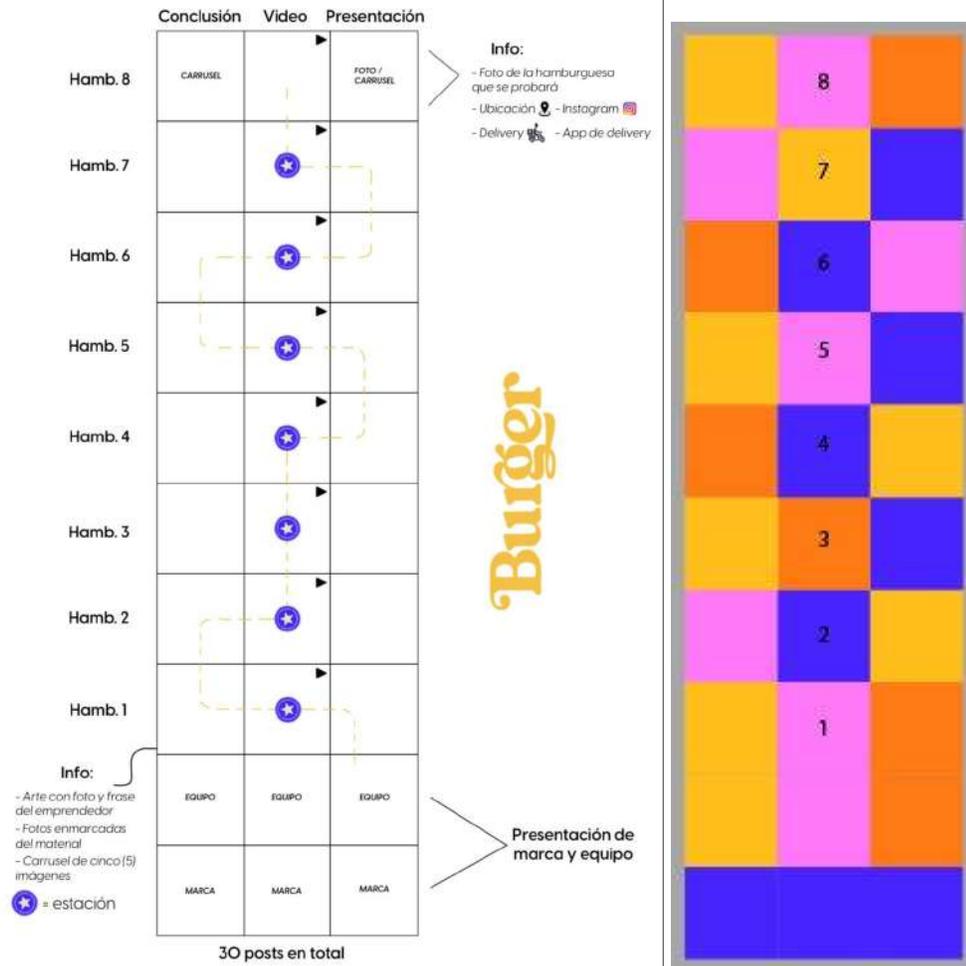


Figura 42: *Burger Tour*. Formato de grilla.  
Fuente: Elaboración propia.

La grilla de contenido de la cuenta de Instagram de *Burger Tour* se encuentra en el anexo 2°.

### 5.3.6.3 Desarrollo de hashtags

El fundador y CEO de la empresa especializada en *content marketing* Emanuele Olivier (2021), define a los *hashtags* como “una *expresión* o palabra clave utilizada por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtag están precedidos por el signo numeral”.

Los hashtags son ideales para que exista una mayor interacción entre el contenido y usuarios interesados en el tema, estos son utilizados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales.

Esto implica que cada *hashtag* crea un hipervínculo que, al ser oprimido, dirige al usuario a todo el contenido que ha usado dicho *hashtag*.

Para saber qué palabras claves son las que pudiesen ser más efectivas para las publicaciones, es importante conocer muy bien nuestro público objetivo y utilizar palabras relacionadas al tema que sean de uso relativamente común para el público.

Es por esto, que para las publicaciones para *Instagram* de *Burger Tour*, se seleccionaron un conjunto de hashtags específicos para darle una mayor visibilidad al contenido.

Los hashtags seleccionados son los siguientes:

- #food (485 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #caracas (30.5 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #2022 (28 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #tour (26.2 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #burger (23.6 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #foodlovers (18.6 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #join (1.9 millones de publicaciones con esta palabra clave).
- #burgerlovers (1 millón de publicaciones con esta palabra clave).

- #burgertour (siete mil quinientas publicaciones con esta palabra clave).

Además de estos *hashtags* claves muy utilizados y relacionados con el tema que se desarrolla en la cuenta, también decidimos crear unos *hashtags* claves que estuviesen directamente relacionados con nuestra marca y lo que representamos.

Nuestro eslogan como marca es “*Join the tour!*” que significa en español “únete al tour”, este eslogan lo utilizamos intencionalmente en nuestra publicaciones como *hashtag* (#jointhetour), para que la comunidad que estamos creando pueda utilizar dicha palabra clave cuando vaya a compartir en *Instagram* un contenido relacionado a una de las hamburgueserías visitadas por *Burger Tour*.

Otro de los *hashtags* creados y utilizados como propio de la marca es la palabra clave #burgie, este es el apodo o pseudónimo que denominamos para referirnos a nuestros seguidores.

### **5.3.6.3 Producción audiovisual**

El creador licenciado en Comunicación Social, Master MBA, Master en Administración de Industrias Culturales y creador de producciónaudiovisual.com, Rodrigo Espinel (2019) señala que la producción audiovisual “es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión.

Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo)".

Según Espinel, la producción audiovisual consta de tres fases claves: pre-producción, ejecución y montaje y edición.

Para la documentación comunicacional que realizó Burger Tour con cada una de las hamburgueserías, fue necesario emplear cada una de estas fases para tener una producción audiovisual efectiva.

La fase de pre-producción es la fase más importante de todas, puesto que implica el período desde que nace la idea hasta que se lleva a cabo la grabación. Para lograr efectivamente esta fase, se tuvieron que tomar distintas acciones:

- Selección de hamburgueserías: seleccionar las ocho (8) hamburgueserías a documentar.
- Desarrollo de propuesta (anexo 3º): se creó una presentación con la información necesaria para que la hamburguesería entendiese lo que se realizaría.
- Elaboración de presupuesto (anexo 4º): realizar un presupuesto objetivo con los gastos necesarios que se harán para la producción.
- Elaboración de un *planning* de rodaje para cumplir con los objetivos planteados en la sesión.

- Adquisición de equipos necesarios para la producción.
- Coordinación de calendario: crear y desarrollar un calendario con los horarios de rodaje.

- Agregado de personal para la producción.
- Coordinación de traslado el día del rodaje en conjunto con el equipo.

La fase de la producción implica todo lo que se debe de realizar en el tiempo de rodaje:

- Explicación breve y precisa al emprendedor o encargado de lo que se va a realizar.
- Verificación del *planning* de rodaje para que el equipo tenga fresco lo que se va a realizar.
- Montaje de los equipos que se van a utilizar para la documentación: *lavalier microphone*, trípode, cámara Canon T6, aro de luz de 12 pulgadas, teléfono inteligente.
- Realización de *planning* de rodaje programado (se puede acceder al *planning* de rodaje realizado en el anexo 5º)

La fase de post-producción comprende el período desde que culminó el rodaje hasta el lanzamiento del producto:

- Descarga de todo el material audiovisual a la computadora con el programa de edición.
- Seleccionar el material de fotografía, video y audio para la realización de los productos audiovisuales.
- Edición del material de video para la realización de *reels* y *stories*.
- Edición de material fotográfico para la realización de publicaciones y carruseles.
- Entrega a tiempo del material a la persona del equipo encargada de subir el contenido a las redes sociales.

Para lograr efectivamente todo el proceso de producción audiovisual, el proyecto de *Burger Tour* siguió enfocadamente cada uno de los pasos correspondientes a cada una de las fases señaladas. A día de hoy se han realizado 15 publicaciones comprendidas en tres (3) posts de presentación del proyecto, tres (3) presentación de equipo y nueve (9) sobre tres distintos emprendimientos con los que se colaboró; se tiene previsto grabar con cinco (5) hamburgueserías más, quienes contarán con tres publicaciones cada una manteniendo la línea y la idea principal, por lo que se tiene previsto que la cuenta tenga treinta (30) publicaciones.

## Conclusiones

Para finalizar, a continuación se exponen las distintas conclusiones a las que se llegaron con este proyecto:

Se puede concluir que efectivamente, hay un interés genuino por la juventud universitaria en conocer más sobre las nuevas hamburgueserías que han surgido en el transcurso de la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Caracas.

Comunicar y promocionar las nuevas hamburgueserías, ha sido de interés para el público objetivo al cumplirse con las distintas estrategias de mercadeo empleadas, potenciando el presente proyecto.

Las redes sociales han marcado un antes y un después al hablar de los medios de comunicación, pues ha sido evidente el impacto que han generado a nivel mundial a la hora de comunicar un mensaje.

El diseño gráfico consciente e intencional es una herramienta indispensable para comunicar un mensaje de manera efectiva.

*Burger Tour* viene para entrar a un nicho y tema poco desglosado en la red social Instagram, trayendo una propuesta única de valor poco explorada.

Burger Tour aplica un concepto y diseño distinto a su competencia directa, teniendo un gran diferenciador con respecto a sus similares.

Burger Tour ha demostrado ser una prueba piloto interesante que puede incubarse de manera efectiva en la red social Instagram.

Se puede concluir que realizar este proyecto final de carrera, conllevó mucha organización, tiempo, esfuerzo y sobretodo creatividad. No solamente representó la entrega de un requisito fundamental para que los alumnos implicados optasen por la licenciatura en Comunicación Social, también implicó un reto personal y un aprendizaje educacional y profesional. Un período donde los tres alumnos participantes tuvieron que dar lo mejor de sí para llevar a cabo este proyecto.

En cuanto a las dificultades del trabajo, se puede señalar que, en primer lugar, toma mucho tiempo poder organizar y concretar pautas de rodaje y grabación de contenido cuando se depende de agentes externos. Constantemente nos vimos envueltos en la situación de re programar sesiones de rodaje con hamburgueserías que por algún motivo en particular, debían de cancelar la cita previamente agendada. Esto nos llevó a atrasarnos en cierta medida con la postproducción del material recopilado para la cuenta de *Instagram de Burger Tour*.

Otro de los grandes retos que se presentó en el proyecto, fue materializar de una manera efectiva la idea de crear una ruta digital que pudiese ser atractiva para el

público objetivo. Elaborar apropiadamente la idea y llevarla a los términos visuales actuales, le tomó a los alumnos más de tres meses de ensayo y error, de diseños inconformes y propuestas propias que no lograban satisfacer la visión que se tenía de la marca de *Burger Tour*.

Un elemento clave que le permitió a los alumnos aprovechar más las herramientas que tenían a la mano y potenciar las estrategias de mercadeo empleadas, fue estar directamente involucrados con el público objetivo que se analizó. Esto les permitió de una manera casi instintiva, accionar de manera efectiva y tomar decisiones importantes en cuanto a la aplicación y desarrollo de las estrategias planteadas. Esto les permitió desarrollar un diseño amigable, fresco y llamativo para la juventud universitaria; de esta manera, se lograron los objetivos específicos planteados para este proyecto.

Podemos señalar que, como consecuencia de haber seguido las distintas estrategias planteadas, como proyecto logramos cumplir con los objetivos previstos.

Para finalizar, creemos que el proyecto *Burger Tour* tiene un gran potencial de desarrollo y monetización para el futuro de los alumnos implicados, creemos que se cuenta con las bases necesarias para hacer de esto algo prolongado, más organizado y con mayor dedicación.

Como dicen en nuestra tierra “queda mucha tela que cortar”.

## **Recomendaciones**

Se le recomiendo a los alumnos próximos a realizar su proyecto final de carrera que puedan pensar con criterio y antelación el tema que se va a desarrollar, es una decisión que conlleva varias horas de análisis y que no debe ser tomada a la ligera.

Además de ello, que independientemente de la modalidad escogida, el tema a desarrollar logre despertar un genuino interés en los implicados, no se trata de la nota, se trata de la experiencia vivida con el desarrollo del proyecto.

En nuestro caso, al ser el desarrollo y conceptualización de una cuenta de Instagram y que además implicaba el contacto con externos para documentar lo que realizan, una recomendación es que se debe estar conscientes de que los implicados en el proyecto se están introduciendo al mundo laboral, y la manera en la que se han de presentar a terceros debe de transmitir seguridad, profesionalismo y conocimiento. Nunca se sabe qué puertas pueden abrirse después de establecer relaciones con empresas o emprendimientos.

El proceso de recolección de datos, tiempos para entender más el concepto, abrazar sus variantes y potenciar su desarrollo, son factores de vital importancia que se deben tomar con mucho tiempo de antelación, esto permitirá tener un proyecto final de carrera que se desarrolle de una manera orgánica y poco atropellada, donde todos participan y son parte fundamental de la PFC.

Por otra parte, se recomienda formar un equipo de trabajo equilibrado, donde los implicados puedan estar compenetrados, conociendo sus debilidades y fortalezas para lograr de manera efectiva el objetivo planteado.

Además de ello, y para concluir, se recomienda visionar la escalabilidad futura del proyecto que se está realizando. Tener en cuenta el abanico de posibilidades que pueden surgir a través del proyecto final de carrera que se esté realizando.

## Referencias bibliográficas

Analistas (21 de junio de 2013). La importancia del mercadeo en la actualidad. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>

Arimetrics (s.f). Qué es Instagram. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

Barber, F (29 de agosto de 2017). La importancia del diseño gráfico aplicado a las redes sociales. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de Cocoschool: <https://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/>

Beveridge, C. (28 de marzo de 2022). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

Cabajal, M. (20 de octubre de 2020). Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online. Recuperado el 29 de abril de 2022, de Mabelcabajal: <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>

Caldevilla, D (6 de julio de 2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado el 23 de abril de 2020, de Universidad Complutense de Madrid: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Castillero, O (3 de septiembre de 2018). ¿Qué significa el azul en psicología? Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Psicología y mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-el-azul>

Colorate (s.f). #FF77F6 | colorate. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Colorate: <https://colorate.azurewebsites.net/es/Color/FF77F6>

Colorate (s.f). #FF7914 | colorate. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Colorate: <https://colorate.azurewebsites.net/es/Color/FF7914>

Colorate (s.f). #FFBE1B | colorate. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Colorate: <https://colorate.azurewebsites.net/es/Color/FFBE1B>

Correduría inteligente (6 de mayo de 2019). Redes Sociales : definición y características. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Mpmsoftware:

<https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Creative Fábrica (28 de abril de 2022). Kindest Reality Font. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de Creative Fábrica: <https://www.creativefabrica.com/product/kindest-reality/>

Efeagro (4 de mayo de 2021). La cadena de hamburguesas White Castle cumple 100 años con estreno en Florida. Recuperado el 25 de abril de 2022, de Efeagro: <https://www.efegro.com/microsite/cadena-hamburguesas-white-castle-cumple-100-anos-con-estreno-en-florida/>

Envato Elements (s.f) Visby CF | familia de fuentes geométricas. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Envato Elements: <https://elements.envato.com/es/visby-cf-geometric-font-family-G4EH78>

Eserp: Business & Law school (s.f). ¿Qué es y cómo hacer un análisis Pestel? Recuperado el 4 de mayo de 2022, de Eserp: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20una,t%C3%A9rminos%20econ%C3%B3micos%20como%20de%20reputaci%C3%B3n.>

Fernández, R. (4 de mayo de 2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Inbound Cycle (3 de mayo de 2022). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Johnson, M (12 de febrero de 2010). Where is your white space. Recuperado el 3 de junio de 2022, de HBR: <https://hbr.org/2010/02/where-is-your-white-space>

Komorebi (25 de junio de 2021). Paleta de colores: ¿Cuál es su importancia? Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Komorebi: <https://www.komorebiestudio.cl/paleta-de-colores-cual-es-su-importancia/>  
<https://deco.academy/la-importancia-de-la-paleta-de-colores/>

Las2orillas (13 de marzo de 2015). Las 10 cadenas de comidas rápidas que más venden. Recuperado el 26 de abril de 2022, de Las2orillas:

<https://www.las2orillas.co/las-10-cadenas-de-comida-mas-rapida-mas-grandes-del-mundo/>

Libro impreso. Howe, N y Strauss, W (30 de septiembre de 1992). The History of America's Future. Editorial: Morrow.

Luán, C. (2 de agosto de 2020). ¿Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos en las redes sociales? Recuperado el 4 de mayo de 2022, de The Conversation: <https://theconversation.com/por-que-usan-los-jovenes-tantos-anglicismos-en-las-redes-sociales-142797>

Luzuriaga, S (17 de mayo de 2021). 4 pilares de contenido esenciales que debes utilizar. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de Sebastián Luzuriaga: <https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/>

Maldonado, G (s.f). ¿Qué son los grids de Instagram? Recuperado el 6 de mayo de 2022, de Pimod: <https://pimod.com/blog/que-son-los-grids-de-instagram/#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20tendencia.grid%20layouts%2C%20rompecabezas%20o%20mosaicos.>

Martínez, A (9 de abril de 2021). 5 tips para posicionar a tu empresa en redes sociales. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de Digitalegia: <https://blog.digitalegia.com/inbound-marketing-y-ventas/5-tips-para-posicionar-a-tu-empresa-en-redes-sociales>

McDonald's (s.f). Acerca de nosotros. Recuperado el 26 de abril de 2022, de McDonald's: <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html#:~:text=Desde%20el%20humilde%20comienzo%20como,en%20m%C3%A1s%20de%20100%20pa%C3%A>  
[Dses.](https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html#:~:text=Desde%20el%20humilde%20comienzo%20como,en%20m%C3%A1s%20de%20100%20pa%C3%A)

McLuhan, M (1996). Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano. Editorial: Paidós Ibérica S.A. Recuperado el 1 de junio de 2022, de Semiótica redes: [https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan\\_Marshall\\_\\_Comprender\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf)

Morales, A (24 de febrero de 2016). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de Andrés Morales: <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Morales, P. (10 de marzo de 2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Digimind: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>

Mouret, S (2017) Los auténticos nativos digitales: estamos preparados para la Generación Z? Recuperado el 20 de mayo de 2022, de Issuu: <https://issuu.com/injuve/docs/revistainjuve114>

Orihuela, J. (octubre de 2008). Internet: la hora de las redes sociales. Recuperado el 27 de abril de 2022, de Depósito Académico Digital Universidad de Navarra: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)

Organización Jurisprudencia del trabajo (4 de noviembre de 2020). Cronología salario mínimo aplicable a las cotizaciones del SSO. Recuperado el 3 de junio de 2020, de Organización Jurisprudencia del trabajo: <https://www.ojdt.com.ve/cronologias/cronologia-salario-minimo-aplicable-las-cotizacion-es-del-ss0>

Peralta, E (s.f). Hashtag: para qué sirven y cómo usarlos correctamente. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/hashtag#:~:text=Hashtag%20es%20una%20expresi%C3%B3n%20o,publicados%20en%20los%20redes%20sociales.>

Producción Audiovisual (s.f) ¿Qué es la producción audiovisual? Recuperado el 6 de mayo de 2022, de Producción Audiovisual: <https://produccionaudiovisual.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Psicología del color (s.f). Psicología del color - Max Lüscher. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Psicología del color: <https://www.psicologiadelcolor.es/articulos/psicologia-del-color-max-luscher/>

Quiroa, M. (6 de diciembre de 2019). Análisis del entorno (marketing). Recuperado el 29 de abril de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Raeburn, A (1 de julio de 2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Recuperado el 30 de abril de 2022, de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramos, J. (s.f). Instagram para empresas. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Google Books: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3>

<https://www.instagram.com/p/TAQ0N3eKVX/?igshid=93ENPXhfhfAoByPJshu3niHjVDTA#v=onepage&q&f=false>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado el 25 de abril de 2022, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/hamburgueser%C3%ADa>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado el 27 de abril de 2022, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ruta>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado el 28 de abril de 2022, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>

Redacción (30 de enero de 2021). Tour. Recuperado el 27 de abril de 2022, de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/tour/>

Rosas, R (2022) Pilares de contenido en redes sociales. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de Rosana Rosas: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/>

Romero, B (15 de octubre de 2018). Qué es un logotipo y tipos de logos que existen. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Sàbat, P. (8 de noviembre de 2019). Claves de una marca: tono, voz y personalidad. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de iebsschool: <https://www.iebschool.com/blog/claves-marca-personalidad-marketing/>

Sales Business School (28 de agosto de 2020). Propuesta de Valor: qué es y cómo elaborarla. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de Sales Business School: <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/propuesta-de-valor-unica/>

Sistemas (s.f). Definición de Digital. Recuperado el 27 de abril de 2022, de Sistemas: <https://sistemas.com/digital.php>

Statista Research Department (14 de octubre de 2021). Burger King - Datos estadísticos. Recuperado el 26 de abril de 2022, de Statista: [https://es.statista.com/temas/5480/burger-king/#topicHeader\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/5480/burger-king/#topicHeader_wrapper)

Statista Research Department (18 de mayo de 2022). Evolución anual de la tasa de inflación en Venezuela desde 2015 hasta 2023. Recuperado el 26 de abril de 2022, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1190213/tasa-de-inflacion-venezuela/>

Tailor Brands (s.f). ¿Por qué es tan importante un buen logo? Recuperado el 26 de mayo de 2022, de Tailor Brands: <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener-un-buen-logo>

Tempone, D. ( 31 de diciembre de 2020). ¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding? Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding>

We Are Social- Hootsuite, Hootsuite, & Kemp, S. (2021, febrero). *DIGITAL 2021: VENEZUELA. DataReportal.* Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

## Anexos

- **Anexo 1º:** Preguntas realizadas a los encuestados.

Sexo \*

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad \*

1. 17

2. 18

3. 19

4. 20

5. 21

6. 22

7. 23

8. 24

9. 25

¿Cuál es la red social que más consumes? \*

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Twitter

¿La hamburguesa entra en tu top 3 de comidas favoritas? \*

- Sí
- No

¿Estarías interesado en seguir una cuenta de Instagram que te muestre las distintas hamburgueserías que surgieron en Caracas a lo largo de la pandemia? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría ser parte de concursos sencillos via Instagram para ganarte una hamburguesa en uno de estos nuevos locales? \*

- Sí
- No

¿Qué es lo que más te importa de una hamburguesería al momento de ir a una de ellas? \*

- Ubicación
  - Local
  - Precio
  - Sabor
  - Presentación
- 

¿Cuáles municipios sueles frecuentar más para ir a comer? Escoge los que consideres

- Chacao
- Sucre
- Baruta
- Libertador

¿En cuál horario sueles entrar más a Instagram? \*

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Durante todo el día
- Pocas veces en el día

¿Qué días sueles conectarte más a Instagram? \*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

- **Anexo 2º:** grilla de contenido para la cuenta de Instagram de Burger Tour: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HyjKmTTDWpLj-2DjSnKrA3a1jNujKqHVgSH7tvrKAlg/edit?usp=sharing>
- **Anexo 3º:** propuesta enviada a hamburgueserías.



## ¿Quiénes somos?

Somos Burger Tour, un proyecto de diseño de medios en Instagram que tiene como finalidad realizar una ruta por las ocho hamburgueserías más relevantes de Caracas desde el inicio de la pandemia (2020 - 2022).

Nuestro equipo de trabajo está conformado por Edilio Ramírez, Miguel Hidalgo y Yanney González, representantes de la Universidad Monteávila.

## Motivación

Creemos que la pandemia ha sido un punto de inflexión donde muchos emprendedores venezolanos decidieron dar un paso de fe hacia el futuro. Su marca es una demostración de constancia, paciencia, trabajo y fe en el mercado nacional.

Queremos hacerlos más visibles, queremos disfrutar junto a ustedes de este proyecto.

**Burger  
Tour**



Como proyecto, hemos desarrollado una ruta gastronómica por las mejores nuevas hamburgueserías de Caracas. Nuestra intención es poder documentar audiovisualmente un poco del proceso de realización de sus hamburguesas.

Este contenido será publicado en la cuenta de Instagram de @burgertourccs (que aún está en desarrollo) con la finalidad de lograr nuestra ruta por las distintas hamburgueserías planteadas.

Nuestra intención es poder realzar las cualidades de la hamburguesería para hacerla aún más notable, en ningún momento proponemos señalar o criticar a la marca.

Sencillamente queremos darlos a conocer.

## ¿Qué necesitamos?

Para poder lograr nuestro proyecto, nos gustaría poder asistir a sus instalaciones, documentar el proceso de elaboración de las hamburguesas, conocer al equipo de trabajo, saber más sobre la historia de la marca y dar a conocer al conjunto de personas que hacen posible que este emprendimiento siga creciendo.

**Burger  
Tour**



Creemos que su emprendimiento está marcando una pauta  
en la cultura gastronómica de nuestro país.

¡Queremos ser parte de su historia!

**Burger  
Tour**



Edilio Ramírez  
0424-293-7048

**Burger  
Tour**





- Anexo 4º: presupuesto para Burger Tour.

	A	B	C	D	E	F
1						
2		Presupuesto de compras y gastos "Burger Tour"				
3						
4						
5		Descripcion	Nota	Cantidad	P.U	Total
6		Lavalier microphone		1	\$5.00	\$5.00
7		Aro de luz	12 pulgadas	1	\$12.00	\$12.00
8		Gasto de gasolina	10 litros	8	\$5.00	\$40.00
9		Compra de franelas de equipo	S, M, XXL	5	\$4.00	\$20.00
10		Estampado de franelas		5	\$5.00	\$25.00
11		Presente al jurado		2	\$15.00	\$30.00
12					TOTAL	\$132.00
13						

- **Anexo 5º:** planning de rodaje de Burger Tour

	A	B	C	D	E	F
1		Length		<b>BURGER TOUR</b>		
2	2:00 pm	in mins				
3	<b>LLEGADA</b>					
4	2:00 pm	20:00	<b>Explicación al emprendedor</b>			
5			Participa: Edilio (moderador). Se solventan dudas			
6	<b>MONTAJE</b>					
7	2:20 pm	15:00	<b>Montaje</b>			
8			Participa: todos el equipo			
9			<b>Responsable cámara:</b> Miguel			
10			<b>Estudio de entrevista:</b> Edilio			
11			<b>Responsable lavalier microphone y aro de luz:</b> Yanney			
12	<b>DOCUMENTACIÓN COMUNICACIONAL</b>					
13	2:35 pm	10:00	<b>Entrevista con emprendedor</b>			
14			Participa: Yanney, Edilio, Miguel			
15	2:45 pm	10:00	<b>Entrevista con equipo de trabajo</b>			
16			Participa: Yanney, Edilio, Miguel			
17	2:55 pm	30:00	<b>Film de preparación</b>			
18			Participa: Yanney (aro de luz) y Miguel (cámara)			
19	3:25 pm	15:00	<b>Sesión de fotos y film probando el producto</b>			
20			Participa: Yanney, Edilio y Miguel			
21	<b>SALIDA</b>					
22	3:40 pm	10:00	<b>Desmontaje</b>			
23			Participa: Yanney, Edilio y Miguel			
24	3:50 pm	10:00	<b>Despedida de emprendedor y equipo de trabajo</b>			