

**LA COMUNICACIÓN VISUAL QUE OFRECE EL CAFÉ-BOUTIQUE ÁMBAR,  
EN SU RED SOCIAL INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DE MARCA**

**MARIA ALEJANDRA CÁRDENAS QUIROZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

**2022**

**LA COMUNICACIÓN VISUAL QUE OFRECE EL CAFÉ-BOUTIQUE ÁMBAR,  
EN SU RED SOCIAL INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DE MARCA**

**MARIA ALEJANDRA CÁRDENAS QUIROZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
COMUNICADOR SOCIAL**

**ASESOR**

**PABLO ANDRÉS HUERTAS OBREGOSO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN-ANTIOQUIA**

**2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

[Escriba aquí]

Medellín, 20 de mayo de 2022

### **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado al Café Boutique Ámbar, por ser el primer lugar que me impulso a estudiar lo que había querido desde pequeña, por enseñarme a soñar en grande y por darme la oportunidad de trabajar y pagar el primer semestre de la carrera, que pronto espero culminar.

## **AGRADECIMIENTOS**

Cuando pienso en el proceso y en cada paso que he dado durante la carrera, siempre recuerdo a los docentes que me guiaron en cada materia, sin embargo, en mi corazón y en este momento de culminar mi pregrado, quiero agradecerle este esfuerzo a mi profesor y tutor Pablo Huertas, sin él, nunca hubiera entendido la importancia de cada paso que había que hacer para llevar a cabo este trabajo, su paciencia y dedicación para enseñarme nunca las olvidaré.

Profe Pablo, gracias por darme ánimos cuando quería vencerme, no hay duda, que más que un profesor universitario es usted un gran ser humano.

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de Trabajo .....	16
Tabla 2 Presupuesto .....	17

## TABLAS DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Matriz Categorical .....	19
Ilustración 2 Vaciado de la información recolectada, entrevistas, Preguntas y Respuestas. .....	20
Ilustración 3 Vaciado de la información recolectada, Fichas de observación .....	20
Ilustración 4 Esquema de presentación de la triangulación .....	21

## Tabla de contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	2
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	3
1.3	OBJETIVOS .....	4
1.3.1	General.....	4
1.3.2	Específicos .....	4
2.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	5
2.1	ANTECEDENTES.....	5
2.1.1	REFERENTES TEÓRICOS .....	7
2.1.2	COMUNICACIÓN .....	8
2.1.3	COMUNICACIÓN VISUAL.....	9
2.2	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	10
2.2.1	LAS REDES SOCIALES.....	10
2.2.2	INSTAGRAM.....	10
2.2.3	POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	11
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12

[Escriba aquí]

3.2 DELIMITACIÓN.....	12
3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación.....	12
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	13
3.4.1 Observación no participante.....	14
Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de observación no participante, un instrumento que permite recolectar información sobre las personas, culturas.....	14
3.4.2 Entrevistas.....	14
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	15
3.6 MUESTREO INTENCIONADO.....	15
3.7 PLAN DE TRABAJO.....	16
3.8 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	16
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	18
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	18
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL.....	21
4.3 CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS .....	29

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** La comunicación visual que ofrece el café-boutique Ámbar en su red social Instagram, como estrategia de posicionamiento de marca.

**Línea de Investigación:** Comunicación y Ciberculturas

**Sublínea:** Comunicación digital

**Facultad:** Comunicación, Publicidad y Diseño.

**Programa Académico:** Comunicación Social

**Palabras claves:** Ámbar, comunicación, comunicación visual, imagen, redes sociales, Instagram, posicionamiento de marca.

**RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:** Esta indagación pretende estudiar la comunicación visual, que ofrece el café boutique Ámbar ubicado en el municipio de Itagüí y Medellín, a través de las imágenes publicadas en su red social Instagram como estrategia de posicionamiento de marca.

Las imágenes son claves en el proceso de comunicación visual y el uso de las herramientas tecnológicas son fundamentales para crear comunidad digital. Por eso, se busca analizar los procesos y elementos comunicativos que, desde la estrategia de posicionamiento de marca, ofrece Ámbar en su red social Instagram.

Así mismo, se busca interpretar los procesos de comunicación visual utilizados en el contenido de las imágenes y consecuentemente comprender cómo la presentación, programación y gestión de los contenidos visuales, le permiten al café boutique Ámbar, interactuar con su audiencia.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El café boutique Ámbar es una organización que busca ofrecer a sus clientes experiencias gastronómicas y artísticas, a través de la música, los objetos visuales, las texturas y registros fotográficos como tarjeta de invitación, para otras personas.

Una de las formas, para dar a conocer la existencia del café boutique Ámbar es por medio de las herramientas digitales, en esta investigación la red principal que será objeto de estudio es la red social Instagram, debido a que es la más utilizada por Ámbar.

Instagram es una aplicación que posibilita el posicionamiento de marca, debido a que se puede transmitir a través de las imágenes una comunicación fresca, cercana, íntima y frecuente entre el emisor y receptor, como lo expresó (Kotler, 2017).

No obstante, el café boutique Ámbar no es el único café o la única empresa que maneja la red social Instagram como instrumento de comunicación para posicionar su empresa.

Y es importante saber que el posicionamiento de marca es el recuerdo que ocupa las empresas en la mente de una persona, haciendo que esa representación visual la diferencie de sus competidores. (Qualtrics, 2016).

Es por lo anterior que me conlleva a preguntarme *¿Cómo es manejada la comunicación visual que utiliza el café boutique Ámbar desde su red social Instagram, como estrategia de posicionamiento de marca?*

[Escriba aquí]

## **1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y SUBLÍNEA DE LA FACULTAD**

Las herramientas digitales y las redes sociales han sido el medio, para que las empresas u organizaciones se den a conocer, amplíen su negocio y tenga la oportunidad de captar y fidelizar a sus clientes.

Sin embargo, para lograr los beneficios que ofrecen las redes sociales, las empresas deben emplear una comunicación visual adecuada en su red social, en este caso en Instagram, para que sus contenidos consigan un buen posicionamiento de marca.

Es por esto, que, desde la línea de comunicación y ciberculturas, se busca interpretar los lenguajes o elementos comunicativos que se observan en las imágenes del Instagram de Ámbar. Además, las ciberculturas y la comunicación permiten “una mirada a los fenómenos comunicativos relacionados con la adopción de las tecnologías digitales” (Quiceno, 2017).

Al mismo tiempo, dentro la comunicación visual las imágenes son representaciones mentales que se dan por medio de la observación que realizan las personas, éstas se materializan en fotografías, pinturas, dibujos o videos. Permitiendo que se puedan leer desde un proceso analítico, interpretativo y subjetivo desde la red social Instagram.

Por lo anterior, las redes sociales son una oportunidad de crecimiento organizacional y puede ser exitosa si se realiza una buena estrategia para la interacción, fidelización y captación de público.

Permitiendo que desde la sublinea: comunicación digital, se pueda conocer las técnicas y elementos comunicativos que se manejan en las imágenes, para difundir información de una forma que el público objetivo la recuerde.

[Escriba aquí]

## 1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Una de las herramientas de la comunicación son las redes sociales, las cuales son las encargadas de que se pueda dar un acercamiento e interacción entre las personas, permitiendo una comunicación rápida e inmediata, donde se publica una imagen y se recibe en tiempo real la respuesta de otras personas.

La comunicación, hoy en día, emplea diferentes tipos de mensajes a través de las imágenes como medio de expresión, y el cuidado de la imagen y sus componentes hacen que el mensaje sea interesante y atractivo. Una de las apuestas, para la comunicación visual son las redes sociales ya que son medios comunicativos que han empleado el marketing digital, es por eso que las empresas han hecho y hacen uso de diferentes herramientas y estrategias comunicativas que les permite darse a conocer, ofrecer sus productos y hacer nuevos clientes.

Existen elementos visuales del marketing digital que se utilizan para todo tipo de estrategias comerciales y de impacto cultural, para atraer nuevo público y conservar el mismo, no obstante, los elementos que componen las imágenes representan y comunican diferentes tipos de mensajes, por lo anterior esta investigación quiere dar respuesta a *¿Cómo es manejada la comunicación visual que utiliza el café boutique Ámbar desde su red social Instagram, como estrategia de posicionamiento de marca?*

[Escriba aquí]

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 General**

Analizar cómo es manejada la comunicación visual que utiliza el café boutique Ámbar desde la red social Instagram como estrategia de posicionamiento de marca.

### **1.3.2 Específicos**

- Reconocer los procesos de comunicación visual que se pueden observar por medio de la red social Instagram, del café boutique Ámbar.
- Interpretar los procesos de comunicación visual desde las funciones estéticas, denotativas y connotativas de las imágenes emitidas en redes sociales por la industria creativa casa café boutique Ámbar.
- Comprender los elementos y objetos comunicativos visuales, en torno al posicionamiento de marca de Ámbar que se desarrolla en su Instagram.

[Escriba aquí]

## **2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Para la ejecución del presente trabajo se consultaron investigaciones como el de (Arrés, 2018) : La Imagen como forma de comunicación e interacción en Instagram, debido a que esta indagación tuvo como objetivo principal “analizar cómo son los procesos de comunicación e interacción que se crean a partir de la imagen en Instagram en jóvenes entre 18 y 27 años” (Arrés, 2018, p. 10), de la ciudad de México; Instagram se convierte el mismo medio de comunicación de ambas investigaciones.

La indagación manejó una recopilación teórica del concepto de comunicación, comunicación visual, métodos comunicativos e informativos, funcionamiento de Instagram y así mismo procedió hacer un análisis de las imágenes seleccionadas en la red social de los perfiles escogidos, la anterior observación es una similitud a la ficha de análisis de contenido que se utilizó en esta indagación.

Luego de la observación y recolección de la evidencia, el trabajo de (Arrés, 2018) concluyó que los perfiles analizados interactúan constantemente en la red social, el mensaje principal para identificar con quién interactuar es la descripción corta de cada perfil y por último evidencio que cada uno tenía más de 50 imágenes publicadas con contenidos diversos de su vida.

También, se tuvo en cuenta la investigación de (Lores, 2017): Imagen y Emoción en las redes sociales y este estudio se interrelaciona con la presente investigación debido a que el objetivo principal fue “determinar la importancia y estrategia de la imagen en las redes sociales”

[Escriba aquí]

(Lores, 2017, p. 11), donde se recopiló conceptos como la comunicación no verbal, identidad, imagen personal, persuasión, redes sociales.

Para llegar a los hallazgos, se realizó un estudio de 10 cuentas de la red social de Facebook, para estudiar desde la observación del contenido de cada cuenta la emoción que expresaba cada fotografía, sin embargo, concluyó que las emociones son subjetivas o connotativas y que pueden ser positivas o negativas, así mismo analizó la interacción de las acciones realizadas por las personas en dicha red social.

Seguidamente, esta investigación se interrelaciona con el trabajo de investigación de (Ramírez, 2012): El poder de la imagen donde su principal objetivo fue:

Estudiar sobre la imagen, la forma en que ella participa en las campañas publicitarias para crear signos mentales y reacciones por parte de los consumidores. (Ramírez D. Q., 2012, pág. 7)

En este trabajo selecciono conceptos de la estructura de la imagen, semiótica, productos, empaque, marca y se relacionan con esta presente indagación porque el análisis de producto se hace también con aquellas imágenes que son netamente productos (comida, bebidas, experiencia, arte entre otros) que se publican en el Instagram de la casa café cultural Ámbar, siendo estas imágenes parte publicitaria del café bar.

Para llegar a las conclusiones de los hallazgos la metodología que utilizó el autor fue un análisis de la imagen por medio de la observación y los conceptos teóricos de los objetivos de la comunicación. Una de las conclusiones que dejó esta investigación fue que las imágenes tienen una relación con el día a día de las personas, ya que las imágenes son representación de gustos, deseos y anhelos que la publicidad utiliza para generar conexión directa con las audiencias.

[Escriba aquí]

Posteriormente para la elaboración de esta investigación se tuvo en cuenta el trabajo de (Ramirez Franco, 2014) donde se indagó todo lo relacionado con el posicionamiento de marca y su importancia en las redes sociales, y cómo a través las mismas la cuenta de observación puede llegar a mejorar su imagen visual.

### **2.1.1 REFERENTES TEÓRICOS**

En esta investigación se tiene como rama principal la semiología, ya que es la encargada de estudiar los códigos, signos, idiomas y señalizaciones de la sociedad. Una definición de la semiología es la del filósofo español Roland Barthes, el cual la define como ciencia que estudia todas las imágenes, expresiones, ruido, objetos que hay en las culturas. (Barthes, 2018, pág. 429)

Así mismo, para esta indagación se tiene en cuenta la definición de semiología del teórico Ferdinand de Saussure, la cual es: “la observación de los símbolos no gramaticales”

Saussure es uno de los teóricos más importantes del signo lingüístico; y clasifica los signos lingüísticos de la siguiente manera: significado y significante.

El signo está formado por una imagen y el significante por la imagen que recordamos o tenemos en nuestra memoria.

Otra definición del signo, es la del teórico Charles Peirce quien define y divide al signo así: El signo es la representación que tiene una persona de algo en su mente, es decir la representación de un objeto, lugar o animal. (Pierce, 19973, pág. 17)

Conocer las definiciones del signo, le permiten a esta indagación comprender cómo los seres humanos pueden interpretar el mensaje de diferentes formas y que estas formas dependen de la cultura y costumbre de cada ser.

[Escriba aquí]

### 2.1.2 COMUNICACIÓN

Para poder comprender los elementos comunicativos de la comunicación visual, se debe partir desde el concepto principal de la comunicación, la cual es la acción que hacen los seres humanos para transmitir información por medio de los mensajes ofrecidos y recibidos entre un emisor y un receptor.

En el proceso de la comunicación además del emisor y receptor hay otros elementos que la acompañan como: el código, el canal de comunicación, el contexto, el ruido y la retroalimentación.

Para la humanidad los procesos comunicativos son esenciales, pues han permitido y permiten que por medio del lenguaje verbal se transmita información relevante o intencionada, es importante resaltar que el lenguaje verbal no es el único proceso comunicativo ya que desde la comunicación se despliegan ramas como: la comunicación no verbal, escrita y visual.

En las plataformas digitales (redes sociales), la ciencia de la comunicación y sus procesos se unifican debido a que las herramientas digitales permiten combinar lo visual, escrito y oral en un mismo medio y hasta en un mismo formato, por ejemplo, la red social Instagram permite comunicar desde lo visual, por medio de imágenes o videos, desde lo escrito, por medio de los copys que acompañan cada publicación y desde lo no verbal, por medio del contenido y formatos de las imágenes.

Para una buena comunicación efectiva, se debe tener en cuenta lo que es el mensaje, lo que se desea comunicar y la estrategia que se va emplear para hacerlo, dentro del mensaje se despliegan diferentes funciones como: la informativa, entretenimiento y persuasiva.

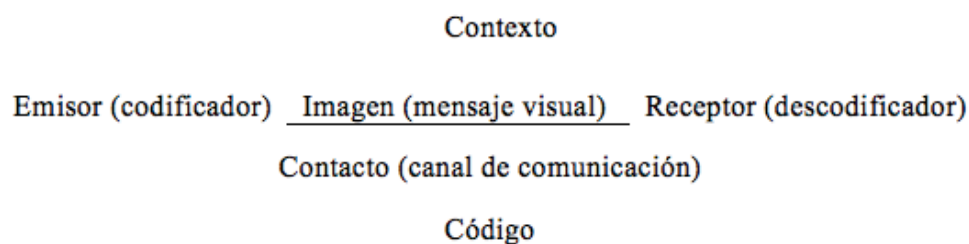
[Escriba aquí]

### 2.1.3 COMUNICACIÓN VISUAL.

La comunicación visual se entiende como la información que se brinda por medio de imágenes, las cuales son creadas por un emisor que tiene como propósito enviar un mensaje específico a la persona que está recibiendo el mensaje, en este caso es el receptor. (Jamieson, 2007)

#### 2.1.3.1 LAS IMÁGENES.

Son los elementos de la comunicación visual que permite transmitir un mensaje y se da por medio de pinturas, fotografías o distintos elementos que pueden componerla, y que representan ideas, conceptos y experiencias que conforman el lenguaje visual. (Belting, 2007, pág. 14)



**Figura** de (Jakobson, 1981)

#### 2.1.3.2 PLANOS DE SIGNIFICACIÓN

Dentro de la comunicación visual existen dos planos de significación: el de la *denotación* y el de *connotación*. El primero se refiere a los elementos netamente descriptivos, es decir lo que el ojo del ser humano puede observar y reconocer inmediatamente como textos, composición, formas, colores, etc. El segundo plano hace referencia a los mensajes o significados que cada persona pueda percibir de una manera implícita, teniendo en cuenta que

[Escriba aquí]

esta observación depende de la experiencia y conocimiento ya que dicha interpretación requiere de una reflexión. (Barthes, 1971)

## **2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Son escenarios, artefactos, conectores tecnológicos por donde se da el proceso de comunicación Orozco (1997) También son herramientas de intervención y moldeamiento social, son educadores, productores de conocimiento y representaciones de las realidades sociales. Orozco (1997 p. 26) Seguidamente en los tipos de canales de comunicación se encuentran el canal sensorial, el cual depende de cuál sentido perciba la información que llega al sistema nervioso en forma de estímulo, para este canal sensorial la comunicación puede ser: Visual.

### **2.2.1 LAS REDES SOCIALES.**

Las social networks han permitido conectar a las organizaciones con sus clientes de una manera cercana y diversa, al mismo tiempo permite enviar o intercambiar información bidireccionalmente.

Estas plataformas se han anclado a la vida de las personas de una manera potente y permanente ya que son instrumentos que permiten potenciar las marcas personales y empresariales, aumentar los seguidores, humanizar la empresa, permite visibilidad a la empresa. (Lavagna, 2017)

### **2.2.2 INSTAGRAM**

Dentro las redes sociales se encuentra Instagram “«Imágenes y vídeos (-gram) al instante (insta-)»”, la cual permite a los usuarios subir imágenes o videos con diferentes contenidos, efectos, marcos, filtros, colores, entre otros. Esta plataforma les permite a las organizaciones

[Escriba aquí]

pasar de lo presencial a lo virtual, cada usuario tiene un perfil que puede optimizar con el número de contacto y ubicación, usar hashtags adecuados, buen registro fotográfico, interacciones y concursos. (Lavagna, 2017) Lo más destacado de esta red social para las organizaciones es que les permite crecer, crear fidelización, visibilidad y hacer nuevos clientes.

### **2.2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Cuando se utilizan los medios sociales, las organizaciones deben segmentar, conocer y reconocer al público objetivo, ya que son medios que les permite a las compañías expandirse de una forma masiva, y al difundirse requiere una estrategia de posicionamiento del producto, teniendo en cuenta que el posicionamiento permite a compañía pensar en la imagen y oferta que puede brindar, por lo tanto, pueda generar una conciencia, recordación en la mente de las personas. (Philip, 2012).

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El modelo de esta exploración es cualitativo debido a que me permite hacer un estudio desde una realidad y un contexto determinado, ya que, por medio de la observación se puede hacer la respectiva recolección de datos y realizar las respectivas interpretaciones.

Las indagaciones cualitativas, permiten al observador obtener gran variedad de información a través de las entrevistas, observaciones, testimonios de vida, sonidos, experiencias colectivas y personales. (Gómez, 1996).

El tipo de investigación es interpretativo, debido a que es de índole cualitativo y se caracteriza por:

Ahondar en la investigación, diseñando bocetos abiertos y emergentes desde lo completo y el contexto. Las técnicas de recolección de datos más usuales son los diarios, la observación , participativa, entrevistas, cuadernos de campo, historias de vida, los perfiles, el estudio de caso, etc.. (Lorenzo, 2006, pág. 17)

#### **3.2 DELIMITACIÓN**

##### **3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación**

El principal asunto de esta indagación es la red social Instagram del café boutique Ámbar.

##### ***3.2.1 Tiempo y Escenario***

[Escriba aquí]

El tiempo de esta investigación es de un año, que equivalen a dos semestres, los cuales son los semestres del 2021-2 al 2022-1 donde se cursan las asignaturas que conllevan a la realización de este trabajo de grado y el escenario es la red social Instagram @ambar.tucasa.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Debido a que el propósito principal de esta indagación es analizar cómo es manejada la comunicación visual que utiliza el café boutique Ámbar desde la red social Instagram como estrategia de posicionamiento de marca, a través de las imágenes en su red social Instagram, se acudirá a una estructura no experimental que se aplicará desde una manera transversal.

La investigación no experimental es aquella que indagación que no permite manipular las variables. (Kerlinger, 1973, pág. 116)

Dentro de esta indagación el corte transversal es tipo descriptivo, debido a que su objetivo es:

Averiguar el hecho y las variables en que se manifiestan, sus procesos constan de la medición de número de objetos o personas, donde se proporciona una descripción de la hipótesis. (Cortese, s.f.)

### **3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las metodologías de recopilación información y de generación, son las herramientas, las cuales orienta al investigador a saber, qué datos e información debe recolectar, para lograr los objetivos de su indagación.

Pueden nombrasen “métodos” ya que son técnicas, para adquirir información. (Rojas, 2011).

[Escriba aquí]

Dentro de las fuentes de recolección existen fuentes principales, las cuales permiten obtener información directa es decir que el objeto de estudio es quien brinda los datos buscados (Gallo, 2011) y las fuentes secundarias, permiten obtener información sobre el objeto que se esta estudiando (Gallo, 2011).

### **3.4.1 Observación no participante**

Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de observación no participante, un instrumento que permite recolectar información sobre las personas, culturas.

Se utiliza en las indagaciones investigativas con enfoque cualitativo la cual permite obtener datos sobre culturas, procesos y sobre las personas.

En esta investigación, la observación no participante, se ejecutará al observar las imágenes publicadas en la red social Instagram del café boutique Ámbar, del mismo modo, la presente exploración cuantificará la información recolectada, por medio de fichas de contenido, ya que son el instrumento que apoyará la observación no participante, y permitirán reunir, recopilar y analizar la información de las imágenes observadas.

### **3.4.2 Entrevistas**

Las entrevistas son heramientas basadas en interrogaciones y contestaciones entre los participantes y el investigador, se da de forma verbal ya que permite conocer e interpretar los estados de ánimo y creencias de las personas” (Cerde, 2000)

El tipo de entrevista que se empleará, en la presente investigación es la entrevista focalizada e individual, debido a que la misma se orientarán sobre la red social Instagram café boutique Ámbar y el contenido publicado en sus imágenes.

[Escriba aquí]

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

La metodología de análisis de indagación que será implementada en la presente exploración, es el análisis multivariable, el cual es un instrumento que le posibilita al investigador examinar un grupo de variables encontradas en el individuo u objeto estudiado (Kachigan, *Multivariate Statistical Analysis*, 1991)

Los objetivos que persigue el análisis multivariante, podrían sintetizarse del siguiente modo, ayudar al investigador en las decisiones y suministrar instrumentos para el estudio de la indagación (Figueras, 2000)

En la presente investigación, se emplea una observación multivariable debido a, que es una investigación donde una de sus metodologías de recolección de datos es la observación no participante, permitiendo identificar diferentes características de las imágenes observadas, como: los elementos que la componen, el color, posición (horizontal o vertical), la tipología, la significación de la imagen, entre otros.

Dentro de la investigación se trabajará con las variables categóricas, ya que son variables que sirve para agrupar y la continua para contar. Es decir, la primera permite formar categorías con una serie de datos. (Arias, 2021)

### **3.6 MUESTREO INTENCIONADO**

El muestreo de la presente investigación es un muestreo no probabilístico, ya que permite múltiples diseños como el sistemático, el estratificado, el multietápico, los anteriores diseños se caracterizan por todas las unidades que componen el marco muestral. (Raj, 1980).

[Escriba aquí]

### 3.7 PLAN DE TRABAJO

*Tabla 1 Plan de Trabajo*

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MES												RESPONSABLE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Revisión y construcción de instrumentos metodológicos	Construir los instrumentos para su aplicación														Alejandra Cárdenas
Aplicación de los instrumentos	Aplicar los instrumentos de la labor de estudio en campo														Alejandra Cárdenas
Análisis de la información recolectada por los instrumentos	Analizar los resultados que se obtuvieron con los instrumentos														Alejandra Cárdenas
Construcción del poster para su publicación	Escribir y enviar el poster para su publicación														Alejandra Cárdenas

### 3.8 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Para hacer posible la presente investigación se ha requerido de los siguientes recursos financieros:

[Escriba aquí]

*Tabla 2 Presupuesto*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Total</b>
Matrícula de curso de Etnografía de la comunicación	1		322.000
Computador	1	30.000	650.000
Internet	8 meses		720.000
Servicios de energía			540.000
Transporte	12		28.000
Fotocopias	45		600
Matrícula de curso Comunicación, Educación y Ciudad			580.000
Impresiones	4.200		
<b>Total</b>			<b>3.194.000</b>

[Escriba aquí]

## **4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS**

El rumbo de esta investigación es cualitativo debido a que se fundamenta en la recolección de datos sin métricas numéricas, como lo son las descriptivas y las observaciones (Roberto Hernández, 2004).

Para la clasificación y la observación de la información, los apuntes recolectados se establecieron de la siguiente manera:

Desde la matriz categorial se ubicaron las diferentes categorías realizadas en los instrumentos, los cuales fueron manejados para la información y para la investigación, se trató de determinar la coherencia y relación entre, objetivos, marco teórico y categorías. En este caso los materiales utilizados fue una ficha de observación no participante y dos entrevistas semiestructuradas.

El procedimiento de clasificación se ejecutó en Excel. Se agrupó cada categoría para examinar de acuerdo con los resultados la ficha de observación y de las entrevistas.

Finalmente, se muestra cómo se llevó a cabo el proceso de categorización.

### Ilustración 1 Matriz Categorial

MATRIZ CATEGORIAL			
1	LA COMUNICACIÓN VISUAL QUE OFRECE EL CAFÉ-BOUTIQUE ÁMBAR, EN SU RED SOCIAL INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA		
2	Objetivo principal		
3	Analizar cómo es manejada la comunicación visual que utiliza el café boutique Ámbar desde la red social Instagram cómo estrategia de posicionamiento de marca.		
4	Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	
5	Reconocer los procesos de comunicación visual que se pueden observar por medio de la red social Instagram, del café boutique Ámbar..	Interpretar los procesos de comunicación visual desde las funciones estéticas, denotativas y connotativas de las imágenes emitidas en redes sociales por la industria creativa casa café boutique Ámbar	Comprender los elementos y objetos comun posicionamiento de marca de Ámbar que se
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16	Categorías	Sub categorías	Descriptor
			Roman Jakobson (1961) Aporta para la lingüística un esquema de comunicación asociado a cada elemento como lo son: <b>Emisor</b> : es el punto de partida del proceso de comunicación al ser quien emite el mensaje. - <b>Receptor</b> : es quien recibe el mensaje del emisor. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo. - <b>Código</b> : es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje pueden ser orales, escritos, visuales. - <b>Mensaje</b> : El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. - <b>Canal de comunicación</b> : Es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. - <b>Relevo</b> : es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. - <b>Retransmisión</b> : la retransmisión sirve para determinar la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. De esta forma, quien emite el mensaje puede comprobar si fue recibido e interpretado de forma adecuada.

Categorías	Sub categorías	Descriptor	Item
Elementos comunicativos (Objetivo principal)	Emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido, retroalimentación	Roman Jakobson (1961) Aporta para la lingüística un esquema de comunicación asociado a cada elemento como lo son: <b>Emisor</b> : es el punto de partida del proceso de comunicación al ser quien emite el mensaje. - <b>Receptor</b> : es quien recibe el mensaje del emisor. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo. - <b>Código</b> : es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje pueden ser orales, escritos, visuales. - <b>Mensaje</b> : El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. - <b>Canal de comunicación</b> : Es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. - <b>Relevo</b> : es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. - <b>Retransmisión</b> : la retransmisión sirve para determinar la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. De esta forma, quien emite el mensaje puede comprobar si fue recibido e interpretado de forma adecuada.	conocer los elementos comunicativos que ofrece la industria cr
Procesos de comunicación (Objetivo 1)	Imagen, semiotica de la fotografía, tipología de la imagen ( expresiva, informativa, narrativa)	David Gómez Fontanilla y Alba Ferrer Franquesa, en su libro Imagen y lenguaje visual mencionan que uno de los rasgos fundamentales de la relación entre el lenguaje verbal y el visual es su carácter comunicativo concreto. Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar un mensaje (codificado) a un receptor a través de un canal, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor. Así mismo el El semiótico francés Philippe Dubois, en su libro El acto fotográfico. De la representación a la recepción (1994, pág. 191) defiende que la fotografía tiene componentes de las tres categorías del signo según Peirce. La fotografía como icono: la capacidad iconica de la fotografía para reproducir con exactitud lo que se quiere representar puede hacer que se considere el hecho fotográfico con intencionalidad realista como un acto con un grado máximo de iconicidad. La fotografía como índice: La fotografía como huella de la realidad. La fotografía va ligada a su referente mediante una prolongación física, cuando pulsamos el botón del obturador de la cámara es algo inmediato, físico. La fotografía como símbolo: el acto fotográfico como transformación de la real. Se considera la fotografía como símbolo, ya que está sujeta a una serie de concepciones culturales.	Detalle cuales son los procesos comunicativos que se utilizan en las imágenes que
Funciones estéticas y Semiología de la imagen (Objetivo 2)	Plano de significación de la imagen	Richard Barthes nos habla de tres niveles para leer las imágenes: los cuales son: Denotativo: sería el que hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir, a los significados que podemos percibir de forma directa, que surgen mediante la lectura de la imagen en su primer nivel, el consiguiente reconocimiento de todos los elementos que la constituyen (formas, colores, combinaciones, composición, texto, etc.); connotativo: de una imagen surgen aquellos significados implícitos, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor, es decir, su interpretación en base a la lectura inicial de sus elementos formales.	Comprender que planos de significación son los más utilizados en en las imágenes q

Descriptor	Item	Preguntas
Roman Jakobson (1961) Aporta para la lingüística un esquema de comunicación asociado a cada elemento como lo son: <b>Emisor</b> : es el punto de partida del proceso de comunicación al ser quien emite el mensaje. - <b>Receptor</b> : es quien recibe el mensaje del emisor. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo. - <b>Código</b> : es el conjunto de signos con el que se transmite un mensaje pueden ser orales, escritos, visuales. - <b>Mensaje</b> : El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. - <b>Canal de comunicación</b> : Es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. - <b>Relevo</b> : es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. - <b>Retransmisión</b> : la retransmisión sirve para determinar la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. De esta forma, quien emite el mensaje puede comprobar si fue recibido e interpretado de forma adecuada.	conocer los elementos comunicativos que ofrece la industria creativa Ámbar en su red social Instagram	¿ Qué mensaje le da la red social de Ámbar? ¿ Cuáles es el público de Ámbar? ¿ Hay parámetros de programación? ¿ Cómo es la interacción con el público? ¿ Cuántas veces se publica contenido en la red? ¿ Cuáles son los elementos visuales más predominantes en las
David Gómez Fontanilla y Alba Ferrer Franquesa, en su libro Imagen y lenguaje visual mencionan que uno de los rasgos fundamentales de la relación entre el lenguaje verbal y el visual es su carácter comunicativo concreto. Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige por un esquema convencional en el que un emisor hace llegar un mensaje (codificado) a un receptor a través de un canal, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor. Así mismo el El semiótico francés Philippe Dubois, en su libro El acto fotográfico. De la representación a la recepción (1994, pág. 191) defiende que la fotografía tiene componentes de las tres categorías del signo según Peirce. La fotografía como icono: la capacidad iconica de la fotografía para reproducir con exactitud lo que se quiere representar puede hacer que se considere el hecho fotográfico con intencionalidad realista como un acto con un grado máximo de iconicidad. La fotografía como índice: La fotografía como huella de la realidad. La fotografía va ligada a su referente mediante una prolongación física, cuando pulsamos el botón del obturador de la cámara es algo inmediato, físico. La fotografía como símbolo: el acto fotográfico como transformación de la real. Se considera la fotografía como símbolo, ya que está sujeta a una serie de concepciones culturales.	Detalle cuales son los procesos comunicativos que se utilizan en las imágenes que ofrece la industria creativa Ámbar en su red social Instagram	¿ Cuál es el mensaje que desea transmitir a la audiencia? ¿ Cómo son los procesos fotográficos que realizan para publicar en la
Richard Barthes nos habla de tres niveles para leer las imágenes: los cuales son: Denotativo: sería el que hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir, a los significados que podemos percibir de forma directa, que surgen mediante la lectura de la imagen en su primer nivel, el consiguiente reconocimiento de todos los elementos que la constituyen (formas, colores, combinaciones, composición, texto, etc.); connotativo: de una imagen surgen aquellos significados implícitos, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor, es decir, su interpretación en base a la lectura inicial de sus elementos formales.	Comprender que planos de significación son los más utilizados en en las imágenes que ofrece la industria creativa Ámbar en su red social Instagram	¿ Cuál es el mensaje que desea transmitir a la audiencia? ¿ Cómo son los procesos fotográficos que realizan para publicar en la

[Escriba aquí]



RETORICA LINGÜÍSTICA	PLANOS DE SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN		RETORICA DE LA IMAGEN			APLICADAS A LA IMAGEN										
	SEMANTICA	CONNOTATIVA	MESEAJE LINGÜÍSTICO	MESEAJE SEMANTICO	MESEAJE CONNOTATIVO	METAFORA	METONIMIA	SIMÉCONESE	ONMA	PROSOPOTEYA	OPOROSIDA	COMPARIACION	ELIPSO	PERIFRASIS	REPETICION	PARR
El mensaje semántico, debido a que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.			El mensaje lingüístico porque con este mensaje se transmite un mensaje que transmite el lenguaje, y con el lenguaje se transmite el mensaje de la imagen.	Parad de color verde y blanco.	Revolución de los colores.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
El mensaje se transmite a la vez, debido a que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.	N/A					N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
La palabra está, bien informada y en un momento de la vida, que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.		N/A				N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

RETORICA LINGÜÍSTICA	PLANOS DE SIGNIFICACIÓN DE LA IMAGEN		RETORICA DE LA IMAGEN			APLICADAS A LA IMAGEN										
	SEMANTICA	CONNOTATIVA	MESEAJE LINGÜÍSTICO	MESEAJE SEMANTICO	MESEAJE CONNOTATIVO	METAFORA	METONIMIA	SIMÉCONESE	ONMA	PROSOPOTEYA	OPOROSIDA	COMPARIACION	ELIPSO	PERIFRASIS	REPETICION	PARR
El mensaje semántico, debido a que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.			El mensaje lingüístico porque con este mensaje se transmite un mensaje que transmite el lenguaje, y con el lenguaje se transmite el mensaje de la imagen.	Parad de color verde y blanco.	Revolución de los colores.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
El mensaje se transmite a la vez, debido a que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.	N/A					N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
La palabra está, bien informada y en un momento de la vida, que el autor quiere destacar el poder y la fuerza del poderío de la palabra y el poderío de la palabra libre en la que el autor.		N/A				N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

## 4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL

Los instrumentos manejados para la recolección de información fue una ficha de observación y dos entrevistas semiestructuradas. Los datos recolectados en cada instrumento se vinculan con el marco teórico y con los objetivos de investigación. Para el análisis, se realizó la triangulación de las categorías, ubicadas en un Excel para luego comparar la relación de éstas con la información extraída y con la que dice la teoría de ellas. De esta forma poder identificar las veces donde aparecen estas categorías y determinar cuáles fueron las más relevantes en orden de frecuencia. Para identificarles fue necesario resaltarlas con color amarillo.

Finalmente, se muestra gráfico de cómo se realizó el proceso de triangulación

### Ilustración 4 Esquema de presentación de la triangulación

[Escriba aquí]

Categoría	Subcategoría 1	Entrevista 1	Entrevista 2	Ficha de Observación
		<b>Mariana</b>	<b>Natalia López</b>	
Elementos comunicativos (Objetivo principal)	Emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido, Retroalimentación	El proceso de comunicación es dinámico, continuo y contextual, para que se de la comunicación existen los siguientes elementos Emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, en la red social el Emisor es la Community Manager, el Receptor es la audiencia, el mensaje es es la información que quiero dar en este caso yo siendo Community manager de ámba emitirá siempre experiencia, Códigos: son los copys y las fotografías, videos, en vivos, reels. El canal es el celular y el medio es: Instagram (medios digitales) Ruido: Que otra persona no tenga los mismo gustos, que las imágenes no carguen bien. Retroalimentación: Las interacciones, likes, comentarios y nuevos seguidores.	El proceso de comunicación parte de: Emisor: Natalia López, el receptor son los clientes, el mensaje: Es la parte experiencial y no el producto. Código: es el mensaje que en este caso es exponer la personalidad de ámba y del cliente de ámba. El canal es el celular y computador. Ruido: Qué la persona que nos vea no sea un a persona tranquila, amante a los animales, a la diversidad. Retroalimentación: Es el mensaje que nos dejan los clientes cuando hablan de ámba y porque lo recomiendan.	El procesos de comunicación parte del Emisor: Imágenes, (Fotografías). Receptor: los seguidores. Código: un mensaje donde el principal # es comericosinverguenza, es un mensaje cercano, sencillo, cariñoso, formal. El canal: es el celular y red social. Ruido: es la poca interacción en las fotografías. Retroalimentación: los comentarios, los likes, las personas que visitan ámba.
Procesos de Comunicación	Imagen, semiótica de la fotografía, tipología de la imagen	La comunicación no verbal es uno de los procesos comunicativos que se dan a través de símbolos, imágenes, en este caso las imágenes de ámba van a puntar a la experiencia y producto que se va encontrar, las imágenes deben apuntar a los espacios que van a encontrar a la decoración, la comida, la fotografía debe dar un mensaje que debe ser completado con el Copy.	El emisor de ámba piensa en una comunicación que exponga nuestra personalidad, son imágenes que muestren a los animales, la sencillez, la naturaleza, la decoración, la personalidad de ámba	Las imágenes predominantes de ámba son la decoraciones del lugar, se puede observar animales reales y no reales (cuadros de animales, maniquis de animales), dicha decoración es utilizada con elementos conocidos universalmente, sin embargo las imágenes predominantes son las expresivas, son aquellas que siempre quieren dar un mensaje que es codificado por la persona de diferentes formas

Una vez analizados las entrevistas, ficha de observación e instrumentos se identificaron los siguientes hallazgos:

Teniendo en cuenta la categoría de los elementos comunicativos, los descubrimientos obtenidos son: que el emisor de la red social Instagram de la casa-café cultural Ámba es la propietaria, Natalia López, el receptor son los 35.1 mil seguidores la red social de Instagram.

El mensaje que se puede observar y percibir desde las imágenes observadas, es un mensaje expresivo y respetuoso, se centra en mostrar la personalidad de Ámba, que es extrovertida, formal, alegre, ambientalista, feminista, respetuosa, diversa y creativa.

El mensaje va acompañado de un copy que tiene coherencia con el mensaje de la imagen o en algunas ocasiones es un nuevo mensaje que se da desde una retórica lingüística respetuosa, cercana y directa. Los mensajes escritos siempre van acompañados de hashtags, sin embargo, el principal es #comericosinverguenza.

[Escriba aquí]

El canal de comunicación es la red social Instagram, la cual le permite al café bar la interacción y retroalimentación con sus clientes.

Los procesos comunicativos que se dan a través del Instagram de la casa-café cultura Ámbar son procesos no verbales, debido a que el receptor y el emisor no entablan una comunicación directa e instantánea, sino que puede recibir el mensaje 30 segundos, 1 minuto, 1 hora, 2 horas o 2 días después de la publicación de la imagen.

No obstante, para la codificación del mensaje los receptores deben codificar los elementos que componen la imagen.

El receptor debe codificar el mensaje recibido en la imagen y existe la posibilidad de que haya personas que no comprenda el mensaje por culpa del ruido, en este proceso comunicacional el ruido que se puede presentar en la comunicación del emisor y receptor es que las personas que vean las imágenes no tengan algunos rasgos de la personalidad de Ámbar.

*El público que ámbar desea atraer y fidelizar son personas sencillas, amantes a los animales, al arte, a la naturaleza, la música, la comida y que sean tranquilas y tranquilos.*

El contenido de las imágenes publicadas es dinámico, predominan las imágenes del interior de la casa más que de la comida que venden, con estas imágenes se rectifica las respuestas en común entre la community manager y Natalia López, propietaria del bar.

“Ámbar desde las imágenes lo que quiere vender y mostrar es experiencia” (Ramirez, 2022).

[Escriba aquí]

Los elementos de la imagen según los teóricos son: la línea, formas, textura, volúmenes, composición y dentro de esta investigación se puede apreciar los elementos que componen las imágenes son:

**Líneas:** se visualizan constantemente en las imágenes, son de todo tipo como horizontales, verticales, quebrada y mixtas. Las principales líneas que se visualizan y que son utilizadas constantemente son las líneas de la baldosa del lugar, cuadros, pinturas y paredes.

**Formas:** son fáciles de identificar, cambiantes, atractivas ya que los objetos que la componen son de múltiples estructuras y las paredes tiene decoraciones que muestran diferentes formas abstractas.

**Textura:** Predominan constantemente en las fotografías de Ámbar, debido a que se visualizan diferentes texturas como: Las paredes, el piso, madera, metal, cuero, acuarela, naturaleza.

**Volúmenes:** Se visualizan algunas imágenes tridimensionales, sobre todo las que son tomadas donde todos los objetos se encuentran ubicados al revés o pegados al techo o paredes de la casa-café.

**Composición:** Las imágenes de Ámbar están compuestas por la creatividad, la innovación, el reciclaje, lo objetos como: bicicletas, mesas, cuadros, sillas, libros, maniquís, televisores, teléfonos, maquinas de escribir, jaulas, juguetes, guitarras, carro Renault, moto entre otros. Además de mostrar los objetos que decoran la casa, muestran el arte que hay en las paredes o el arte de la transformación o reutilización de las cosas, debido a que esta industria creativa se caracteriza por reinventar lo que ya no se utiliza.

[Escriba aquí]

También se puede observar y concluir de acuerdo a las entrevistas que en la composición de las fotografías el animal que más las acompaña es el perro, y esto se debe a que los dueños del café tienen un perro y es un bar que permite que los usuarios lleven sus perros y aprovechan al animal para que sea parte de su contenido y contribuya a mostrar parte de la personalidad del café.

Los planos que predominan en las imágenes son: general, medio, primerísimo primer plano, picado y contrapicado. Se debe tener en cuenta que los planos no son utilizados de la mejor manera, debido a que hay fotografías que recortan objetos y no están en el encuadre correcto.

En cuanto a la tipología de la imagen se tiene en cuenta a la teoría de (Alba Ferrer Franquesa) donde nos habla que existe tres tipologías de la imagen: expresiva, informativa, persuasiva y narrativa.

**Tipología expresiva:** Dentro de las imágenes de ámbar se pueden observar varias imágenes que comunican concepciones subjetivas, son imágenes con muchos elementos creativos que comunican diferentes mensajes implícitos como: el poder de la mujer, el respeto por la diversidad, hechos reales que se puedan estar viviendo y son plasmados en las fotografías.

**Tipología Narrativa:** Las narraciones fotografías que podemos encontrar en la red social de Ámbar son el proceso de transformación de la casa-café, estas imágenes por si sola comunican la historia de un proceso de creatividad e intervención que hace en la casa para volverla en el espacio que desean. También hay fotografías que narran actividades que hacen los que conforman Ámbar (meseros- administradores, cocineros y dueños) dentro de la casa y fuera de la misma. En algunas ocasiones narran a través de las fotografías los momentos que vivieron

en un evento organizado y por último narran desde las imágenes la preparación de algunos alimentos, aunque este ítem no es al que más le apuntan.

**Tipología informativa:** Las imágenes que encontramos en esta subcategoría, son imágenes intervenidas con un poco de diseño para comunicar información de horarios y eventos.

**Tipología persuasiva:** En esta subcategoría no hay muchas imágenes que persuadan a algo, el copy es la opción que puede hacerlo ya que textualmente puede llegar a persuadir a las personas con el mensaje dado, por ejemplo:

“Parce párchese la vida de manera simple y sencilla, valore todas las personas del mundo, pues cada una está en su película; sino mira la de nosotros, ¡¡¡que caja!!!” (López)

Dentro de las funciones estéticas de las imágenes encontramos los planos de significación: denotación y connotación. En las imágenes observadas se halló que hay más imágenes connotativas que denotativas y esto se debe a que el contenido de Ámbar es dar mensajes que concienticen, que recuerden y conozca que el mundo es muy diverso, dichas imágenes pueden ser codificadas de diferentes formas y esto depende de la experiencia de vida individual del receptor y es un plano que requiere de varias lecturas para encontrar los mensajes.

Los elementos comunicativos principalmente son el celular, cámara del celular, las herramientas digitales que se utilizan son la App CapCut plataforma que permite la edición y creación de videos.

La red social es Instagram @ambar.tucasa cuenta con 1.984 publicaciones, 35.1 k seguidores y 5.536 seguidos cuenta con 6 ítems de historias destacadas: regalos de cumple, bocarriba, sabores, petfriendly, comesinverguenza, destacada (sin título).

[Escriba aquí]

Las publicaciones en esta red social se dividen en historias y en el feed, en la primera la red social publica como mínimo 4 días a la semana, en algunas ocasiones el día que lo hacen suben de 3 a 4 historias, en el feed suben contenido cada 2 días.

La interacción de los seguidores se da más que todo por medio de likes, no todas las imágenes tienen comentarios, estos oscilan entre 1 a 10 comentarios como máximo. El menor número de likes que puede recibir una publicación desde el 2020 hasta hoy es de 60 likes y la mayor publicación que ha obtenido likes es de 1.549.

Algunos contenidos de Ámbar se basan en las fechas comerciales como son: día de la mujer, del padre, de la tierra, de las madres, de amor y amistad entre otros. Sin embargo, estas publicaciones tienen las siguientes particularidades, cuando es una fecha especial comienzan a mover la acción desde el primer día del mes, por ejemplo, mayo lo toman como el mes de las madres y desde el día uno comienzan hacer publicaciones y acciones referente al tema, pero por ejemplo cuando es un día conmemoratorio como lo es el día de la tierra no publican la acción el día que es, sino que lo hacen 2 o tres días antes.

### **4.3 CONCLUSIONES**

- Los elementos comunicativos que componen las imágenes de Ámbar son las líneas, volumen, texturas, colores y objetos.
- La periodicidad con la que publican imágenes en la red social Instagram es de 3 días en el feed y 2 historias por día.
- Las imágenes de Ámbar transmiten mensajes más connotativos que denotativos, puesto que estas son realizadas a composiciones compuestas por diferentes tipos de elementos.

[Escriba aquí]

- El posicionamiento de marca con la que se clasifica las imágenes de Ámbar en su red social es experimental.
- Las imágenes que brindan algún tipo de información son las únicas intervenidas en programas de diseño y se caracterizan por informar horarios de atención.
- Los Copys que se maneja en la red social de Instagram son mensajes sencillos y fáciles de entender, sin embargo, en algunas ocasiones los copys no tiene que ver nada con la imagen.
- Los objetos que componen las imágenes de Ámbar son reciclados, reutilizados e intervenidos artísticamente por los mismos miembros del equipo de ámbar, lo que hace que a nivel de posición de marca genere más valor a los clientes, ya que pueden visualizar una marca artesanal.
- La tipología que más se visualiza las imágenes de la red social es de tipología persuasiva.
- Ámbar se caracteriza por ser una ser marca extrovertida, creativa y diversa.

## REFERENCIAS

- Alba Ferrer Franquesa, D. G. (s.f.). *Imagen y comunicación visual*.
- Arrés, B. T. (2018). *LA IMAGEN COMO FORMA DE COMUNICACIÓN*. México.
- Barthes, R. (2018). *Elementos de semiología* .
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. España: Katz.
- Cortese, A. (s.f.). *Técnicas de estudio* . Obtenido de Técnicas de estudio : <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>
- Elena Hernández De la Torre, S. G. (2020). *Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa* . Universidad de Sevilla .
- Guariud, P. (2007). *La semiología de Pierre* . Obtenido de definición de: <https://definicion.de/semiologia/>
- ieperiodismo. (2020). *Instituto Europeo de periodismo y Comunicación* . Obtenido de <https://ieperiodismo.com/comunicacion-digital-que-es/>
- Kerlinger, F. (1973). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: 1 Interamericana.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*.
- Lavagna, E. (2017). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

[Escriba aquí]

- López, N. (s.f.). *Psrchese la vida*. Ambar, Medellín.
- Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 17.
- Lores, I. A. (2017). Segovia.
- Lores, I. A. (2017). *Imagen y Emoción en las Redes Sociales*. Segovia.
- Lores, I. A. (2017). *IMAGEN Y EMOCIÓN EN LAS REDES SOCIALES*.
- Mendez, A. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid.
- Pacheco, M. J. (2017). *La creatividad, el recurso inagotable de America Latina y el Caribe* . México.
- Peirce, C. S. (1973). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires .
- Pierce, C. S. (19973). *La ciencia de la semiotica* . Buenos Aires .
- Playfair, W. (2018). *The Statistical Breviary*. Sagwan Press .
- Qualtrics. (2016). *Qualtrics* . Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Quiceno, C. S. (2017). *CONTEXTUALIZACIÓN LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CIBERCULTURAS*. MEDELLÍN: GRUPO DE INVESTIGACIÓN URBANITAS.
- Ramirez Franco, L. M. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL CALI: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*.
- Ramírez, D. Q. (2012). *El poder de la imagen* . Bogotá.
- [Escriba aquí]

Ramirez, M. (26 de 02 de 2022). La experiencia. (A. cárdenas, Entrevistador)

Ramírez, S. D. (2012). *El poder de la imagen*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Roberto Hernández, C. F. (2004). Reseña de "Metodología de la investigación". *Persona*.

Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación* . Universidad de Murcia.