

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Sushi Watt
Plan de identidad para un emprendimiento online

Geovanna Soberón
Cuerpo B del PG
13/Diciembre/2013
Diseño en Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. El impacto de Internet en el comercio y el diseño	12
1.1 Emprender online como última tendencia	13
1.1.1 Nuevos hábitos de consumo y nuevos consumidores	13
1.1.2 Comercializar por internet/ plataformas <i>e-commerce</i>	16
1.1.3 Auge de <i>deliverys</i> gastronómicos online	17
1.2 La introducción del diseño gráfico	19
1.2.1 Función y valor del oficio	21
1.2.2 Conflicto frecuente: lo estético vs. Lo funcional	22
1.3 El diseñador gráfico evoluciona	22
1.4 La imagen y el posicionamiento en Internet	24
Capítulo 2. Componentes de la Identidad Corporativa	28
2.1 Identidad Corporativa	28
2.1.1 En relación a la marca	33
2.2 Imagen Corporativa	34
2.2.1 Concepto de Imagen	36
2.2.2 Proceso de Formación	36
2.3 Conflicto terminológico: Imagen, posicionamiento y reputación	37
2.3.1 Concepto de posicionamiento	40
2.3.1 Concepto de posicionamiento	41
Capítulo 3. <i>Branding</i>: Las marcas cobran vida	45
3.1 Vínculo con el diseño gráfico	47
3.2 Aporte y función de la marca	48
3.2.1 La marca en los emprendimientos	54
3.3 Marcas sentimentales 2.0	49
3.3.1 Hoy, una sociedad no racional, si emocional	58
3.4 La marca en Internet	52
Capítulo 4. Caso Sushi Watt	66
4.1 Análisis de situación actual	67
4.1.1 Estructura organizacional	68
4.2 Análisis del Público	69
4.2.1 Público objetivo	70
4.3 Análisis FODA	73
4.4 Análisis de la competencia	77
4.4.1 Sushi Pop	78
4.4.2 Fly Sushi	80
4.4.3 Sushi Boom	82
4.4.4 Ventaja competitiva	84
Capítulo 5. Plan de identidad Sushi Watt	85
5.1 Brandbook Sushi Watt	86
5.1.1 Generalidades de la marca	86
5.2 ¿Quiénes somos? Y ¿Qué hacemos?	87
5.2.2 Misión, visión y público	88

5.3. Arquitectura de marca	89
5.4 Valores de la marca	91
5.4.1 Valores funcionales	91
5.4.2 Valores centrales	92
5.4.3 Valores emocionales	94
5.5 <i>Brand positioning</i> : Posicionamiento de marca	95
5.6 <i>Brand Expression</i> : Expresión de la marca	95
5.7 Soportes y formatos	96
Capítulo 6. Herramientas de comunicación	97
6.1 Página web Sushi Watt	98
6.2 Sushi Watt App	100
6.3 Packaging	102
Conclusiones	105
Lista de Referencias Bibliográficas	111
Bibliografía	114

Índice de tablas y figuras

Figura 1. Esquema en resumen del segundo capítulo.	42
Tabla 1. Matriz FODA de Sushi Watt	73
Figura 2. Marca Sushi Pop	77
Figura 3. Marca Fly Sushi	78
Figura 4. Presentación de la marca Fly Sushi en otros soportes	78
Figura 5. Marca Sushi Boom	80
Figura 6. Presentación de la marca Sushi Watt	88
Figura 7. Bajada de valores funcionales	89
Figura 8. Bajada de valores centrales	90
Figura 9. Bajada de valores emocionales	91
Figura 10. Paleta cromática	93
Figura 11. Partido gráfico	94
Figura 12. Bajada de Verbal Expression	95
Figura 13. Retícula de página formato horizontal A4 del BrandBook Sushi Wat	96
Figura 14. Página web Sushi Watt	100
Figura 15. Muestra del packaging de 40 piezas.	104

Introducción

Las marcas tienen la capacidad de cambiar comportamientos, tanto de empresas como de personas, creando valor en una mutua relación y puntos de contacto. Sin duda, la marca además de ser un componente gráfico, se constituye como elemento señalizador en referencia a un sistema de percepciones y asociaciones mentales.

La problemática del siguiente proyecto profesional, es la ausencia de marca e identidad de un emprendimiento gastronómico argentino denominado Sushi Watt. La cual, se presenta como una necesidad con el fin de que dicho negocio pueda darse a conocer y lograr posicionarse en el mercado del rubro gastronómico. Por tal motivo, el objetivo general del proyecto es crear y diseñar un programa de identidad que comprende desde la concepción de la marca hasta el desarrollo de su propia dinámica de comercialización, puesto que Sushi Watt establece el pedido online y el sistema delivery como único canal de venta y distribución. El programa de identidad, como objetivo general, se sostiene en la elaboración de un elemento gráfico que se conoce como *brandbook*. Un *brandbook* o libro de marca es una pieza que registra varias etapas de la marca. En dicho ejemplar se registra la creación de la marca, funciones, definiciones técnicas, aplicaciones y un montón de acepciones para el uso correcto de la marca y sobre el desarrollo de la filosofía del negocio como la misión y visión. Además del importante significado para la marca, resalta la integración que tiene la misma con su público, cómo se quiere expresar y sentir; en dicho documento se plantea el alma de la marca, las funciones, su personificación y su forma de comunicar. Es pertinente dejar en claro que el desarrollo del programa de identidad para Sushi Watt, es parte de una estrategia para que el negocio pueda tomar en rumbo correcto dentro del contexto corporativo y funcional, no se trata de la solución definitiva que trazará el éxito del emprendimiento, pero sí ayudará a la introducción del negocio al mercado con una personalidad fuerte y definida que permitirá el

reconocimiento y su diferenciación de los demás.

Dicho el objetivo general anteriormente, se despegan objetivos particulares que se relacionan con su filosofía online. Como sushi Watt decidió no contar con un local comercial es necesario definir cuidadosamente las herramientas de comunicación a usar como la creación de su propio sitio web y una aplicación móvil; las mismas que requieren de dirección y actualización constante que se logra bajo el concepto del branding, para que la esencia del emprendimiento se mantenga viva de la mano de la marca y sus clientes.

El siguiente trabajo, al detectar la necesidad de un emprendimiento online llamado sushi Watt, se inclina por la línea temática de Empresas y Marcas y a su vez se enmarca en la categoría Proyecto Profesional ya que tiene como resultado un trabajo final donde el diseñador fusiona conceptos aprendidos y su habilidad creativa de resolver problemas de comunicación visual. Conceptos aprendidos basados en cátedras y autores de libros relacionados al tema del diseño y la imagen corporativa, se ven planteados en un marco teórico que resalta la importancia de una identidad corporativa y la concepción de una marca que puede cobrar vida según la personalidad de su público. El diseño visual, como componente de la identidad, indica que la creación de una marca es imprescindible en el desarrollo de un programa de identidad al influir en la imagen de la organización y sin duda, en la mente de los públicos incluyendo consumidores y no consumidores.

Este proyecto de graduación encuentra sus antecedentes en los siguientes PG de alumnos egresados de la Universidad de Palermo.

Celis, L. (2012). *Comunicación 2.0, community management, el nuevo desafío de las relaciones públicas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Considera los cambios en la forma en que las personas deciden relacionarse e interactuar hoy en las redes sociales y el alto

porcentaje de actividad en internet por parte de la sociedad y por ende, los comercios que quieren estar donde la gente está. Entonces es muy importante el aporte de esta publicación ya que menciona la tarea de un nuevo perfil que está teniendo auge en la actualidad, un gestor de los nuevos canales de comunicación como las redes sociales y al mismo tiempo su intervención con el público. También se incluye la publicación de María, P. (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales, The Baby Market*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Menciona la profunda investigación que requiere un trabajo que tiene como objetivo el desarrollo de un comercio y todas las variables internas y externas que conforman el contexto y como consecuencia, un diagnóstico con objetivos redactados y uno de ellos es la presencia del negocio en redes sociales específicamente y se plantea la importancia de una planificación que radica en la toma de decisiones estratégicas sobre lo que se debe hacer y en un orden adecuado.

Por tanto, uno de los ensayos del que más provecho se obtuvo fue el de Palmitesa, S. (2012) *Gestión de crisis en Pymes, una inversión en la imagen corporativa*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Que releva los instantes de crisis que se perciben en la actualidad y cómo las organizaciones se enfrentan a ella y el modo en el que operan, y que en muchos casos, se toman decisiones difíciles, erróneas en algunos casos, como la recorte de personal, abaratamiento de costes y más ya que existe en el imaginario común social que la crisis es peligrosa. Sin embargo, en este PG se plantea, la crisis como una oportunidad para una inversión en la imagen corporativa del negocio, involucrando así el rol del profesional gráfico que diseña recomendaciones indispensables que las Pymes deberían tener en cuenta a la hora de gestionar la crisis.

Con todo y lo anterior se suma el ensayo de Durán, E. (2012) con su publicación *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia plataforma web para crear*

un vínculo con la empresa. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Ésta investigación, analiza con profundidad parte de un segmento que forma parte en el futuro de la segunda parte de éste proyecto y es significativo su participación como usuarios internautas y que ayudan a la persuasión familiar para la compra online. Éste ensayo, se lleva acabo en una zona delimitada, Colombia, es así como se puede observar el comportamiento y hábitos en otras culturas que influye mucho en el crecimiento económico de Latinoamérica, de la que Argentina forma parte. Se investiga la participación de los preadolescentes en la sociedad de consumo y su rol como consumidores, por lo tanto se aborda el tema del internet como instrumento de comunicación que llevarán a éstos internautas a convertirse en nativos digitales y a consecuencia en un futuro ser clientes leales, potenciales y permanentes de los negocios online.

Con respecto al diseño de marcas, un proyecto que comprende muchos temas relacionados con el siguiente trabajo, menciona la estimación real ignorada por muchos sobre la identidad, la comunicación y la imagen de una institución. También plantea el desarrollo de estrategias de intervención sobre los valores de la marca a comunicar, del negocio y su imagen. Se analiza la construcción de una marca, que por mito social se cree que sencillamente parte de una idea obvia o subjetiva. El trabajo de Pace, D. (2012) *Malas Marcas*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Es un proyecto que gracias a su contenido ayuda a complementar una estructura de conceptos teóricos y que luego se llevan a la práctica que permite visualizar la importancia de la identidad de una marca sólida.

Como de tratarse de un negocio delivery, conviene ampliar el tema del futuro *packaging* que va contener el producto alimenticio como el sushi; si bien ya existen muchos restaurantes con la misma modalidad de entrega a domicilio, generalmente usan un patrón de envase común que lo adquieren de algún proveedor y en el PG de Gómez, M. (2011) *Packaging funcional*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Comparte cierto criterio de cómo reinventar un nuevo

envase sobre uno ya existente, esto ayudará a recuperar el concepto de los envases comunes que venden las empresas de plásticos y poder rediseñar uno con identidad y forma, para lograr que pase de un simple contenedor a un envase con valor agregado para la experiencia del cliente. Con todo y lo anterior a los proyectos, se encontró una investigación que hace múltiples aportes a la disciplina del diseño, ya que trata de la comunicación visual como tal, un trabajo relacionado con una marca de los Juegos Olímpicos 2012 que incluye percepciones y un análisis sobre temas relacionados con los conceptos de la marca, el marketing deportivo, Branding y un acercamiento a las leyes que rigen la percepción visual en los seres humanos. Todo éste desarrollo lo incluye el PG de Pérez, M. (2011) *Marcas funcionales*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El siguiente análisis realizado por Méndez, S. (2011) *Empresas online*. Web 2.0: un nuevo medio de comunicación entre las empresas y sus públicos. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Curiosamente se involucra mucho en éste proyecto y trata específicamente sobre las herramientas presentes para desarrollar nuevas comunidades corporativas, como la importancia de la página web, las redes sociales, blogs y microblogs. Si bien tradicionalmente los comercios han utilizado como medio de comunicación los medios gráficos, la vía pública, radio y televisión, ahora en estos tiempos de cambio la interacción con los públicos cambian y en ésta investigación, la autora describe a esta plataforma 2.0 como un fenómeno tecno-social que está vinculando el negocio y su propio público, la interacción personalizada de ambas partes y la experiencia del usuario con la empresa por medio de la marca. Entonces, al respecto de éste PG, asiste sobre múltiples temas a tratar como la presencia única de la marca y su entorno en el sitio web.

Sin embargo, también existen análisis que contraponen la idea de la comunicación visual sólida. El ensayo del alumno Caro, S. (2011) *Sobre gustos hay mucho escrito*. Filosofía estética del diseño gráfico. Facultad de Diseño y

Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Expone conceptos acerca de la esteticidad del diseño como arte y que realmente pone en situación la idea de plantear un concepto con fundamentos para una marca, como realmente se estudia en la disciplina del diseño. Si bien es cierto, la estética muchas veces se la relaciona con el arte, con la belleza y lo subjetivo; aquello que comprende la opinión propia del espectador. De manera que en el transcurso de los cuatro años de carrera se expuso muchas veces hasta dejar en claro que el diseño no es arte. El gestor de la tarea de diseñar no necesariamente tiene que saber dibujar o pintar. Por eso, la preparación académica del diseñador imparte de saber usar las herramientas para poder aportar y crear algo nuevo para que la vida de los humanos sea más fácil.

Por último se añade el Proyecto Profesional de Amat, M. (2011) *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Exhibe una idea similar al siguiente proyecto de sushi pero éste lo relaciona con la finalidad de proveer una identidad visual a una empresa que presta servicios de asistencia al viajero. Hace un recorrido sobre la intervención de internet, el lenguaje digital y las tecnologías que han modificado el sistema del negocio tradicional. Así mismo muestra la elaboración de una identidad visual para la empresa de turismo, pero bajo el concepto de concebir marcas más humanas.

En síntesis, muchos de éstos proyectos trabajan de forma directa o indirectamente para el enriquecimiento de una investigación sólida ya que abarca temas como el uso de internet y el posicionamiento de los nuevos negocios digitales y la importancia de una marca con identidad visual.

El siguiente Proyecto de graduación se desarrolla en cinco capítulos que harán posible llegar al objetivo planteado en párrafos anteriores. El fin de la evolución de los capítulos es ir de lo general a un tema particular en relación a la temática del PG, es

decir que dentro de los capítulos se hallarán subcapítulos que tratarán el tema en relación a la dinámica online que es parte de la problemática de éste PG.

El primer capítulo a modo de introducción, abarca temas generales acerca del impacto que han tenido internet y la globalización en los medios de comunicación y el diseño. Luego el internet como herramienta de negocio puesto que la temática del proyecto es acerca de un emprendimiento gastronómico online. Así como también se presenta el comercio digital como última tendencia.

Mientras, en el capítulo numero dos se expondrán conceptos sobre identidad y la construcción de la marca para posicionarse en internet con la ayuda de la creatividad y el uso de la técnica de la gestión de marca, el *branding*.

En el tercer capítulo se plantean la función y el aporte del branding digital y cómo las redes sociales influyen en una marca digital. Se explican las diferencias y relaciones entre sí del diseño gráfico y el diseño de web. También se manifiestan ejemplos reales de las marcas llevadas a la red de pequeños emprendimientos como también el desarrollo y aporte del diseñador al construir una marca.

Una vez realizada la investigación y relevamiento pertinente de conceptos, en el capítulo cuatro empieza el proyecto profesional analizando el caso en cuestión: Sushi Watt. Se analizará en sí la situación actual de la marca.

Y por último, en el quinto capítulo, se presentará una propuesta estratégica que ayudará a resolver parte del problema de éste emprendimiento: un *brandbook* que integrará el correcto uso de la marca y sus aplicaciones. Además expone como trabajará la marca conforme a sus valores centrales, funcionales y emocionales. Por consiguiente, definirá la misión y visión por la que Sushi Watt fue creado y esto ayudará a que el emprendimiento pueda distinguirse por sobre sus competidores.

Se considera necesario, explicar y exponer algunas palabras o concepciones teóricas sobre el tema de la identidad e imagen corporativa y para éste proyecto se hace referencia a libros de algunos profesionales entendidos en la materia. Así se logrará dominar algunos conceptos sobre el tema y poner en relación algunas hipótesis contrapuestas de éstos referentes del diseño y marca ya que plantean ideas distintas. Sus conceptos estarán citados en el desarrollo del proyecto.

Capítulo 1. Internet como herramienta de negocio y el rol del diseño

Internet se está convirtiendo en una fuente importante de información y desarrollo en el ámbito profesional y laboral, tanto así que no estar en internet es no llegar a ciertos segmentos o a una parte del mercado. Sin embargo, tener presencia en la red no condiciona el éxito de una empresa, pero sí es un paso muy importante y una herramienta clave.

Cada vez más personas y el mercado laboral están optando por utilizar la web como fuente de consulta ya sea de información o para conocer ofertas de productos o servicios, no necesariamente en busca de comprar o adquirir productos pero sí valerse de información para el convencimiento de hacerlo (Maturana, 2012). El mismo autor, sostiene que las personas por lo general sienten la necesidad de buscar el producto físicamente, para poder ver, tocar y convencerse de lo que se va a comprar, es una cuestión de inseguridad humana, como también el poder interactuar con el vendedor del producto o servicio para sentir seguridad de la acción y sacar dudas de los detalles. Pero lo que sí es cierto es que utilizarán la herramienta del Internet en busca de información necesaria que ayudará a la decisión de la compra.

La acción de vender en línea es un nuevo modelo de negocio que está en desarrollo, por encima de ser atractivo tecnológicamente, vender por internet de forma legal es posible con una inversión mínima, aspecto importante para quienes empiezan a emprender ya que no cuentan con mucho capital de dinero. En términos generales, se define como la transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante un sitio web bajo algunas condiciones estipuladas por el vendedor que son aceptadas por el comprador, como la forma de pago que puede ser a convenir de ambas partes y la forma de envío a domicilio que comúnmente se conoce como *delivery*. Por el contrario, éstos tipos de comercio por lo general tienen presencia en redes sociales o un servicio telefónico de atención porque carecen de establecimiento físico y consideran es indispensable la relación entre cliente-empresa.

De tal forma, el cliente hace uso de este portal web en internet para hacer el pedido del producto o servicio, como en un caso el género gastronómico, donde se puede solicitar el tipo de comida, a un precio estipulado, la forma de pago conveniente que por lo general es en efectivo o tarjeta de crédito y el envío en un tiempo determinado. En consecuencia el individuo experimenta una compra online. Emprender un negocio online tiene importantes ventajas como la mínima inversión a comparación de los comercios tradicionales, posicionamiento online y la gestión eficaz de los servicios de la empresa; siempre y cuándo se comience teniendo un proyecto con objetivos muy bien trazados que permita la creación de una estrategia que repercuta en el mundo de los comercios digitales.

1.1 Emprender online como última tendencia

El mercado online argentino se encuentra en desarrollo y rápido crecimiento. Se cree que el comercio electrónico en éste país continuará creciendo por la integración de nuevos usuarios a la plataforma de ofertas, que resulta una buena oportunidad para emprender negocios que pueden ser rentables y con poca inversión.

Los emprendedores en su principio no suelen contar con gran presupuesto por el miedo a invertir o gastar de más sin ningún resultado, ya que la empresa o servicio que se piensa ofrecer por el momento no existe en el mercado.

1.1.1 Nuevos hábitos de consumo y nuevos consumidores

A consecuencia de los cambios que ha generado la tecnología, también se plantean cambios con respecto a los hábitos de consumo y costumbres del comprador tradicional. Las personas acostumbran hacer sus compras de modo convencional, que consiste en acercarse personalmente al punto de venta físico para ver, tocar y convencerse a sí mismo de que aquel producto es lo que necesita.

En este tipo de acciones, se ve relacionado el perfil de un público que está en desarrollo y generalmente se define como un grupo jovial, muchas veces ligado a las redes sociales y su hábito en internet, el tiempo que pasan navegando y que de esta

forma llegan a encontrar un sin número de cosas de su interés como: marcas, productos, servicios. Y se considera que éste consumidor online formado por la web es capaz de buscar, informarse, comparar y comprar. Así siente que toma las riendas de su decisión de adquirir algo a bajo costo sin la imposición de una marca mediante técnicas publicitarias tradicionales que le indica dónde y cómo comprar. Se plantea un público joven, no necesariamente de características cuantitativas como la edad, si no mas bien un público con espíritu joven abierto a los cambios, como pueden ser personas de mayor edad pero que se interesan por la tecnología y los avances; como también un adolescente que puede simplemente no interesarse por las tendencias del consumo. Actualmente niños y niñas cada día crecen con un computador, tablet o celular a la mano.

Por otra parte, muchas personas piensan que el comercio electrónico está idealizado. A comparación de otros países de Latinoamérica, según una fuente estadística publicada en la web de la consultora D'Alessio Irol, (2009). Argentina es el segundo país después de Brasil con el 57% de su población que ya es usuaria de Internet, le siguen Colombia, Uruguay y Chile. Con un poco más de la mitad de su población. Quiere decir que entre 20 y 22 millones de personas tienen acceso a algún dispositivo con Internet y depositan 3 horas mínimo diarias. Entonces, es notorio el crecimiento del consumidor online y Argentina se presenta como uno de los países más aprovechados de América Latina por las compañías de tecnología. Con esto la Argentina se posiciona como un país líder en el uso de la tecnología. Es una actividad adquirida por los países primarios como Estados Unidos, Canadá, México y Reino Unido en los que se viene usando éste sistema de compra/venta desde el año 2005. Así la perspectiva cambia y se ve el consumo en línea como una oportunidad de negocio que está embarcando a todos los sectores y países del mundo. Brinda comodidad y seguridad a las personas ya que al gestionar una compra en internet lo hace desde cualquier sitio donde se encuentre y que generalmente suele ser el lugar de residencia o trabajo en donde se alcance una computadora o internet, en su efecto,

sin moverse del sitio brinda confort y la facilidad de poder pagar la compra a conveniencia al momento de recibirlo. Poniendo en relación este tipo de negocio con el comercio común, el primero se gestiona mediante una computadora con servicio de internet y permite al usuario una nueva experiencia de compra, ya que el mismo por lo general se encuentra usando redes sociales y a consecuencia se generan relaciones a distancia con el servicio de la empresa de forma instantánea, su información y datos personales quedan guardados; a comparación del negocio físico, la agenda de clientes comprendía el número de teléfono y dirección domiciliaria. Ahora, las redes sociales permiten conocer al cliente de forma personal y así es más fácil llegar a ellos.

La misma consultora D'Alessio Irol en una reciente investigación indica que: "Más de la mitad de usuarios utilizan el servicio de *Home Banking* en Argentina, en su mayoría hombres y a su vez presenta diferencias entre la capital federal y el interior del país donde es menos utilizado". (2011). Home Banking es un sistema bancario argentino que brindan las entidades financieras del país de forma gratuita que facilita realizar transacciones a través de su página web.

También un informe realizado por la empresa ya mencionada, los argentinos prefieren por cuestiones de seguridad pagar en efectivos sus compras, usar medios bancarios, aunque muchas veces los comercios electrónicos limitan su forma de pago únicamente con tarjetas de crédito.

Resulta que la participación de hombres y mujeres al momento de hacer la compra online es equitativa aunque se piensa que esta tendencia invade en su mayoría a las mujeres ya que son las que mas demandan ofertas, precios bajos o descuentos según la categoría del producto. Entre los productos y servicios más buscados en internet por los argentinos, por orden de mayor audiencia están en primer lugar la gastronomía a modo delivery y la indumentaria, le siguen artefactos electrónicos, turismo, libros y por último salud y bienestar.

1.1.2 Comercializar por internet: plataformas e-commerce

El *e-commerce*, término basado en el concepto de empresa virtual, se expone como el nuevo prototipo de negocio. Éste nuevo modelo de hacer comercio se atribuye al reciente crecimiento veloz de Internet y a su vez el de los internautas. Quiere decir que son cada vez más las personas que usan Internet varias veces por día, sin importar edad, hora o lugar físico. Todo a favor de Internet, actualmente se presenta como una herramienta clave para el desarrollo de los negocios, la información y la educación. Sin ésta, no sería posible el alcance de las nuevas plataformas.

Indudablemente, se aproxima un encuentro polémico entre los negocios tradicionales físicos y el nuevo modelo tecnológico que claramente considera vencer al anterior ya que éste último brinda la facilidad de adquirir los productos con un solo *click*. No sólo facilita la vida de los clientes, si no también la del empresario o dueño del negocio; corta el costo de los insumos, agiliza las relaciones con los proveedores, la producción en tiempo real, inventario, genera plazas de nuevos profesionales y por último, con mayor importancia, permite alcanzar nuevos clientes y reforzar los actuales. Por esto, Internet como herramienta para el comercio electrónico está empezando a ser usada por cada sector y categoría de la economía como la gastronomía delivery, la electrónica, librería e indumentaria; permitiéndose así poder avanzar. De otra manera, es posible que los comercios tradicionales pierdan la batalla que se vive entre la negociación habitual y la digital, por carecer de presencia online.

El *e-commerce*, traducido al español: comercio electrónico, permite a las empresas tener posicionamiento y lugar en el mercado vía Internet por lo que en estos tiempos se percibe a los emprendedores o dueños de negocios que ven el comercio electrónico como una ventaja positiva que de una manera moderniza las gestiones de la empresa, sus operaciones y además permite alcanzar nuevos clientes, brindarles mejor servicio o calidad de producto.

Es interesante como resulta positivo tener un negocio online. Abre la puerta a múltiples posibilidades con la interacción más cercana a los clientes creando plataformas sociales en donde el consumidor puede expresarse acerca del producto o servicio y el negocio puede medir y evaluar la situación para satisfacer dichas expresiones, a consecuencia la relación entre empresa-cliente se vuelve mas interactiva. A su vez, es mas sencillo testear y efectuar temas de inventario o pedidos, agilizar las ventas u operaciones. Acelera los procedimientos de los departamentos internos y la organización de los mismos, ayuda a diseñar estrategias de mantenimiento de proveedores y mas aún si se pretende una extensión internacional.

1.1.3 Auge de *deliverys* gastronómicos online en Argentina

La vida acelerada de la ciudad hace que cada vez más las personas opten por el delivery de comida en el hogar o la oficina, ya sea con el fin de hacer un corte de tiempo para almorzar o porque se quiere evitar el tiempo que lleva elaborar la comida.

Por el momento las preferencias de las personas son las empanadas, pizzas, comida rápida y el sushi que ha tenido un gran despegue de demanda en los últimos años. La entrega de comida en casa tiene un mercado expansivo y se ha convertido en una tendencia; tendencia que crece a ritmo acelerado, inclusive, nacen variantes al sistema tradicional de llamar por teléfono a un local donde el receptor relativamente apurado anota el pedido, sin mencionar el constante y posible molesto ruido que interfiere en la comunicación.

Tomás Manzitti asegura que el mercado argentino tiene mucho por crecer, más aún en su versión online, al que la gente de a poco se está acostumbrando. (Manzitti, El delivery mueve a millones en Capital y GBA, 2012).

El delivery se concentra en las grandes ciudades como la Capital Federal, en donde existe una gran concentración de restaurantes, sin embargo su expansión llega a las zonas limítrofes de la misma y conurbanos. Un caso particular es Sinimanes.com, una página web dedicada especialmente al delivery de comidas, donde las personas

pueden relizar pedidos durante el día y diferirlos para la noche. Es que la tendencia crece tanto que no solamente existen consumidores del delivery por necesidad, sino que hay otros que son realmente fanáticos. Y es que la gente opta por éste servicio porque se encuentran con el deseo de algún tipo de comida pero no saben quién la ofrece, entonces este tipo de plataformas ofrece un buscador variado en cuanto a producto, costo y servicio; con tan sólo un click.

Los viernes y sábados son los días en los que más se concentran los pedidos en línea y entre los hábitos de consumo tradicionales de las personas están las empanadas, las pizzas y el sushi, los viernes en especial gana terreno el pedido del sushi a raíz de que una conocida marca, SushiPop cuando hizo el lanzamiento de una promoción llamada: La hora pop del 20%. Que brindaba a sus clientes hacer los pedidos los viernes hasta las 23hs. En consecuencia, pedir sushi los fines de semana se impone como tendencia.

Durante el recorrido de ésta investigación acerca de los negocios con delivery online, se descubrió que existe una característica que los comercios no toman en cuenta: incluir el postre en los pedidos o armar combos con los productos y a ellos sumarles el postre. Lo cual se considera una opción importante para sacar provecho.

Otra característica de éstas plataformas digitales que permiten realizar pedidos online, es la de permitir a sus cliente expresar sus opiniones y criterios, calificar el servicio y la comida; algo que los usuarios valoran cada vez más. Eso permite a los futuros consumidores encontrar opciones positivas antes de hacer una elección.

Por último, suma exponer algunas estadísticas con respecto a la realidad de este mercado en Argentina. A continuación una cita que expone claramente el perfil del consumidor de la comida a domicilio:

..las personas que más piden su comida por este medio se encuentran en un rango de edad de 20 a 45 años, con especial preferencia del segmento de 20 a 35, la denominada generación consola que vive en grandes ciudades; son en su mayor parte estudiantes o jóvenes que han obtenido su primer empleo. Suelen ser solteros que viven solos o con sus padres y comparten el mismo tipo de

aficiones como el interés por las nuevas tecnologías y el uso del ordenador, el cine, los videojuegos, el deporte, etc. Además, mantienen una constante búsqueda de ofertas por Internet.

El otro grupo más activo está formado por personas de entre 35 y 45 años que viven en medianas y grandes ciudades, con un horario laboral a tiempo completo que suele prolongarse hasta tarde en la oficina. Asimismo, las personas divorciadas y con niños pequeños suelen hacer uso de esta plataforma online. (Rodríguez, 2012)

De acuerdo con el artículo publicado acerca del consumo de la gastronomía online en Argentina el mercado potencial está ahí, la gente que quiere y puede comprar online, que asiste diariamente a trabajar a oficinas y que tiene el poder adquisitivo representa el 60% de las visitas a los sitios de domicilios de comida a través de Internet. Este modelo de negocio se ha desarrollado tanto que ya existen plataformas pensadas para hacer reservas de restaurantes online como Restorando y Bukeala que actualmente se están extendiendo por lo internacional.

Inclusive, se ha generado un factor importantísimo a consecuencia de estos negocios y es el desarrollo de las aplicaciones móviles para que los pedidos puedan hacerse desde allí. Esto abre puertas para que profesionales entendidos en el tema como los diseñadores gráficos y web puedan incursionar en la creación correcta de estas plataformas y sean soporte de valor para el negocio.

1.2 Introducción al diseño gráfico

Los nuevos negocios digitales necesitan trazar una dirección correcta a lo que se quiere lograr si a esta empresa o producto nadie la conoce. Los emprendedores, suelen ser personas de escasa experiencia, no todos claro está, algunos con mucho entusiasmo por tener su negocio propio ligado a lo que les gusta hacer o saben y otros por motivos precisos se vieron en la oportunidad de emprender. Entonces es oportuna la intervención del comunicador visual para diseñar y enfrentar la creación del alma del nuevo negocio, por consecuencia, es necesario el diseñador gráfico.

Pero antes que nada, anticipando la actividad del diseñador, específicamente ¿Qué el diseño gráfico? Muchas veces resulta complicado o difícil, hasta para el mismo profesional, definir puntualmente la profesión y el término de diseñador gráfico.

Con todo, el diseñador resulta ser multifasético: crea, diseña, concibe ideas y conceptos. En una charla con Laura Kurz, profesora de la Universidad de Palermo, referente a la carrera de Diseño Gráfico, plantea que: “el diseñador crea y comunica un mensaje con un fundamento y busca la integración perfecta entre la estética y funcionalidad de las cosas”. (comunicación personal, 22 de Abril, 2012)

En cuanto al diseño gráfico está expuesto a muchas interpretaciones. La palabra “diseño” se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con el objetivo de crear objetos que tienen como destino la comunicación visual, conceptual y emocional.

El diseño como tal es una disciplina que está en constante cambio y actualmente en la Argentina se ha promovido mucho el interés por promover la disciplina como parte de la cultura y cada vez ganas más terreno en el ámbito de la indumentaria, el diseño visual, industrial y multimedia. Tanto así que el diseño como acción se ha hecho parte de la gran ciudad de Buenos Aires y se la tilda como la ciudad del diseño.

En Agosto del 2005, la ciudad de Buenos Aires fue declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “Ciudad del diseño”, dentro del programa Red de Ciudades creativas de la alianza global para la diversidad cultural. (Unesco, 2009). A consecuencia de esto muchos jóvenes de países de Latinoamérica como Ecuador, Colombia, Venezuela, México y Perú migran a la ciudad del país en busca de la profesión.

1.2.1 Función y valor del oficio

En esta pequeña parte del capítulo se disponeran varias opiniones de profesores o profesionales de la disciplina como Marcelo Ghio, diseñador gráfico, escritor,

conferencista y docente; desarrolla muchas actividades profesionales desde más de 20 años y actualmente imparte muchos conceptos propios acerca de temas sobre el diseño, la marca, branding y comunicación en su cuenta de twitter bajo el seudónimo Oxitobrand. Él indica que: ...las marcas han ido evolucionando desde representaciones gráficas sintetizadoras a entidades abstractas constituidas por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocionalmente y afectivamente a sus públicos. Cuanto más inspiradora es la marca, más fuerte e intenso será el vínculo con el público. (Oxitobrand, 2009).

Resulta que para lograr esto inspirador en las marcas el diseñador gráfico tiene que conocer las funciones, las necesidades y la cultura de la sociedad o el mercado.

El diseño gráfico encima de ser una actividad relacionada con el diario vivir de las personas, conlleva el deber de resolver complicaciones rutinarias; por ejemplo la identificación de un restaurante por un nombre, una calle, la señalética de una infraestructura hasta la marca que implícitamente las personas consumen a diario. Así como se lee: la marca, no el producto.

Muchas veces las personas no tienen muy definido un concepto puntual acerca del oficio de la profesión al contrario de lo que sucede con un médico, un arquitecto, un bombero o hasta un político; no cabe duda que en estos casos se habla de medicina, construcción, apagar fuego y gobernar. Claramente se habla de actividades que han se ha desarrollado durante el ámbito histórico y socio-económico del mundo y es parte del paradigma social. Entonces resulta difícil definir al diseño gráfico, inclusive hasta para el mismo profesional que la practica; Pérez afirma: “El diseño gráfico crea y su principal oficio es el comunicar un mensaje con un concepto. Fusionando la estética y la funcionalidad de las cosas” (2 de Abril, 2011). Entonces en síntesis un diseño gráfico es el resultado de esa actividad. Diego Pérez Lozano es diseñador gráfico de UBA, profesor de la Universidad de Palermo que imparte clases de tipografía, producción gráfica, *packaging* y talleres acerca de la carrera en la misma entidad.

1.2.2 Conflicto frecuente: Lo estético vs lo funcional

El tema de la estética se enlaza con la belleza y en relación al diseño es la sensibilidad de percibir algo, quiere decir, la facultad de tener sensibilidad ante el diseño porque la belleza se lo vincula con lo abstracto y suele ser subjetivo. Y es que para unos puede ser lindo lo que para otros no, como el arte.

En el ámbito del diseño todo mensaje amerita un tratamiento estético, para que luego genere impacto o atracción como también rechazo. Como lo plantea Frascara, el placer visual de un mensaje ayuda a retener la atención del observador y facilita su memorización, además de una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser conservada (Frascara, 2007).

Llevando el asunto al ámbito del diseño en internet, muchas veces, los consumidores se dejan llevar por lo que visualmente se ve bien. Esto repercute en la atención que las personas prestan cuando navegan por internet, un color, una linda foto o una ilustración curiosa puede ser causa de impacto y que esto los redireccione en busca de eso llamativo, inclusive la estética influye en la estancia del usuario en la plataforma; si ésta no les interesa, simplemente se van.

1.3 El Diseñador gráfico evolucionado

“Quien sobrevive no es ni el mas fuerte ni el mas interligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” (Darwin, 2007)

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Posee por don una sensibilidad para dar forma a sus creaciones que deben ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, mas bien ordena palabras o frases, trabaja en la efectividad, la estética y el concepto de los mensajes. Este oficio, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de la comunicación, junto con su producción y evaluación del mercado o las necesidades.

Dado que éste proyecto tiene como fin, concebir la imagen de marca de un emprendimiento gastronómico que usará como único canal de venta el internet, es necesario diseñar un sitio web. En este sentido, el rol tradicional del diseñador gráfico de papel y lápiz y luego a la computadora, ha evolucionado de una forma increíble a tal punto que el mismo profesional pierde la costumbre de usar las herramientas convencionales. Sin embargo, con el avance de la tecnología y el internet, ésta profesión se ve en el conflicto de actualizarse ya que son necesarias sus habilidades, las mismas que van de la mano de un diseñador web.

Entonces, se genera el rol de llevar las piezas de diseño convencionales al internet, si bien el objetivo de las piezas es el mismo el medio es diferente, lo que amerita nuevas capacitaciones, aprendizajes y otras variables a tomar en cuenta al momento de diseñar. La tipografía o fuente cuerpo 10 generalmente utilizada para textos impresos, no tendrá la misma legibilidad en una plataforma digital, se verá como un cuerpo 5 y no funcionará para el lector delante de una pantalla. Lo mismo sucede con los colores en el soporte y el tamaño del espacio. Inclusive el uso de las imágenes o ilustraciones deben considerarse en un tamaño que no dificulte la carga de la página web. Todo esto es parte de una evolución gracias a la tecnología; actualmente en Internet se encuentran portales en donde los usuarios pueden expresar su opinión acerca del producto o servicio que ofrece la empresa dueña de la página. El diseño visual de una página web es tan solo una parte del diseño de la misma, además se debe considerar un conjunto de muchos factores que limitan la libre creatividad del diseñador. Dentro de todo, se trata de comunicar dentro de la red con un adecuado funcionamiento visual y estructural.

1.4 La imagen y el posicionamiento en Internet

Según Alejandro Chasman, a causa de las crisis que se debate en el mundo sobre las empresas, con el fin de evitar complicaciones se debe considerar algunas variables que se presentan al momento de empezar un negocio. En este caso, se toma como ejemplo real un emprendimiento gastronómico que por el momento su único medio de difusión es el boca a boca y su temática de venta es online. Entonces se plantea un proyecto en base a una identidad visual/digital importante que comprende en su principio sobre la marca y sus valores, la imagen que se desea proyectar y su estrategia de comunicación; también la búsqueda de un nicho en un mercado de públicos con nuevos hábitos de consumo en la Argentina.

Dado que ahora todas las empresas dentro de la Argentina están dando el salto a la mundo digital, dentro del contexto se plantean negocios ya establecidos en el mercado, entonces ¿Cómo hacen los nuevos negocios, si nadie los conoce?. Muchas veces el emprendedor primerizo que formaliza su negocio, llega con muchas ideas en la cabeza, entusiasmo pero poco presupuesto. A causa de esto y una influencia contemporánea, los nuevos empresarios prefieren emprender online ya que les resulta como una nueva tendencia. Asimismo, se cometen muchos errores al pensar que con tener un sitio web vendrán las ventas solas o todos conocerán el producto en poco tiempo.

El proyecto a realizar sobre el emprendimiento gastronómico carece de una imagen de marca, el único factor de identificación que tiene por el momento es el nombre: Sushi Watt y su único medio de difusión son las redes sociales en facebook y twitter agregando imágenes extraídas de internet en su foto de perfil.

Si la intención de venta es online es impensable que la marca sea conocida por dicho medio, es decir que circule en la red; de lo contrario va ser muy difícil que las personas confíen en una una empresa no conocida o de la que nunca escucharon hablar. En una conversación con un profesor de la escuela de diseño multimedial Da

Vinci dijo: "Si vendes un producto sobre el que el cliente tiene que reflexionar antes de decidir si comprarlo o no es muy importante que ese producto y tu imagen de marca estén en la red y que él los conozca" (Comunicación personal, 27 de Abril, 2013). Esto es relevante para el posicionamiento de la misma ya que de esta manera se puede conseguir una correcta forma de comunicar, los clientes sabrán de esa nueva marca que circula por el espacio. Las redes sociales también juegan un papel importante en el posicionamiento de las marcas, esa presencia actúa sobre la relación con los usuarios. La técnica de gestionar la marca por internet y las redes sociales se llama *branding digital*. También es pertinente saber que dependiendo de la categoría del producto o empresa se elige el medio digital con el cual se piensa comunicar. Por ejemplo, es ideal para una marca de ropa contar con una cuenta en *Facebook* o *Pinterest*, por el cual será más fácil subir álbumes de foto en donde se pueda apreciar las colecciones de la marca. Asimismo, una cuenta de *twitter* para una marca personal de un periodista.

La imagen digital es fundamental al momento de querer comunicar los atributos de la marca por internet. Ésta debe reflejar las funciones y valores de la empresa que representa. El objetivo principal de una marca en internet es: permanecer viva. Uno de los errores de los profesionales o más bien exigencias de los clientes, es dejarse llevar por las tendencias visuales; si la última tendencia en logotipos es usar brillos o degradados, los clientes suelen pedir una marca con las mismas características, pues resulta que simplemente no funciona. Surge una marca sin fundamento, sin alma y sin valor que perdure. Un ejemplo de un gran logo digital es la marca del buscador de internet más famoso del mundo: Google, considerada la marca más valiosa del mundo de acuerdo con el ranking de *Brand Finance* (2011), esta marca se ha convertido en un fenómeno social al proveerle dinamismo y temática por lo que hoy se conoce como *doodle*. Desde la perspectiva del diseño, tiene los colores, fuente y tamaño pertinentes que hacen de la marca aplicable a cualquier cambio o espacio.

En cualquiera de estos *doodle* se puede leer claramente la palabra Google. Tanto así, que en su principio que era una palabra que únicamente existía en el lenguaje matemático que significa infinito después de una numeración larga, fue lo que dio lugar a uno de los cofundadores a bautizar su emprendimiento como Google porque uno de los objetivos del buscador era almacenar infinita información y es precisamente lo que ahora promete; ése es el valor de marca del que se había mencionado. Por el real significado que tomó a través del tiempo que ahora la marca ya consta en el diccionario de la Real Academia Española como verbo y sus derivados gramaticales como *googlear*.

Con respecto al diseño de una marca con manifiesto online, como objetivo principal es el uso normativo de los elementos visuales que la conforman y definirlos puntualmente, como el color corporativo, que son los que dan a vida a la marca, éstos tienen que estar afinados en relación a la identidad de la marca, regidos por la función semántica. Como por lógica un jardín de infantes implica llevar colores vivos que aluden inocencia y al mismo tiempo diversión. La tipografía primaria es la que lleva la marca siempre, puede tener variables de color según su espacio. Seguido de las aplicaciones, el uso de algún ícono, el estilo gráfico. Todos éstos elementos conllevan a la construcción de una imagen, la imagen de marca.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador y de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a éste medio para buscar información y realizar negocios en línea a través de plataformas e-commerce. Así, se genera una nueva cultura consumista online en el mercado argentino y la evolución de la misma ha generado otro concepto de economía. A esto se le suma la intervención del diseñador y la actividad de diseñar como parte fundamental en desarrollo de un plan de negocios.

2. Componentes de la identidad Corporativa

El desarrollo del siguiente capítulo, define conceptos de lo que abarca el génesis de éste trabajo. La identidad y la imagen corporativa son conceptos que hoy en día suelen ser confundidos entre sí, ya que están íntimamente ligados y ambos son vehículos del mensaje que la empresa u organización desea transmitir a su público.

Por tal motivo, a continuación se exponen definiciones y características de la identidad e imagen corporativa desde el contexto de la marca como punto de encuentro entre la empresa y el cliente, los elementos que la conforman y de la forma en que se relacionan entre sí. Destacando, al mismo tiempo, como la marca siendo un elemento visual clave que crea espacio en la mente de los públicos, cumple la función como creador de emociones que identifican y dentro de la función organizacional actúa como factor de poder generador de una buena imagen.

Norberto Chaves (2003) define: “la identidad como una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (p.13). Mientras Joan Costa (2009) añade que aparte de ser un sistema de signos visuales, una identidad sólida facilita el reconocimiento y la recordación con el objetivo de diferenciar a una empresa de otra. (p.22). Dichos autores potenciales, expertos en materia de diseño e imagen corporativa, han tenido mucha relevancia actual en Latinoamérica y el mundo por la creación de teorías propias sobre los temas tratados en este capítulo.

2.1 Identidad Corporativa

Sobre el término de identidad como tal, según el diccionario virtual de la Real Academia Española (2013) detalla dos definiciones a continuación: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” y “Conciencia que una persona tiene que ser ella misma y distinta a los

demás”. Estos conceptos hacen referencia a la personalidad de los individuos, personalidad que se concibe desde su nacimiento y con el pasar de los años va tomando forma a partir de características psicológicas y morales como acciones, cultura, principios, valores e inclusive el aspecto físico y entre otros rasgos hacen que dicha personalidad sea distinta de otra. En su defecto, el nombre, número de documento y sexo también son parte de la identificación de los individuos. Lo mismo sucede con las empresas y organizaciones que de igual forma, ellas construyen su personalidad a lo largo de su trayectoria, mercado, categoría y sus distintas formas de actuar con el cliente que dejan rastro y ayudan a distinguirse de otras organizaciones.

Según Chaves (2003): “De la gráfica a la indumentaria del personal; de la arquitectura al ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen” (pag. 14.).

Dichos canales, que menciona Chaves, comunican la identidad de las organizaciones y están presentes en todas las etapas de desarrollo empresarial e institucional, de ahí se analiza y se extraen lo que se conoce como planes o programas estratégicos que guían y consolidan la imagen y la identidad de las mismas, con el fin de poder comunicar correctamente el mensaje que representa la empresa. Es por eso que cada proyecto de identidad está sujeto a una previa investigación. La identidad es la recopilación de muchos factores específicos, necesidades y objetivos de la organización: el producto a ofrecer, la situación del mercado, el público objetivo, hábitos de consumo y el posicionamiento actual de la empresa. Son todos aquellos, componentes de la identidad y el complemento de lo que luego influirá en la construcción de la imagen deseada.

En el caso de sushi Watt, el sushi es un alimento de origen japonés a base de arroz, vinagre, mariscos y vegetales; su preparación amerita muchos componentes frescos y manipulación artesanal y es la razón por la que se tilda este alimento como un producto de riesgo, por ser susceptible a descomponerse rápidamente a no seguir una cuidadosa cadena de frío o por cambios de temperatura. Por consiguiente, uno de los

objetivos que orienta su identidad consiste en tomar acción y generar confianza, higiene y seguridad a los clientes, al mismo tiempo será su concepto de marca. Así los clientes estarán seguros que el procesamiento de éste alimento es de calidad. Y a su vez, resaltar su dinámica online que brinda a través de un sitio web que se adapta las necesidades y nuevos hábitos de consumo online: pedir, pagar y recibir inmediatamente, de ésta forma busca impactar sobre su servicio online y producto fresco como factor diferenciador.

En sí, la identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos elementos a una organización, con el objetivo de significar, marcar, es decir aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2004). Por otro lado, el mismo autor sostiene que la identidad corporativa se compone así misma por tres elementos: el lingüístico, el icónico y el cromático. El elemento lingüístico, se refiere en primer lugar al nombre, considerado un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización. El elemento icónico, se refiere a la marca gráfica que asume dos funciones, una de ellas es la función comercial con el objetivo de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca en la imagen concebida por su público proyectada por ella misma. El elemento cromático, son los colores que define la institución según su concepto a idealizar y lo considera como su factor distintivo.

En líneas generales, la identidad se viene relacionando con la identificación, Es pertinente, reconocer en este punto que no son equivalentes una de la otra, ya que se pueden manifestar en contextos diferentes por lo que es necesario definir concretamente en qué marco se manifiesta la identidad y en qué otro la identificación. Considerando que la identidad es aquello que existe, lo que es o lo que en sí hace a la organización, la identificación son aquellos rasgos y valores percibidos y atribuidos a la misma. Así es como la identificación, es parte de la identidad pero no semejantes

entre sí, registra y memoriza las características físicas de la organización por medio de la percepción. Es decir, la identificación es la acción de reconocer a la identidad.

Mientras Joan Costa (2004), menciona que la identidad tiene dos clases de funciones. En primera, la función inmediata consiste en hacer conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado a la acción de localizar fácilmente en la mente de los individuos a la empresa, sus servicios, actos y producciones. Y en segunda, la función acumulativa, la cual ayuda en gran medida a la construcción y concepción mental de la imagen de la empresa en una comunidad. Chaves (2003) manifiesta que la identidad constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la misma. Éste gran referente del diseño de marcas, indica tres grupos identificadores institucionales. El primer grupo comprende tres signos representativos básicos como el nombre, el logotipo considerado por el mismo autor como: “la versión gráfica estable del nombre de marca” (p. 43) y el tercero de este grupo son los imagotipos, que se tratan de imágenes estables muy pregnantes que permiten la identificación sin necesidad de lectura, con el único oficio de ser memorables y tener la capacidad de diferenciar en relación de otros imagotipos. El segundo de éstos indicadores, son los sistemas de identificación visual que son programas de imagen institucional y por último, se encuentran los programas integrales; éstos intentan crear una unidad de coherencia en la institución, según Chaves:

“los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituye la vía específica de lograr que los mensajes de distintas naturalezas y que circulan entre canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todo ellos, o sea una identidad institucional” (p. 100).

Sobre esta teoría, acerca de los programas integrales de identidad, se sostiene el objetivo general de éste proyecto de grado. Con el fin, de desarrollar un sistema de identidad visual y conceptual para Sushi Watt, a través de canales de identificación

como el brandbook donde se verá plasmado la construcción de una marca, el concepto del negocio y el contexto técnico del mismo; seguido de herramientas que aportan a su dinámica online como el packaging, su propio sitio web y una aplicación para dispositivos móviles ya que dicho emprendimiento opta por el sistema delivery e internet como canal de venta y distribución.

A todo esto realmente, ¿en qué consiste un programa de identidad?, Costa (2004) indica que un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva con código denominador común y un conjunto de aspectos que dan forma a la identidad. Aquello, se constituye de una normativa técnica que orienta las futuras aplicaciones de la marca y su filosofía en los diferentes soportes de comunicación.

En síntesis, se trata de un conjunto de elementos que comparten ciertas características y proporcionan uniformidad al conjunto. Un programa de identidad sirve de guía para el posterior desarrollo de la marca sobre las distintas piezas de comunicación en las que se manifieste. Está compuesto por constantes y variables. Las constantes acompañan el proceso de la marca a lo largo de su accionar y a diferencia de las variables, su aplicación se puntualiza en una situación particular. En el caso de Sushi Watt, el sistema de identidad tendrá como denominador común la marca a desarrollar, que será vehículo de identificación y herramienta de comunicación para que luego, junto con otras características partes del sistema como los colores, frases, tramas y concepto sea aplicable a la papelería, indumentaria corporativas, folletos, sitio web y a las distintas piezas de comunicación.

En todo proceso de identidad e imagen de marca, se debe plantear el desarrollo de un programa de identidad. En caso, de que una marca existente se actualice, es necesario incorporar un nuevo programa de identidad que se adapte a las nuevas características de la marca. Sin embargo, cada decisión varía según la organización. El diseñador es quien determina el programa a desarrollar, en función de las dimensiones de la empresa, del contexto en el cuál se inserta, los objetivos

empresariales, etc. Por todo esto, la identidad corporativa además de cumplir con la función de identificador de los productos, y diferenciarlos de su competencia, tiene la capacidad de desarrollar visualmente un concepto de estilo corporativo que acompañará a la empresa, a lo largo de sus acciones comunicacionales.

2.1.1 En relación con la marca

La marca, dentro del contexto de la identidad, cumple una función implícita e importante. Es el punto de encuentro entre la empresa y el público. Es un concepto complejo que se desarrolla dentro del cuadro gráfico y visual como también en los ámbitos psicológicos y culturales. Dicho concepto, no se desarrolla sólo en una área de estudio, ya que en muchos casos se vuelve un elemento multifacético por ser analizable dentro del entorno social, económico, artístico y sobre todo comunicativo.

En éste segundo apartado sobre la marca en relación a la identidad, se rescata el planteamiento dicho anteriormente por Costa (2004), acerca de los elementos que componen la identidad: “es un signo sensible, al mismo tiempo verbal y signo visual” (p.18). Refiriéndose como signo verbal al nombre que representa la marca. La misma, es un signo lingüístico gracias a su capacidad de poder verbalizarla, escribirla, generar pregnancia y asignarle características.

La marca de ser signo lingüístico, ayuda a la identificación de la empresa y se convierte en signo visual tomando forma en un logo, símbolo o color, ya que al ser un elemento visual, necesita de si misma soportes que la sostenga como los trazos, tipografía y tamaño logrando así, que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva. En otras palabras, existe la necesidad de que el signo verbal sea sonoro y al mismo tiempo el signo visual sea algo físico en el espacio, representando el nombre y la forma.

2.2 Imagen Corporativa

Como se mencionó en el apartado anterior, la marca se la puede considerar un concepto de nombre y forma con el único objetivo de encontrar la forma de integrar todos los demás componentes comunicacionales bajo el criterio de la coherencia y semejanza. Sin embargo, con el tiempo no sólo se enfoca en la construcción de un signo dentro del contexto gráfico si no, que también sobre la gestión operativa del signo y el sistema gráfico, añadiéndole valor y diferenciación en proyectos más amplios que se tornan complejos, basándose en la integración del diseño con el cuadro lingüístico, la comunicación y el marketing. Dicha gestión operativa, es lo que hoy en día se conoce como *branding*.

Las empresas comenzaron a preocuparse de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre si mismos y su organización. Los públicos, se constituyen por todos aquellos individuos o instituciones que tienen alguna relación o contacto con la organización en cualquier etapa de su desarrollo. Los públicos se dividen en internos y externos, siendo los empleados, directivos o accionistas los primeros y el consumidor real, potencial, competidores primarios y secundarios y demás del entorno, los segundos; como también pueden ser públicos mixtos los proveedores y distribuidores.

Chaves (1994), en su letrado sobre imagen corporativa, afirma que la imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer a la empresa y a través de la cual los públicos la recuerdan, describen y relacionan. Es el resultado de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tienen las personas acerca de la empresa que han elegido y relacionado. De acuerdo con esto, es necesario tomar en cuenta los cuatro componentes de la imagen corporativa.

En primera instancia, la realidad institucional consiste en lo que la organización realmente es, se trata de la materialidad de la institución que se compone desde su estructura organizativa hasta su actividad específica, pasando por las condiciones actuales y su realidad económica, como también su estrategia de comunicación

interna o externa y entre otros aspectos en relación a su tipo organizacional. En pocas palabras, la imagen es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la empresa. En segunda instancia, se considera la identidad institucional, que según Chaves (1994), se trata de lo que la institución define de sí misma como concepto identificador. Su filosofía y conciencia de la idea que reconoce como propia, sería como una forma de auto representación. Como dicho anteriormente, en pocas palabras, es el conjunto de rasgos y características verbales y físicas asumidas como propias de la empresa. La comunicación institucional como tercer componente de la imagen corporativa, envuelve todos los mensajes a comunicar que la organización ordena. Es justo acentuar, que aunque no exista una obligación implícita de comunicar, toda organización comunica gracias a los dos componentes mencionados anteriormente. Es decir, que existe comunicación mas allá de una decisión consciente de hacerlo. Y como cuarta instancia, la imagen institucional a diferencia de la identidad que tiene como objetivo concebir el concepto de lo que empresa significa para sí misma, la imagen institucional representa lo que los públicos y la sociedad en conjunto considera sobre las intenciones de la organización. Por lo que, la imagen quedará definida apenas se logre integrar los tres componentes con el fin de formar un sistema. El resultado, puede no coincidir con la realidad institucional.

Sin embargo, Chaves compara los cuatro componentes y sostiene que los dos primeros: la realidad institucional como conjunto de circunstancias y situación actual va de la mano con la comunicación institucional, planteando que ambos se ejecutan al exterior sobre la conciencia de los públicos, actuando en dos dimensiones: una integral y otra particular. Es decir, que dichos componentes se desenvuelven en el por venir de sus acciones. Y por otro lado, los dos componentes restantes: la identidad y la imagen institucional son representaciones ideológicas. Por lo tanto, son construcciones ideales e imaginarias que toman forma gracias a la conciencia de las anteriores.

2.2.1 Concepto de imagen

Es así, como Chaves le proporciona al diseño de la marca un cuadro más estructural asignándole la responsabilidad de comunicar aspectos identificatorios y diferenciadores para convertirla en el código visual matriz con un concepto coherente que logre integrar identidad, realidad, imagen y comunicación con el único fin ya mencionado de conseguir distinción, posicionamiento y pregnancia.

A este planteamiento de Chaves, Costa (2006), indica que el proceso de la identidad a la imagen es una transformación, pero a diferencia de dividirse en componentes como lo indica la teoría de Chaves, para Costa la imagen corporativa tiene que pasar por la cultura y ésta luego pasa por la comunicación. Explicando el proceso, divide a la identidad en seis vectores.

Lo que se conoce como la misión, visión y valores hace referencia a la identidad cultural y es la que define a través del tiempo el accionar de la empresa ante los ojos de la comunidad. Le sigue, la identidad verbal que se enmarca en el contexto lógico del nombre de la marca y sus productos. Mientras la identidad visual es la representación que remite al nombre y lo complementan características gráficas y la identidad objetual es el estilo y color presente en el entorno de la empresa y sus productos. Por otro lado, también existe la identidad ambiental que se expresa como la realidad arquitectónica y se refiere a la experiencia sensorial que se manifiesta desde el primer contacto cliente – empresa. Y por último, la identidad comunicacional que se encarga de sostener los vínculos emocionales, con el fin de dar un valor agregado entre productos – clientes y empresa. En este último campo, se logra que la empresa exprese su propia cultura y que la comunidad tenga la capacidad de construir su propia percepción sobre la empresa en base a su experiencia. Éste reconocimiento, se resume en la imagen corporativa como un auto reflejo de la imagen del individuo.

Crear una marca, una identidad, generar imagen y posicionarla en el mercado, no es tarea fácil. Teniendo a los públicos como punto objetivo, se puede discernir que la

imagen corporativa es una cuestión psicológica social que va de la mano íntegramente del contexto visual y cultural. Aún así, la imagen corporativa positiva ayuda a generar confianza entre los públicos internos y externos; y esto facilita el éxito estratégico para la venta de productos y servicios, creando un ambiente favorable para atraer fieles proveedores, clientes y empleados, agregándole valor a la empresa.

2.2.2 Proceso de formación

De acuerdo con Costa: El término imagen es ambiguo y tiene dos acepciones principales: La primera como objeto material, la segunda como representación mental: prestigio, estilo, categoría, posición, estatus. (Imagen Corporativa, 2009, p. 9). A consecuencia de esto, hoy en día las marcas proponen una representación material pero mientras se manifiestan de forma emocional, es lo que se conoce como el valor de la marca. Por lo tanto, las marcas son al mismo tiempo cosas reales y simbólicas. Lograr una buena imagen abre la puerta a ocupar un espacio en la mente de los públicos, es decir existir para ellos. Como también facilita la diferenciación, lo que permite ser diferente de su competencia. La identidad y la imagen es lo que impide a *Tiffany* ser semejante a *Shawarovski*, y *Chevrolet* aproximarse a *Walkswagen* ya que los productos entre sí son similares. Las primeras marcas venden joyas y los segundos venden autos, pero es la imagen y la experiencia de marca lo que los hace distinguirse.

2.3 Conflicto terminológico: Imagen, posicionamiento y reputación

El objetivo de éste extracto es básicamente, analizar y definir tres conceptos que se emplean con mucha frecuencia en el ámbito corporativo, pero que ciertamente sus conceptos basados en términos similares, a generado confusiones a la hora de emplearlos. Como es el caso de imagen y reputación, que son términos utilizados para definir gran cantidad de cosas o situaciones pero sin embargo, en algunos casos, dichos términos son usados como sinónimos. Esto puede ser debido a muchas

razones, como la semejanza de término, similitud o falta de definición conceptual. De tal manera, que aclarar la definición de cada uno de los conceptos, es de suma importancia en este proyecto con el fin de poder entender y precisar la estructura de un programa de identidad.

En cierto modo, el mercado es cada vez más competitivo y conseguir un lugar en la mente de las personas comprende de un arduo trabajo, puesto que se debe apostar a diferentes acciones y atributos que lleven a las empresas a la creación de valores agregados y diferenciadores que los transforme en entidades únicas frente a su público exterior. Retomando los términos de imagen y reputación corporativa, son componentes que cada vez adquieren un mayor valor en el mundo empresarial, por ser quienes orienten y soporten a las organizaciones a encontrar un sitio único dentro de su entorno. Para lograr esa orientación ideal, la imagen debe estar siempre acompañada de la reputación, pues sin ella, la imagen consigue poco valor. Por tal, es importante concebir una imagen fuerte que ayude a soportar esos contratiempos o malos momentos por los que suelen pasar las empresas. Y con ayuda de la reputación, se puede encontrar una táctica o estrategia para sobre saltar aquellos golpes bajos y poder recuperarse rediseñando la imagen de la empresa.

Paul Capriotti, un exponente clave sobre los fundamentos de la Identidad Corporativa, explica detalladamente las diferencias y similitudes entre Imagen, posicionamiento y reputación, lo cual sostiene que la confusión de los términos reside en el hecho de definirlos a través de dos formas: como percepción mental en el receptor o como percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor. (Capriotti, 2009)

Por un lado, la imagen se considera un producto más de la organización y como elemento idealizador se encarga de diseñar, programar y distribuir la filosofía de la empresa en la mente del grupo objetivo. De este forma, dicho grupo objetivo recepta y traduce el mensaje recibido de forma pasiva y configura subjetivamente su propia imagen de la empresa. Entonces, se considera a la imagen como una herramienta

estratégica de la organización para llegar a los consumidores ya que actúa de manera táctica con el fin de analizar, desarrollar y comunicar adecuadamente un mensaje.

En el funcionamiento de la imagen intervienen los campos: emisor y receptor. El contexto emisor está compuesto por los públicos de la organización y se refiere al conjunto de alianzas que tienen los diferentes públicos sobre una organización a partir de un conjunto de atributos. Por el contrario, el contexto receptor, hace referencia al conocimiento, comunicaciones y actitudes que conducen a las personas a crear sus propias ideas sobre algo. Entre el contexto emisor y receptor, el cuadro receptor considera a los públicos como sujetos creadores y no como sujetos pasivos ya que la imagen se genera en los públicos, señalando que la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Entonces, los públicos reciben, aceptan y decodifican el mensaje desde su punto de vista y experiencia. Sin dejar al margen el contexto emisor, hay que comprender la importancia de emitir de forma responsable logrando que el contexto receptor se construya positivamente.

Así, la imagen se observa como un proceso psicológico instintivo que se manifiesta en un momento dado. Sin duda, ninguna persona puede recordar en qué momento impactó en su cabeza la imagen de una marca, producto o empresa determinada, ya que la imagen es un resultado, una agrupación de sensaciones, contactos y experiencias que se forjan a ritmo lento en la conciencia de los individuos hasta que se manifiestan de forma evidente. (Costa, 2009, p.213)

2.3.1 Concepto de posicionamiento

Para comprender, a grandes rasgos la definición de posicionamiento, hay que comprender primero que la comunicación juega un papel importante, ya que a través de ésta se difunde la imagen y la reputación corporativa; de manera que éstos factores canalizan las percepciones y actitudes positivas o negativas de la empresa con el fin

de alcanzar un lugar relevante en la mente de las personas y se logra lo que se conoce como el posicionamiento.

Como dicho anteriormente, si la imagen es el cúmulo de características y sensaciones formado en la mente de los consumidores, el posicionamiento se refiere al nivel ocupacional entre otras marcas sobre una categoría. Por ejemplo, en el *top five* de la categoría de marcas de automóviles en Argentina aparecen: Renault, Volkswagen, Chevrolet, Ford y Fiat (Calaza, 2013). Así, se concibe una imagen diferente de cada una de las mentes de los consumidores, a partir de las pautas publicitarias, imaginario colectivo, construcción de marcas sólidas y entre otros factores. Cada empresa debe tomar en cuenta poder gestionar su reputación directamente por medio de administración de su accionar y estilo de comunicación. Es el dictamen de los consumidores con lo que se puede medir el éxito de la comunicación. Al respecto, una de las diferencias entre imagen y posicionamiento, es que éste último es comparativo en relación a las marcas competidores y la imagen no; es decir, que el posicionamiento es el portador de la ventaja competitiva. Inclusive, económicamente añade un valor agregado el cual los consumidores están dispuestos a pagar.

En resumen, los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Un ejemplar sobre posicionamiento, indica que: "Es la razón que hará que el comprador esté dispuesto a pagar un poco más por nuestra marca. El truco consiste encontrar la forma de expresar la diferencia". (Manual 15, 2008, p. 12)

2.3.2 Concepto de reputación

La reputación, al igual que la definición de imagen, es un resultado, un fondo acumulado generado por la conducta de la marca a través del tiempo. Asimismo, es el factor de mayor cuidado en el trabajo de una marca puesto que, si se presentase de forma negativa ante el público objetivo, es muy difícil revertir el discurso. Es así, que

ante una mala reputación, la marca deberá trabajar en conjunto de otros recursos para realizar cambios necesarios y posiblemente tendrá que dejar pasar mucho tiempo para volver a posicionarse de manera auténtica y positiva. Es notorio ver a muchas organizaciones invirtiendo en su imagen con el fin de ser vistas positivamente. Ejemplificando la cuestión, las compañías multinacionales de comunicación como Claro y Movistar, son empresas que se encuentran en constante cuidado de su imagen intern y externa pero sin embargo, sus consumidores tienen otras ideas contrarias al respecto. Éstas compañías generalmente tienen como objetivo comunicar en tiempo real a todos con todos a través de sus servicios digitales como Internet y la conectividad, sin embargo se observa a la mayoría de sus clientes presentando quejas todo el tiempo sobre un servicio inadecuado. A pesar de que pueden ser situaciones racionales que quedan al margen de sus prestaciones, no cumplen con la promesa de la marca: la conectividad entre todos y eso genera un constante malestar entre los usuarios y un concepto negativo sobre la empresa. Entonces, ¿Quién queda al frente de dicho concepto negativo? La marca en su totalidad.

Una mala reputación transmite desconfianza en clientes nuevos, una constante insatisfacción en los clientes fieles y un ambiente laboral complejo entre el público interno. En sí, un mal paso en vano puede ser el dictamen del futuro de la marca. En este caso, considerando que el presente proyecto se desenvuelve en una dinámica online, el concepto de reputación se inclina por otros parámetros. Es necesario tomar en cuenta desde qué contexto se construye una reputación digital. La reputación online es la valoración del conocimiento de la marca en internet. Ivan Díaz en su artículo sobre El no me gusta y el branding explica que:

La reputación online tiene un componente exógeno importante (...) y esta estrechamente vinculada con el Branding. Lo que las marcas dicen de sí mismas no es tan importante como lo dicen de ellas y especialmente en Internet que se está convirtiendo en un excelente medio de consulta de los usuarios que utilizan las comparativas online para tomar sus decisiones.
(Díaz, 2013)

En este sentido, la reputación online se desarrolla en el escenario de las redes

sociales, sitios webs, blogs, foros, entre otros. Y se observa como los públicos pueden expresar libremente su opinión sobre la marca, empresa o producto, contribuyendo de forma positiva con sugerencias, solicitudes o agradecimientos como también, criterios negativos como quejas y decepciones; esto sucede por la autonomía de expresión que existe en las plataformas sociales.

En la actualidad, se observa que las redes sociales más relevantes están *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Pinterest*, sin dejar al margen los *blogs* y los *mini sites*, que se contemplan como plataformas claves para medir la reputación de la marca. Por consiguiente, la base es la actitud de los clientes que toman el derecho a la expresión sobre la marca y lo manifiestan a través de éstas plataformas digitales. Es decir, que mientras más sensible se muestre la opinión de los consumidores, el resultado de sus interacciones se verá reflejado en la reputación de la marca. Por ello, las plataformas sociales se presentan como el nuevo dictamen para medir el prestigio de las marcas.

Al contrario de los medios tradicionales en los que se miden la reputación de las empresas a lo largo del tiempo, las plataformas sociales brindan un canal extremadamente eficaz de medición que pueden lograr en días resumir la notoriedad de una marca, ya que éstos medios cuentan con muchas variables que resuelven la reputación en tan solo segundos como la cantidad de Me Gusta en las *fan page* de Facebook, la cantidad de comentarios en blogs empresariales o personales, la cantidad de seguidores en Twitter y las visitas en el sitio web de la empresa. (Pomata, 2013). Dicho esto, es preciso que las empresas, en especial los pequeños negocios tengan el cuidado necesario al empezar a posicionar una marca en Internet, ya que las redes sociales son un recurso de comunicación bidireccional que trabaja en segundos. Concluyendo, los públicos son libres de manifestar opiniones tanto positivas como negativas y por tanto, una gestión correcta de las relaciones online con los clientes es un trabajo indispensable para fortalecer el vínculo con los consumidores de la marca y aporta positivamente en la reputación de la misma. El branding en cuanto a su función, es el gestor que contribuye en el accionar favorable de la marca e integrador de todas

las partes que intenta fidelizar las relaciones entre los públicos y consumidores. Y para ello, hay que tener en claro desde el principio que valores de la marca proteger y que discurso defender.

En resumen sobre el dilema terminológico entre imagen, posicionamiento y reputación, el autor de éste PG contribuye a través de un cuadro conceptual, la conclusión de todo lo dicho en el segundo capítulo que ayudará a cerrar el análisis y explicará la función específica de cada término. Es necesario, tener en claro la definición de dichos términos ya que ayudará a la comprensión sobre el concepto de Branding que tendrá desarrollo en el tercer capítulo.

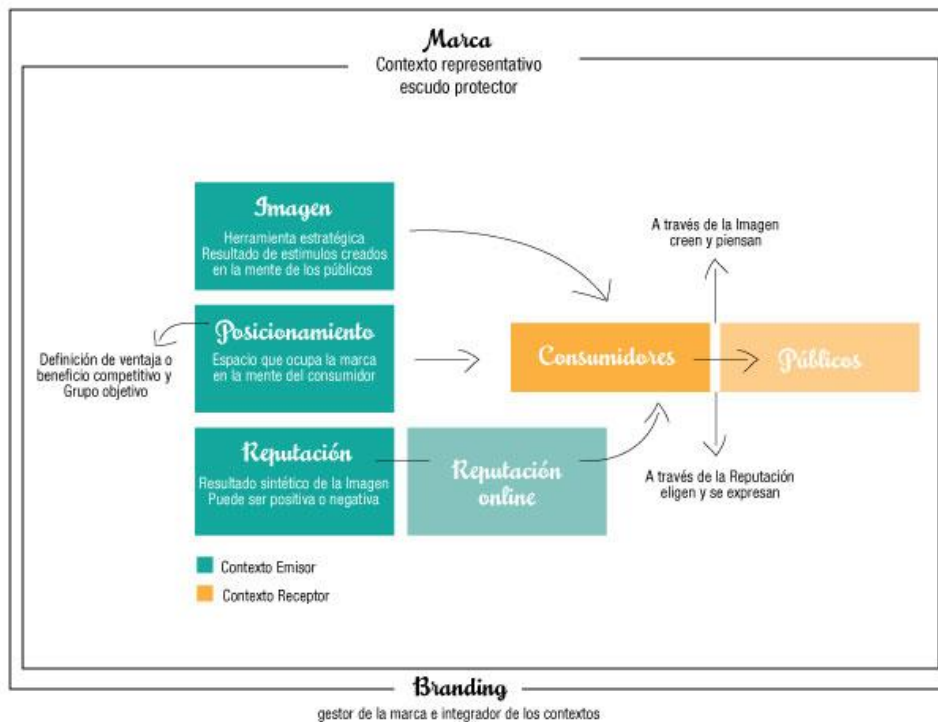


Figura 1. Esquema en resumen del segundo capítulo. Fuente: Elaboración propia

3. Branding: Las marcas cobran vida

El Branding, es una disciplina que trabaja en la exaltación de los valores y atributos de una empresa de la mano del signo identificador que se conoce como la marca, con el fin de generar una imagen positiva en la mente de los públicos e instalar la idea de que su consumo proveerá sentimientos y experiencias emocionales. Sin embargo, para comprender con más claridad qué es y entender la importancia del branding en el diseño gráfico, es necesario conocer el significado de la marca.

A la hora de diseñar una marca Ghio afirma desde el punto de vista del branding:

La decisión de compra ya ha dejado de ser territorio exclusivo de la racionalidad, la emoción, como motor de las acciones humanas, se involucra en el proceso de la construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca. El branding del siglo XXI no descarta la racionalidad de los procesos; los utiliza como punto de partida para sostener una relación mucho más intensa: aquella que se construye a partir del afecto, la confianza y la emotividad. (Ghio, 2009, p.24)

Conociendo lo que es una marca se puede comprender la función del branding. Desde el punto de vista de Ghio, se puede decir que la marca es la promesa de una experiencia única. En la vida cotidiana se está en contacto marcas y productos que cuentan una historia. La marca es una fuente de valor que genera respaldo al bien de consumo. Transmite sensaciones, vínculos y emociones. En sí, las marcas establecen vínculos de confianza entre empresas y públicos (consumidores y no consumidores), es el punto de encuentro y canalizador de criterios de compra. El nivel de vínculo que se pretende llegar entre consumidor y marca, es cuando el consumidor discierne su opinión sobre ella por la simple razón de incluirla en su estilo de vida.

Por tal, el branding, contribuye positivamente en la construcción de imagen de marca del consumidor. En muchos casos, el valor agregado que obtiene un producto por su tiempo en el mercado, influye sobre la decisión de compra del consumidor, independientemente del precio que tenga en relación a su competencia.

El principal desafío con el que se encuentran las marcas es posicionarse como únicos y referentes en la mente de sus consumidores con el fin de ser las elegidas en el momento de la compra. Por ello, las marcas hoy en día se encuentran en la necesidad de enamorar constantemente a sus públicos y esto se logra con la confianza. Según Ghio, no sólo alcanza con enamorar a las personas, ni con desarrollar una promesa de experiencia única para que sólo sea una promesa, ya que una vez pasado el enamoramiento inicial, si la promesa o el enamoramiento no es constante, tarde o temprano, el consumidor se desenamora. Humanizando la situación, el sistema de la experiencia única funciona como el sistema de amor entre personas, si una de las partes no alimenta el sentimiento a diario, la dinámica se devalúa. Sin mencionar, la intervención de alguna traición, esto puede delimitar la confianza entre ambas partes y afectar la relación a lo largo del tiempo. Lo mismo sucede con las marcas. Por ello, los productos con publicidades u objetivos engañosos poco duran en el tiempo.

Lo que en un principio era fruto del deslumbramiento o enamoramiento, consecuencia de una construcción impulsada y sostenida por el deseo, luego se convierte en una relación más profunda concebida por la confianza mutua. La confianza se logra a través del tiempo y haciendo cumplir la promesa que se aseguró en la etapa anterior, en la que se propone seducir al consumidor para realizar la compra. En otras palabras, para ganar la confianza del consumidor, la marca deberá cumplir con lo que promete.

En el caso de Sushi Watt, su promesa será calidad, higiene, elaboración profesional y entrega inmediata gracia al delivery y su dinámica online. En tanto, el producto siendo un alimento de mayor cuidado, debe respaldar la promesa de calidad e higiene y lo hará entregando un producto fresco y bueno. Dentro del ámbito conceptual de la marca, su promesa será definida mediante el desarrollo del programa de identidad en cuanto plantee sus características visuales. Sin embargo, el consumidor experimentará, a través del consumo del producto, que el concepto de la marca

responde a su promesa. Esto se debe, gracias a la expectativa de los clientes de probar un producto de consumo medio como el sushi, a través de una nueva marca y servicio. Por tal motivo, es clave el primer contacto entre Sushi Watt y sus clientes.

En necesario, tomar en cuenta, que el desarrollo de éste capítulo es inspirado en el punto de vista de Marcelo Ghio acerca de la función específica de la marca y su visión sobre branding. Guio, diseñador gráfico, escritor, conferencista y docente que desde hace más de 20 años presta servicios de consultoría acerca de branding y gestión estratégica de comunicación para empresas e instituciones. Su opinión sobre dicho temas, es tomada en cuenta por el lenguaje claro y moderno con el que expone su filosofía. Así como también, se exponen definiciones sobre el concepto de marca y su gestión un tanto mas ambiguas desde las bibliografías de Costa y Chaves. De manera que, se puede constatar diferentes puntos de vista y reforzar las definiciones.

3.1 Vínculo con el diseño gráfico

Por otro lado, el diseño gráfico se puede decir que es un oficio de producción y como tal, se adapta a la evolución integrando disciplinas y herramientas que tienen que ver mucho con el contexto visual y conceptual sobre de la creación de marcas, branding e imagen corporativa.

La gestión de marcas online, por ejemplo, es uno de las nuevas tareas que esta adoptando esta profesión. Si bien la marca parte del nombre de una representación, los profesionales de la comunicación dan lugar a un profundo estudio del origen de las marcas y sus concepciones a fin de lograr estrategias capaces de ser adaptadas a las necesidades actuales del mercado, como lo es el branding digital, que se plantean como experiencias que los usuarios pueden tener y que a su vez los representa.

El aporte de un diseñador gráfico en la gestión online de una marca, está dado por su don de creatividad y la capacidad de generar nuevas ideas que pueden sugerir propuestas que logren transmitir esos valores que la marca está buscando comunicar,

con el propósito de que sean originales a las ya existentes. Por ello, la difícil tarea de concebir marcas con valor, va más allá del diseño. La dinámica online, básicamente se está vinculando cada vez más en el rol del diseñador gráfico ya que por su habilidad de crear símbolos conceptuales y diferenciadores, se encuentra en una etapa tecnológica que se amplía de forma acelerada y representa un desafío interesante poder crear y diseñar marcas con personalidades fuertes con el fin de no sólo ocupar un espacio en los consumidores, si no también ser parte del mercado que acecha con gran poder y permitirse asimismo competir. Sobre todo, tener el fin de ser parte de las personas desde un sistema integral, desde la pantalla de un dispositivo hasta el packaging y testeo del producto.

Sushi Watt, en su claro ejemplo, es un emprendimiento que carece de marca y por ende no camino a seguir es incierto ya que se encuentra en la disyuntiva de plantear sus objetivos. Por tal motivo, es necesario saber el aporte y la función de una marca dentro del contexto empresarial y social para luego entender cómo se adaptan las mismas en los cambios generados por el mundo y la tecnología.

3.2 Aporte y función de la marca

Según Aaker (1994), el origen de las marcas se debe a la íntima necesidad del hombre de sentirse identificado. El deseo de ser reconocido y ser centro de atención. Por tanto, el hombre es parte de la sociedad y el mercado, y tanto ellos conducidos por la comunicación también requieren de esto, es decir encontrar su lugar en el mundo. Por otro lado, Ghio (2012) indica que la idea y el concepto de marca es tan antiguo como la necesidad del hombre de marcar, identificar y apropiarse.

Chaves y Belluccia (2003), plantea que la marca, como vocablo deriva de la palabra nórdica marcar, que en otras palabras significa herrar o quemar. Es decir, dejar una constancia, una marca o construcción simbólica. La marca, es sus primeros tiempos, buscaba identificar y para esto era necesario de una huella distinguible y clara, con el fin de reconocer y diferenciar.

Mencionado valor, hoy en día sigue vigente en el ámbito corporativo, debido a los cambios a través del tiempo y la marca todavía se reconoce que es un elemento fundamental por su principal función de identificar y ser portadora de aspectos que actúan sobre la identidad de la empresa. Ésta idea es consecuencia de la revolución industrial del siglo XIX en la cual Ghio, interviene explicando la evolución de la necesidad de una marca, con éstas palabras:

La producción en serie y su consecuente acumulación de stock dinamizó y modificó la forma de comercializar los productos. Las tiendas y comercios comenzaron a florecer permitiendo el acceso de mayor cantidad de personas al incipiente mercado de consumo. De este modo, lo que antes era producido por uno para pocos, comenzó a producirse desde muchos hacia la masa. Y ese producir de muchos a partir de una misma tecnología, materiales y procesos, trajo como consecuencia la estandarización de la oferta, y como secundario, la pérdida de identidad de origen. Fue así que en ese afán por obtener mayor atención por parte de los consumidores, las empresas y sus productos se vieron en la necesidad de manifestarse de forma homogénea y clara detrás de un símbolo que transmitiera aquellos aspectos distintivos que componían lo más significativo de su cultura, de su razón de ser y de pertenecer. (Ghio, 2009, p.40).

Retomando el tema de la identidad, Chaves (2006) lo enseña como la suma de los atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o algo único, identificable, reconocible y diferenciable; entonces, se genera la disyuntiva ¿De qué forma se puede identificar y representar?. La manera mas efectiva de lograr expresar la identidad empieza desde un elemento gráfico, la marca. Es así, como los individuos a su nacimiento necesitan por derecho un nombre y a lo largo de los años, definen gustos personalidades, carácter, estilo de vida etc, que son rasgos que le permiten ser uno y no otro y sirven para diferenciarse y reconocerse, lo mismo sucede con las empresas en cuanto a la marca. A comienzos del siglo XX, el producto creado industrialmente llevaba consigo un atributo que simbólico que aporta valor. En si, el producto ya no sólo debía satisfacer la función por la cuál había sido creado, sino que además la marca que incorporaba, se convirtió en ese signo gráfico que sumaba valor al producto. Por ende, la competencia en el mercado se volvió más intensa y los elementos visuales en sistema servían como vehículos de posicionamiento que deben

responder de forma elaborada y positiva. Ghio (2009), explica que por ésta razón, el cuadro en el que se desarrolla la marca, es decir la forma consistente y sistemática que deben llevar las empresas a través de la definición de sus objetivos y la gestión correcta de la marca logren, expresar valores en niveles de comunicación al alcance de todo el mercado para brindar soluciones más efectivas.

Sin embargo, la relación entre personas y objetos es mucho más compleja de lo que parece. No se trata sólo de brindar elementos funcionales y simbólicos, si no también emocionales que permitan ser motivo de vínculos personales, reflexivos y vivenciales entre la marca, producto y empresa. De apoco, se abarca el tema del branding, una corriente en la que interviene mucho la disciplina del diseño gráfico y la imagen corporativa, haciendo que la marca y el diseño comprenda algo más que simplemente lograr un espacio en la mente de los consumidores, sino tener el afán de instalarse en el diario vivir de la sociedad, ser parte de la cotidianeidad y lo mas importante, formar una comunidad. El diseño gráfico es tomado como un cuadro de producción cultural y como tal, evoluciona integrando tendencias, herramientas y otras disciplinas como la relación que está teniendo hoy en día en el campo digital multipantalla, que comprende sitios web y aplicaciones.

A éstas definiciones que se han planteado sobre el significado de la marca, los profesionales de la comunicación, se abren a una extensa investigación y análisis de los nuevos hábitos de consumo con el fin de lograr estrategias capaces de ser adaptadas a las nuevas necesidades del mercado siendo expuestas como experiencias que los consumidores pueden tener y que a su vez, los representa. Desde el contexto del branding, el mercado no es sólo visto como un escenario de intercambio de productos y de oferta y demanda, si no también un campo en el que convive una fuerte lucha de productos y servicios por sobrevivir y dicha supervivencia, está dada por el nivel de identificación que lleguen a tener los públicos con las prestaciones de un producto ofrecido por una marca.

Por consiguiente, Guio (2009) considera que los diseñadores gráficos buscan con la creación de una marca que las personas la incorporen en su estilo de vida, siendo una forma válida de fidelizar. Por tal, una marca pretende crear en su público un sentimiento de vínculo con ella. Los nuevos hábitos y comportamientos de consumo que están manifestando los públicos, dan lugar a establecer aspectos útiles en la concepción de la marca. En el caso de Sushi Watt, se sabe que es un emprendimiento con dinámica online, entonces dentro del cuadro visual se debe tomar en cuenta en el diseño de su marca que ésta será llevada en píxeles a una pantalla y poder ser leída en altas y bajas definiciones y desde el punto de vista conceptual, la marca debe influir en su cliente desde el primer contacto y convencerlo de que fue la mejor elección.

Para que las personas se identifiquen con las marcas, los diseñadores gráficos lo logran integrando íconos, símbolos y mensajes. Una marca se comunica con su público por medio de aspectos que ellos idealizan en relación a su entorno y la posición que mantienen respecto a él, añadiéndole valor a esta. Entonces, el diseño de una marca funciona como un código interno que permite al usuario elegir subjetivamente alguna razón que justifique el valor que le está otorgando su consumo.

A pesar de todo, el gran dilema en la construcción de marcas es la solución de la percepción de lo que son y pueden llegar a ser. Ante el objetivo de una marca que busca el éxito en el mercado, éstas deben estar enfocadas en dejar que sus consumidores vean en ellas algún otro atributo que no lo dan las otras marcas y de esta forma se genera interés y convencimiento. Si los atributos son semejantes a otras marcas, no va provocar el mismo interés ni la misma satisfacción. Uno de los enigmas de entender la significación de las marcas, tiene que ver con los componentes de la identidad mencionados en el capítulo anterior y con la dinámica que van requiriendo los mercados. De acuerdo, con Lalama (2013) la satisfacción que un usuario puede

obtener de un producto, cuya diferenciación no ha sido lograda correctamente, el mismo no se involucra de forma efectiva con el mensaje que la marca desea emitir. Existen algunos factores que no se toman en cuenta para la concepción de la marca, pero es necesario analizarlos ya que de ésta manera se busca proponer nuevas ideas que permitan el desarrollo y la estrategias de marcas exitosas. Así, no se comenten errores que causan confusión.

Una marca sólida, consiste en añadir atributos tangibles e intangibles que constituye un concepto particular y que a su vez, comparte con su público las mismas ideas, formando así una comunidad. Éstas ideas, están fundamentadas con la identidad y objetivos que la empresa define y otorga a la marca.

El fin de un profesional como, como el diseñador gráfico, que aporta a la estrategia de marca es gracias a su capacidad que tenga de resolver problemas de forma visual y que al mismo tiempo, logren transmitir valores y concepciones complementarias a las que ya existen. El propósito está en crear marcas que estimulen desde el primer contacto ya que está constituida por el valor que se le otorga. Se compone continuamente por registros sociales que se producen en la mente de algún tipo de usuario entorno a experiencias e imágenes, como pueden ser marcas basadas en estereotipos o comportamientos sociales, con el objetivo de que la marca pertenezca a su entorno. Entonces, se puede determinar que el valor de marca es semejante a las cualidades intangibles de las personas o mejor dicho, grupo de personas que comparten un mismo perfil, como también el nivel de credibilidad, fidelidad y la apreciación permiten establecer vínculos afectivos con las marcas.

Los consumidores cuando adquieren un producto, se puede connotar que se expresan y comparten a través de éste y en cierto modo las marcas, en realidad son construidas por la forma de ser de las personas y las comunidades.

En si, el valor de la marca está relacionado al hecho de que las sociedades buscan mejorar su calidad de vida constantemente. Aaker (1994) analiza puntualmente los

factores que contribuyen a la creación del valor de marca y menciona que uno de los recursos de una empresa que decide patrocinar el diseño de una marca es saber reconocer ese factor emotivo que puede haber con su segmento, ya que éstas relaciones provocarán vínculos estrechos a largo plazo. Por eso, es de mucha importancia determinar desde un principio qué tipo de indicadores de desarrollo y planeamiento de marca pueden sugerir un buen diseño. Es decir, que es necesario tomar en cuenta la visión de los expertos sobre branding y qué puntos pueden aportar directamente a una empresa para proponer estrategias flexibles que se adapten a los cambios constantes del mercado a futuro.

Asimismo, hay que tener en cuenta la estrategia de marca, que está dado por los públicos tanto interno como externos. En el público interno se ve reflejado en los que conforman a la empresa y la trayectoria que llevan en la misma; es necesario que los empleados se pongan la camiseta de la organización y crean en ella. Por eso, las estrategias de marca infalibles son las que se toman acción primero dentro de la institución. Es aconsejable construir una idea desde el interior hacia el exterior de tal forma que la marca crezca desde sus raíces, sus creencias e ideas para poder expresarlas. Para Sushi Watt, en su defecto será conveniente que sus empleados usen indumentaria corporativa adecuada para trabajar, tanto en la cocina como la logística. Como también, la marca será plasmada de forma sistemática dentro de la infraestructura reforzando a cada uno de sus integrantes, el objetivo por el cuál están ahí y su función indispensable.

3.2.1 La marca en los emprendimientos

Es claro, que no es lo mismo tratar de una marca grande posicionada en el mercado, que tratar de una marca naciente que proviene de un emprendimiento. A consecuencia, tomando en cuenta el punto de vista sobre branding de Ghio, en éste extracto se explica puntualmente de qué forma una marca con estructura y gestionada de forma correcta actúa positivamente en un emprendimiento.

“Es que no es la empresa más grande quien mejor marca tiene” (Branzai, 2013). Dicho esto, se puede decir que las marcas que mañana podrían ser exitosas, hoy en día todavía no existen o están naciendo por medio de emprendimientos, grupos de inversión o microempresas que optaron por una idea, como es el caso de Sushi Watt. Esas marcas hoy se las conoce como micromarcas y es precisamente en ése tipo de etiquetas en donde un buen trabajo de branding y una correcta construcción de marca puede dar lugar a una ventaja competitiva entre las demás empresas y permitir un progresivo posicionamiento en el mercado.

En primera instancia, es necesario saber que todo proyecto nace de una idea, incluso haciendo referencia a la marca Coca-Cola, nació de la idea de refrescar al mundo. Sin embargo, a medida que han pasado los años, ésta gran marca ha evolucionado en su filosofía sin dejar a un lado su ideal desde el principio. Retomando el concepto de la estrategia de marca mencionado en el capítulo anterior, en sí, se basa en un producto o servicio que se pueda comercializar, pero es conveniente saber y conocer en qué puede influir ése producto o servicio sobre los demás de forma novedosa y atractiva. En ése sentido, sirve hacerse dos preguntas: ¿Qué necesidad del consumidor va a cubrir el producto/ servicio? No obstante, si no existiera esa necesidad, es necesario pensar en qué aporta a la vida del consumidor o de qué forma será importante. Por otro lado: ¿El producto o servicio es único o qué tiene de especial que lo diferenciará?. En respuesta de dichas preguntas planteadas, surge una serie de atributos racionales pensados en brindar soluciones y se logra la base que ayudará a la construcción de la marca. La base que será argumentada en valores, personalidad, propuesta y objetivos que se manifiestan como la identidad visual y verbal.

Por tanto, una buena marca crea un mejor espacio competitivo, siendo capaz de optimizar recursos y esfuerzos produciendo un notorio progreso en el mercado y a consecuencia, con un fundamento serio ayudan a encontrar inversión que sirve de apoyo para mejorar la eficacia comercial. Asimismo, una marca bien construida está

apta para responder preguntas de quiénes somos, qué hacemos y a su vez, capturar emociones y comportamientos para luego ser enlazados. Otro de los beneficios, está en ser atractiva para la compra, aquí aplica la opinión de Miguel Lalama acerca de cómo las marcas también cumplen una función canalizadora hacia la compra.

Las decisiones de compra son procesos mentales, es allí donde las empresas libran sus más fieras batallas por destacarse. Es en la mente de las personas donde se decide si su producto o servicio tendrá éxito. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas penetran profundo en la Psique de las personas, son diseñadas metódicamente con la finalidad de ser auténticos diferenciadores, fuentes de todas las ventajas competitivas. (Lalama,2013)

En un emprendimiento, se considera necesario que la marca se desarrolle sobre un proyecto sólido que facilite la comunicación y que crea en sí mismo. Es importante reflejar seguridad desde lo interno hacia lo externo, para que el concepto se transmita de forma íntegra.

3.3 Marcas sentimentales 2.0

Si bien la marca, cumple el rol esencial de identificar a la empresa, no basta su signo visual para adaptarse a los cambios y exigencias del mercado actual. De este modo, requiere complementarse con beneficios constantes que generen emociones y vínculos para mantener a clientes actuales y atraer a futuros.

De acuerdo con Ghio: “cada manifestación consiente de la empresa, se ve reflejada en la imagen mental de los públicos” (Oxitobrand, 2009). Es decir, que es necesario que la marca se manifieste de forma cuidadosa y eficaz con el fin de generar un imagen positiva para el negocio. Para el consumidor, una marca es la resultado de sentimientos positivos o negativos que ésta la ha generado adquiriendo sus productos o servicios. Cada persona, con forme a su experiencia personal, construye de manera subjetiva la imagen de ésta empresa y se fortalece o debilita con el pasar de los años, dependiendo del accionar de la marca.

Según el mismo autor, el branding es una estrategia basada en la emoción y la creatividad en que se muestran los valores y atributos de la empresa; con el propósito

de generar una imagen positiva en la mente de los públicos y buscar la idea de que su consumo le proveerá la sensación de satisfacción emocional. Conseguir construir sentimientos positivos en la mente de los individuos, es una forma de asegurar el posicionamiento en el mercado y a su vez influir positivamente en su decisión de compra. Como se mencionó en un capítulo anterior, por medio del branding se logra vender experiencias de vida y no productos.

La competencia en el mercado es cada día más agresiva. Por ello, los sistemas de identificación visual con orientación hacia el posicionamiento deben responder con soluciones cada vez más elaboradas y complejas. Esto no implica que la idea sea construir una marca fuera de los parámetros conocidos y difícil de retener; mas bien definir un territorio de marca que consista en expresar valores y emociones y por medio de sus canales de comunicación, brindar soluciones mas efectivas para que la marca tenga mayor alcance para toda la sociedad.

El branding, como tal, hace que la marca y el diseño estén instalados en la cotidianidad de la vida, con el fin de que las personas sean parte de una comunidad. La marca está relacionada con el hecho de que las sociedades buscan mejorar su calidad de vida constantemente (Ghio, 2012). De acuerdo con éste autor, una vez que las marcas son aceptadas por sus públicos, éstas comienzan a formar parte de su entorno personal cotidiano, manifestándose en el estilo de vida de los usuarios.

Los individuos, están mostrando cada vez más una actitud abierta ante la comunicación de la marca, actualizándose y participando frente a las propuestas que las marcas realicen; como unirse a la *fanpage* de la marca en el Facebook o ser seguidor de la misma en *twitter*. De esta forma, los usuarios muestran su acercamientos a la marca y la consideran parte de su vida; sin su presencia no se genera el mismo efecto emotivo. Es una forma de auto expresión. De manera que la marca, debe estar bajo una constante planificación y actualización diaria de sus recursos que permiten vincularla con sus públicos con el afán de hacer notar que

están consumiendo un producto o servicio importante. Inconscientemente, los usuarios perciben que a pesar de que el producto que estén consumiendo puede ser similar a otro, la diferenciación de marca le hará percibir una experiencia muy particular que sólo la marca elegida le puede dar. Por ejemplo, es lo que sucede con *Mc Donalds* y *Burguer King*, ambas son cadenas de restaurantes que ofrecen comida rápida a precio accesible, si bien puede haber cierta diferencia en sus precios, el producto en si, es el mismo: combos que comprende hamburguesas, papas fritas y gaseosa. Sin embargo, la experiencia de marca, el sistema de comunicación visual y su concepto es lo que marca la diferencia.

(Lalama, 2013) afirma que la experiencia de marca consiste en formular una serie de interacciones con el usuario que fomente lealtad por la marca. Quiere decir, que una empresa debe hacer sentir al usuario que está formando parte del pensamiento de la marca. Aquí es donde interviene la dinámica de la identidad corporativa que se mencionó en capítulos anteriores y ese contexto de identidad está ligado con el perfil del público. Si los usuarios de una marca de ropa son individuos que gustan del deporte y sensaciones extremas; entonces, éste público responderá de forma positiva a una marca con pensamiento extremo.

3.3.1 Hoy, una sociedad no racional, si emocional

En la actualidad, es cada vez mas notorio encontrar a las personas amigándose con las marcas, por ello, se puede percibir que el nuevo paradigma del diseño y el *marketing* consiste en crear un marca sólida fundamentada en valores, que inspire confianza y de la cuál genere una promesa de relevancia y diferencia. Ante ésta idea, Guio explica: “La marca proporciona un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre pares. Y utiliza recursos básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad”. (2009, p.28). La credibilidad emana confianza, por ello, las marcas deben utilizar un concepto clave que no trate específicamente el afán de diferenciar al resto de competidores, sino mas bien, lograr

una marca consistente entre ella y sus productos. Otro de los factores a tomar en cuenta, es sumarle un criterio afectivo a la marca, ya que el estado emocional impone al consumidor un sentimiento de atracción o estímulo.

El ser humano es un ser racional por naturaleza, por tal motivo, busca vínculos y conexiones afectivas en su entorno, incluyendo a las marcas. Curiosamente, en los inicios de la función de la marca, era simplemente un símbolo diferenciador otorgado de manera subjetiva e impreso sistemáticamente y acompañado de contextos racionales de producto como: servicio eficaz, alimento de calidad, tecnología de punta, entre otros. Dejaron de ser un sello impreso en un papel o estampado en una indumentaria, para poder hoy ser reconocibles con una identidad y personalidad única. Hoy, se puede decir que las marcas cobran vida y pueden conectarse con su público bajo un mismo concepto que logra enlazar emociones desde el primer contacto y si son constantes, pueden fidelizar a través del tiempo.

Al respecto, Ghio sostiene que:

“En el contexto de la sociedad del siglo XXI sería impensable lanzar al mercado un producto que no tuviera un nombre y una personalidad definidos. La ausencia de una voz propia lo condenaría prácticamente a la inexistencia que para sus audiencias potenciales, lo que se sumaría además a las voces consolidadas de su competencia que condicionan y limitan las posibilidades de hacer oír la suya.” (2009, p.52)

Su punto de vista es muy claro en cuanto al desarrollo de una marca con personalidad. Las marcas sin perder el objetivo comercial de vender, servir o proveer, lo pueden hacer de forma más eficiente creando consumidores fieles que deseen consumir la marca y el producto. Sería el ideal de cualquier negocio, proyectar una marca deseable, vender y lograr ventaja frente a la competencia. De acuerdo con los conceptos que se están definiendo, a partir de las citas de dicho autor, la marca tiene que tomar en cuenta aquello que los consumidores tienen en común con la oferta del negocio, el entorno que los rodea, situaciones que producen sus emociones y todo lo que envuelve su círculo afectivo, ayudarán a tomar decisiones cuando se manifieste la

oportunidad de presentarse ante ellos. Lo conveniente sería, encontrar una oportunidad importante en que el consumidor y la marca se encuentren y crear conexión emocional desde una acción estratégica.

No obstante, mucho se ha mencionado de las marcas y su accionar positivo portando personalidad y valores, sin embargo, las marcas bien construidas inclusive aportan desde el contexto económico. Al ser un signo material se convierte exclusivamente en un activo intangible para la empresa, dependiendo del posicionamiento que haya ganado a lo largo del tiempo se puede medir en valores económicos a tal punto de poder comercializar su posición y actividad comercial e institucional. Es así, que forma parte de la empresa siendo el activo conductor de la filosofía del negocio, manifestándose de manera física, verbal y emocional.

Sin embargo, al margen del contexto emocional, funcional o comercial, las marcas tienen como desafío hacerse reconocer públicamente como un activo actual y aquel elemento que se integra a la realidad cultural de los individuos contemporáneos.

3.4 La marca en internet

En este cuarto apartado, se analiza el comportamiento que notoriamente han atribuido las marcas ante el cambio tecnológico. En el primer capítulo de este proyecto, se desarrolla una introducción ante los nuevos hábitos de consumo de las personas y la importancia de Internet como herramienta de negocio, por tanto, a continuación se precisa hacer enfoque sobre las marcas en internet. Es de tal consideración, ya que las marcas dejaron de ser objetos impresos representativos mientras hoy en día, evolucionaron a tal punto de adoptar personalidades humanas.

En tiempos anteriores una marca existía desde el contexto racional. En consecuencia, con la aparición de Internet, éstos valores racionales cada vez se están manteniendo al margen. Entonces, es trascendental entender de qué forma debe actuar una marca en internet para poder llenar ese vacío físico que la sociedad acostumbra consumir.

Entiéndase valores físicos aquellos elementos que pueden ser visuales o verbales, como: estilo de comunicación de empleados en atención al cliente, marca impresa en papelería institucional, frase célebre, clima laboral, aroma institucional, entre otros.

Se puede decir, que ninguna persona es ajena a la aparición de Internet como el nuevo medio que fomenta la comunicación y que a su vez, permite el acceso a la información. Como herramienta de negocio, facilita nuevos canales de distribución y a través de múltiples disciplinas como el diseño, la publicidad y el marketing abre puertas a nuevas fuentes de comunicación. Por tal motivo, se considera a la red como el medio ideal para generar frecuencia entre comunidades y hacer posible el contacto directo entre la marca y el cliente.

Explica Ivan Fontvilla que actualmente: “Se plantean nuevas formas de relación entre compradores y vendedores: la interactividad posibilita un diálogo real entre fabricantes y proveedores de servicios y los consumidores” (Fontvilla, 2009, p. 13) También expresa, que las empresas deben tomar en cuenta seriamente existir en Internet ya que los consumidores están cada vez optando por buscar sus marcas o productos en línea y en pocas palabras, los consumidores están tomando el control de la compra, deciden que sitios visitar, cuándo hacerlo, desde cualquier lugar y cuánto tiempo dedicará a la visita del sitio web. Por tanto, hoy en día se está consumiendo artículos online a través de plataformas *e-commerce* o lo que se conoce como tiendas virtuales y los clientes se encuentran ante un abanico más amplio de posibilidades de compra en cuanto a marcas, cantidad, calidad y precio que nunca. Sin embargo, el comercio a través de la web continúa siendo un tanto similar al tradicional, los consumidores requieren rapidez, buen servicio, asesoramiento y experiencia. (Finanzas Personales, 2013)

Con ésta idea mencionada, todas aquellas sensaciones están siendo percibidas desde el primer contacto entre cliente, marca y sitio web, provocando relaciones emocionales entre los usuarios y su novedosa forma de consumir.

Emilio Vega, comunicador y publicista de PuroMarketing.com considera que las empresas no deberían ignorar que Internet es el medio por excelencia para construir una marca (2012). Integrando los nuevos conceptos sobre la función de la marca desde el cuadro emotivo, se considera que la misma, tiene como fin establecer una relación emocional con su público objetivo, mientras desde el cuadro digital, el propósito está en atraer al cliente, ganar su confianza y conseguir que la experiencia de consumo sea retribuida para que los consumidores sientan que la marca, producto y dinámica elegida, fue la mejor. Esa retribución positiva, conduce a una nueva compra y el cliente apoyado en una buena experiencia, posiblemente se convierta en un portador fiel de la marca. Por tal motivo, la construcción de una marca en la red va mucho más allá de los conceptos tradicionales de posicionamiento, publicidad, marketing y promoción, más bien, busca abrir las puertas a un sistema de comunicación más planificado o branding, que en su defecto son acciones auténticas capaces de crear experiencias satisfactorias. En la Argentina, un ejemplo claro de marcas online exitosas pueden ser: *Mercalibre.com.ar*, *labaratacentral.com.ar*, *Netshoes.com.ar*, *Safertaxi.com.ar* y entre las reconocidas en el sector gastronómico se puede considerar a *Pedidosya.com.ar*, *Restorando.com* y *Sinimanes.com.ar*, las cuales son marcas que han podido surgir en Internet y se han posicionado como empresas bien definidas en relativamente poco tiempo, así lo expone Marcela Marietti en su artículo *Los innovadores de la Argentina más destacados 2010*. (Marietti, 2010) No obstante, no existe una estructura lógica que funcione en todo tipo de rubros empresariales que asegure el éxito de apostar online, pero sí se puede considerar una serie de factores importantes que ayudarán a concebir un correcto diseño de una marca online y probablemente aporte en el desarrollo de su conducta en la web.

Retomando a Joan Costa (2003), en su teoría sobre la clasificación de las marcas, expone al mismo tiempo algunos puntos que contribuyen al diseño efectivo de la misma. Considera que es necesario que las marcas cumplan su función técnica

desde el cuadro sintético manifestándose con elementos justos y necesarios, sin saturarse gráficamente, debe ser adaptable para poder apoyarse sobre distintos soportes en que será utilizada y original para lograr su rol como elemento diferenciador. Mientras, desde el cuadro semántico, una marca debe ser clara en su comunicación, pregnante en cuanto a su estética y potente para causar impacto visual y emocional. Entonces, una vez considerados estos factores, la elección de un nombre exclusivo puede ser también un recurso importante ya que ayuda, en temas de marketing a la búsqueda orgánica de la empresa por Internet.

Una marca 2.0 inclusive, debe establecer un vínculo emotivo con el grupo objetivo, el mismo debe sentir que esa marca le pertenece, que se interesa por él y se incline por los mismo intereses para que sea querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca concebirá su forma de ser y su estilo a comunicar para ofrecer un propósito diferenciado y un valor atractivo. Entiéndase como marca 2.0, aquellas que fueron diseñadas exclusivamente para existir en la web o en su caso, aquellas que renovaron sus rasgos gráficos para ser plasmadas en Internet.

Ofrecer dicho valor diferenciado o un concepto auténtico, proporciona a la marca sobresalir entre todas las demás y ser percibida y entendida fácilmente por el público; de esta manera, la marca se puede sostener sobre una ventaja competitiva y puede encontrar las formas creativas de comunicar y plantearse desde la perspectiva del cliente. Para tener en claro el término: ventaja competitiva, Michael Porter lo define como una estrategia favorable a la empresa y sostiene que:

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (...) La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, como también el valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.
(1991, p. 19, 20 y 21)

En resumen, si bien la marca se compone de una primera parte técnica y otra parte en beneficio emocional, la ventaja competitiva se conforma de la fusión que ambos

componentes pueden ofrecer a los clientes en cuanto al valor de marca (beneficio emocional) y producto (valor funcional/precio).

Dentro del ámbito online, las marcas 2.0 están explorando todas y cada una de las oportunidades que proporciona la red para formular propósitos diferenciados basados en valores emotivos de marca y valores funcionales en producto que resultan más atractivos para el consumidor, ofreciendo una serie de beneficios que posiblemente no estén al alcance de los comercios tradicionales ya que su enfoque se encuentra en la selección de productos y en la atención personalizada. Al contrario de las empresas en Internet, que gozan de mayor disponibilidad horaria, permitiendo el acceso a los sitios web las 24 horas del día, los siete días de la semana y desde cualquier parte del mundo; al mismo tiempo precios más competitivos, variedad de productos con información mas detallada sobre ellos y servicios con ofertas completas. Por tal motivo, si los negocios online, carecen del contacto personal entre empresas y consumidores; es más preciso establecer una marca sólida fundamentada en beneficios tangibles y emociones atractivas.

Otro de los factores a tomar en cuenta para trabajar una marca en internet, es generar una experiencia online satisfactoria. La marca, casualmente está relacionada con ideas sobre logos, formas, slogan e incluso disciplinas como publicidad y marketing, sin embargo, conceptualmente una marca es mucho mas que una relación gráfica o publicitaria; es la percepción colectiva de una producto o servicio basado en una experiencia satisfactoria. Según Marietti, las marcas que están cosechando más éxitos en la red son aquellas que han conseguido que cada uno de los consumidores vivan experiencias individuales subjetivamente positivas (Marietti, 2010). Dicha experiencia, las empresas online lo han logrado partiendo con el diseño de una marca atractiva y confiable hasta la usabilidad del sitio web y la distribución del producto. En cuanto a la usabilidad del sitio web, es importante que las empresas puedan ofrecer interfaces cómodas, fáciles de descargar y sencillas de manipular; lo cual facilita la experiencia y la comunicación entre usuarios y empresa por primera vez. De esta forma, logran

sostener su objetivo de captar nuevos clientes y a su vez, aumenta con ello el valor de la marca. Por tal motivo, Internet tiene el potencial de hacer que la marca resulte más relevante y fiel, creando relaciones más estrechas con los consumidores ya que facilita a los negocios generar la experiencia de una forma más controlada concediendo las sensaciones que las personas quieren sentir.

Las marcas son sinónimos de representación y por ende, son delegadas de la filosofía del negocio y encargadas del cumplimiento de la promesa, representan la administración interna y externa de la empresa. Por tanto, es esencial para los comercios online que generalmente operan bajo el servicio delivery, cumplir con cada uno de los servicios que ofrecen a los clientes, por ejemplo: cómodas formas de pago, portal exclusivo con ayuda online personalizada y la distribución en tiempo y forma del producto; estos aportes y entre otras funciones, acompañan el soporte de la promesa de la marca. No se trata de diseñar un elemento que logre una simple representación, sino ayudar a que pueda defender sus valores de la mano de herramientas o sistemas de trabajo que contribuyan al posicionamiento de la marca y a la estructura del negocio. En su ejemplo, Sushi Watt u otros emprendimientos que deciden optar por la dinámica online, es preciso que tomen en cuenta la inversión en el diseño de una marca sólida, sistema de logística, diseño de aplicaciones móviles y forma de pago convenientes. A consecuencia, la suma de estos atributos plasmados de forma inteligente asegura una reputación satisfactoria, una experiencia positiva desde la perspectiva de las personas y la marca podrá surgir rápidamente.

4. Caso Sushi Watt

Sushi Watt nace de la idea de dos jóvenes emprendedores que invirtieron su tiempo de ocio de verano en un curso de gastronomía especializado en comida japonesa. Situación que ayudo a ambos personajes a descubrir un gusto particular en el sushi y al cual notaron un actual relevamiento como comida delivery en la capital de la ciudad bonaerense.

Uno de sus creadores, el argentino Juan Ignacio Di Siervi de 23 años, fue el impulsor de la idea de emprender con su compañero Erick Anzules de 21 años, de nacionalidad ecuatoriana. Ambos comparten ideas similares sobre la gastronomía y al mismo tiempo distintas ocupaciones, lo que generó un complemento ideal para emprender un negocio con un modelo de servicio diferente. Todo con el objetivo de alcanzar la independencia económica. Por tanto, Juan Ignacio como iniciador del proyecto, se encuentra en una constante investigación del mercado de los deliverys y servicios similares, mientras Erick aporta económicamente y se ocupa de los contactos y la organización del negocio como presupuesto y planeamiento de testeo de la comida.

A consecuencia de un análisis pertinente, llegan a una conclusión que se toma en cuenta como beneficio competitivo:

Nos dimos cuenta que muchos de los deliverys de comida no ofrecen combos que incluyan bebidas, ni postre. (...) sin embargo, existen muchas personas que todavía no se animan a probar el sushi porque no creen que puede llegar marisco fresco a su casa o sin duda, piensan que solo es accesible en restaurantes, inclusive desconocen que ya hay sushi en delivery. Eso por ejemplo es un campo para sacar provecho”

(Di Siervi, comunicación personal, 12 de Agosto, 2012)

Luego de su propia conclusión, los fundadores de Watt empezaron con el prueba y error a mediados de Agosto del año 2012, preparando sushi para su gusto y el de conocidos en reuniones con amigos con el fin de promover el lanzamiento de su propio sushi. Con el tiempo, lograron acaparar un buen grupo de clientes conocidos entre sí como familiares, vecinos y amigos. Hasta que finalmente pudieron lograr la preparación precisa, cantidades exactas y cálculo de costos; para abarcar únicamente

pedidos por teléfono asegurándose de satisfacer a los primeros clientes.

Como el único canal de promoción es el boca a boca de clientes exclusivos, deciden crear un usuario en Facebook bajo el nombre propuesto y publican cada tanto alguna novedad, precio o plato nuevo. Así es, como se empieza a pasar la voz de Sushi Watt y a causa de la demanda de pedidos, los dueños hacen foco cada vez más sobre los estándares de calidad de los mariscos durante la preparación, ya que se plantea como objetivo principal servir sushi fresco y original.

En la primera etapa del negocio, reconociendo las dimensiones del emprendimiento no se cuenta con empleados externos a Ignacio y Erick que ambos preparan, empacan y reparten en un horario nocturno dos veces por semana, de jueves a sábado, de 20hs a 23hs. Posteriormente a la puesta en marcha del proyecto, se incorporará más empleados en función a las necesidades que se manifiesten en el progreso; como logística, personal de cocina y desarrolladores de marca.

4.1 Análisis de situación actual

Actualmente, Sushi Watt recibe pedidos telefónicos, vía mails y Facebook. Por lo cual, empieza a subir la demanda y eso conlleva a considerar más clientela y mayor cuidados en la comida. Entonces, los dueños emprendedores decidieron receptar nuevos clientes probando *showrooms* de distintos rolls que son parte del limitado menú que ofrecen. El *showroom* de Sushi Watt, consiste en armar un evento a través de Facebook en el cual pueden asistir, sin incluir a los organizadores, entre diez o hasta 12 comensales para que se acerquen a probar libremente el menú y la dinámica de Sushi Watt con el fin de acercar a los amigos de los clientes fijos. Viernes de sushi libre, fue el primer evento al cual asistieron 11 personas por sólo \$30 sin bebida. Debido al precio tan bajo, alrededor de 35 personas se quedaron afuera, por lo que tuvieron que crear Sábado de sushi libre al día siguiente. A consecuencia de esto, los dueños pudieron dar cuenta que el sushi realmente era gusto de muchos y que existen clientes con necesidades exclusivas por el sector para tomar en cuenta.

Durante el desarrollo de los eventos, los organizadores aprovechaban para encuestar a los comensales y en su mayoría definían su comida como muy fresca, exquisita y de alta calidad que podía competir con las marcas que rondan en el mercado de sushi delivery.

Para ese entonces el nombre Sushi Watt no existía, por tal motivo, dispusieron de otros eventos similares llamados: Sábado de sushi libre II y LA noche de sushi a \$45 y \$55 por sushi libre. A partir de LA noche de sushi se incluía la bebida. Todos los eventos hasta el día de hoy se realizan en el domicilio de Juan Ignacio Di Siervi en el barrio de Palermo, Capital Federal. En una oportunidad, uno de los asistentes a éstos eventos pertenecía a una entidad organizadora de eventos, lo que les proporcionó a los miembros de Watt brindar servicio de catering por medio de ellos en ocasiones especiales. Así es, como se empieza a brindar un servicio personalizado destinado a grupos reducidos de comensales y debido al gusto por la preparación de la comida japonesa y la velocidad a la que tienen que servir, concibieron Sushi Watt como nombre para el negocio. Esto sirvió de motivación para que los dueños pudieran expandir su servicio por medio del catering sin dejar al margen el delivery los fines de semana.

Sushi Watt, actualmente presta servicios de catering en ocasiones eventuales y sigue haciendo muestras de su gastronomía por medio de eventos en Facebook a un costo de \$80 incluyendo palillos y bebida recibiendo alrededor de 20 comensales por evento. Abrieron una cuenta en twitter con el fin de publicar fotos de los eventos y seguir sumando seguidores y clientes. Su promoción se mantiene por el boca a boca y redes sociales, sin embargo todavía carecen de una imagen y material impreso institucional.

4.1.1 Estructura organizacional

Debido a la introducción del servicio de catering al emprendimiento, se sumaron dos

empleados amigos de Di Siervi y Anzules al trabajo de hacer sushi para agilizar la entrega de entre 120 a 250 rolls por evento. Juan Ignacio, el promotor de Watt se encarga de crear y organizar los eventos en su domicilio mientras que Anzules toma pedidos, gestiona el servicio de catering y ambos asisten en los eventos. Por lo pronto, su material visual en general son fotos de los eventos realizados publicadas en sus cuentas de Facebook y twitter.

4.2 Análisis del público

Se define público, al conjunto de personas u organizaciones que mantienen similitudes e intereses en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. (Capriotti, 2009)

En todo tipo de negocios como para Sushi Watt, existen dos grupos de públicos: los internos y externos. Los primeros responden a los miembros de la organización como dueños, empleados y colaboradores. El segundo grupo, por un lado hace referencia a personas relacionadas con actividades externas de la empresa como proveedores mayoristas, distribuidores, clientes y puntos de venta directos. Por otro lado, responde al nicho de mercado que hace referencia al grupo de individuos al que la empresa apunta sus estrategias y comunicaciones, es decir, el segmento para el cual está preparado el producto y el servicio. Para la definición de éstos dos grupos, se considera un previo análisis que determine factores como el sexo, la edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, nivel académico, estilos de vida y preferencias, que ayudarán a detectar un grupo de personas específico para lograr una comunicación positiva permitiendo limitar un territorio de negocio diferente que responde a las nuevas prácticas de consumo que dicho grupo está buscando.

Considerando la importancia de definir un segmento de individuos con preferencias y hábitos similares, es necesario clasificar los distintos públicos que presenta el mercado para poder alcanzar los objetivos requeridos y el posicionamiento del negocio. Teniendo en cuenta, que los públicos pueden manifestar comportamientos

semejantes, es preciso clasificar o categorizar en un mismo grupo que sintetice el perfil requerido para poder llegar a los consumidores de forma correcta.

Dicho esto, Raúl Castro, Relacionista Público y especialista en comunicación corporativa, define al público como un conjunto de personas que comparten intereses en común entre ellos con la organización. (Castro, 2012) Considera que dentro de cada público, entre ellos existe una respuesta diferente frente a las acciones, dependiendo de sus experiencias o necesidades particulares que hayan surgido en común, puesto que el anhelo de cada consumidor de pertenecer a un público objetivo es consecuencia de los beneficios tangibles o intangibles que se hayan atribuido por ser parte de la filosofía de la empresa y la marca. En pocas palabras, el deseo de pertenecer a un grupo de individuos que aborden comportamientos y necesidades similares, genera una sensación de pertenencia que impulsa la decisión de compra de un producto. Por ejemplo, como indica Iván Díaz en un publicado sobre casos de estudios, el caso de la marca Apple considera que su segmento se inclina por la innovación y la tecnología, entonces su grupo objetivo responde a personas en busca de experiencias que manifiesten dichas inclinaciones dividiéndolas en factores cualitativos y cuantitativos y se la juega ofreciendo diseño intuitivo y valor de marca. (Díaz, 2013)

En cuanto al valor de marca, está muy relacionada al precio del producto y el público. Cuando se logra interactuar con los clientes y se enlaza un vínculo emotivo, éste es posible que no tenga inconveniente en pagar lo que la marca pide por el producto con la única condición de permitirle pertenecer al grupo de la misma dinámica. Esto quiere decir que el valor que determina la marca influenciado por su público, se ve reflejado en el precio del producto.

4.2.1 Público objetivo

En resumen, el público objetivo responde al grupo de personas bajo un mismo perfil de gustos y preferencias que se beneficia con el consumo de la marca y el producto.

La información y el resultado que se tenga del público objetivo para Sushi Watt, será de mucha relevancia ya que permitirá un proceso exitoso de elaboración y distribución del producto. Por su lado, Sushi Watt considera que su público está dividido en tres grupos, pero coinciden en factores claves como: poder adquisitivo medio alto, que comprende la importancia de una imagen de marca y la exclusividad del producto, siendo exigentes en las presentaciones y muestras del servicio.

El primer grupo, se compone por personas que suelen usar la dinámica delivery en los horarios de comida y se encuentran en un rango de edad de 20 a 45 años, con especial relevancia en el segmento de 20 a 35 años que son en su mayoría estudiantes o jóvenes que se encuentran en su primer empleo. Suelen ser solteros que viven solos o con sus padres y coinciden en el tipo de aficiones como el interés por las nuevas tecnologías, el uso de la computadora, salidas los fines de semana, el diseño en todos sus aspectos, el deporte etc. Habitantes de la Capital Federal y parte del Gran Buenos Aires. Asimismo, se mantienen en constantes búsquedas de ofertas por internet. El segundo grupo, lo conforman personas entre 35 y 45 años de sexo indistinto que pertenecen al Gran Buenos Aires con un horario laboral a tiempo completo que suele prolongarse hasta largas horas en el lugar de trabajo, sin embargo cumplen con el perfil de individuos versátiles y modernos en busca de experiencias y servicios rápidos. El tercer grupo, lo conforman personas de entre 35 a 55 años, empresarios u organizadores de eventos que contratan el servicio de catering para eventos especiales con un grupo reducido de comensales, entre 85 y 120 personas aproximadamente, lo que justifica la exclusividad del servicio de catering de SW.

En suma, los tres grupos responden a una necesidad exclusiva de marca y producto, como también en propuesta de valores y estilo de negocios modernos. Puesto que estas personas mantiene una vida activa a diario y les gusta estar actualizadas, consideran que Internet es parte de su vida, están afianzados en la interactividad y la comunicación 24/7 en tiempo real y a través de dispositivos móviles. Tienen una fuerte

inclinación por las nuevas experiencias y el conocimiento de otras culturas, suelen ser personas curiosas sobre las acciones y propuestas de las marcas dejándose llevar por la promesa de la misma para discernir su elección. El grupo objetivo de Watt, cree en el servicio rápido, en el futuro, en compartir sus experiencias con amigos y deleitar su paladar. Para sushi Watt, el resultado del análisis y la investigación sobre su entorno objetivo será clave para el diseño y elaboración de un plan estratégico de marca que será manifestado en el desarrollo de un brandbook, haciendo un primer enfoque en la humanización y propuesta de valor de la marca y un segundo enfoque en respuesta de una dinámica digital ofreciendo un nuevo modelo de negocio al grupo objetivo.

A través del brandbook, Sushi Watt mostrará la ventaja y el objetivo de la marca resaltando la visión y la misión de la empresa ofreciendo un panorama alentador sobre una necesidad, la necesidad de consumir un sushi especial y auténtico que deje un rastro y forme vínculos emotivos inolvidables. Asimismo, por medio de ésta herramienta conceptual, permite fortalecer una imagen e identidad que coincida con las preferencias del grupo objetivo y esto influye en el planteo de la visión que desea tener Sushi Watt en el futuro. De ahí, la imagen e identidad en conjunto con los consumidores claves se construirá a lo largo de los años y a través de una comunicación clara y específica dirigida a su público.

Por otro lado, el análisis FODA es considerado fundamental a la hora de analizar la situación de la empresa, ya que permite esquematizar una noción general acerca de las debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento en cuanto a la estructura organizacional y el mercado, como también ayuda a destacar las fortalezas y oportunidades de la empresa sobre su competencia. Son cuatro factores que analizan situaciones propias positivas y negativas, las cuales una vez detectadas permiten abrir un camino de oportunidades estratégicas para tomar en cuenta. A continuación se abre paso a dicho análisis.

4.3 Análisis FODA

La sigla FODA es un acróstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas que actúa como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, persona, producto o empresa que se tome como objeto de estudio en un momento determinado.

Resulta como un cuadro comparativo de cuatro variables analíticas con el fin de poder sacar una conclusión que ayudará a la toma de decisiones estratégicas para mejorar la situación actual y el porvenir de la organización. Las cuatro variables, se dividen en dos contextos: producto y mercado. Las fortalezas y debilidades corresponden al producto haciendo foco sobre la situación interna del producto o la organización, lo cual permite actuar de forma directa sobre ellas. Mientras las oportunidades y amenazas, encajan en el contexto mercado, haciendo referencia a la noción externa de la organización y su posible proyección sobre el público y el mercado.

Las fortalezas hacen referencia a los factores actuales positivos con los que cuenta la empresa y por el contrario, las oportunidades a los aspectos externos que se pueden aprovechar usando las fortalezas. Mientras las debilidades muestran los factores negativos internos que se pueden y deben reducir y paralelamente las amenazas apuntan a los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.

En cuanto a las fortalezas, Sushi Watt goza de ser un emprendimiento joven concebido por gente joven, con entusiasmo y energía, lo cual muestra que hay entusiasmo y ganas de trabajar. Se percibe un buen ambiente laboral ya que los creadores de Watt comparten el mismo gusto por la elaboración del sushi y conllevan una buena relación de socios y al mismo tiempo compañerismo, por el momento la toma de decisiones tajantes en relación al negocio se mantiene dentro del vínculo laboral.

Por otro lado, gracias al servicio de catering eventual, la productividad del sushi ha

aumentado por lo que es notorio un riguroso control de calidad del producto y la apertura de nuevos platos y menús. Otra fortaleza imprescindible, es la posibilidad de crecer debido al nuevo modelo de negocio online y la capacidad de reducir costos de inversión y gastos en alimentos, lo cuál permite una administración más precisa sobre los pedidos y el stock. Ésta salida extra, resulta provechosa ya que fortalece la calidad del producto final y a su vez funciona como canal de distribución externo que logra llegar a clientes y consumidores nuevos.

Otra variable positiva que se integra en las fortalezas, es el público objetivo limitado, ya que se inclinan por una gastronomía afines y hábitos de consumo similares que marcan un territorio acotado, lo cuál ayuda en la definición de un solo concepto a comunicar.

Por otro lado, considerando que Sushi Watt se presenta como un emprendimiento en vías de desarrollo, la lista de oportunidades puede ser extensa, pero aún así, es necesario delimitar las que realmente ayuden al crecimiento del mismo. En este caso particular, un campo a sacar provecho pueden ser públicos insatisfechos y clientes descontentos debido a que las marcas competencia del rubro, suelen brindar combos incompletos o un servicio lento y limitado.

La tendencia del sushi delivery, es otra de las oportunidades a tomar en cuenta ya que promueve la demanda del mercado que está manifestando la necesidad del producto como también el fuerte poder adquisitivo del segmento. La dinámica online, es un punto a favor para el emprendimiento ya que posibilita el ahorro de costos tradicionales y al mismo tiempo favorece a la gestión de la marca por el sitio web, la experiencia del consumidor online y redes sociales. Por el contrario, un establecimiento físico implica gastos administrativos y básicos de luz, agua, gas, expensas etc.

Por otro lado, Sushi Watt presenta una necesidad de identidad e imagen institucional que lo diferencie, lo cual da apertura a detectar una ventaja competitiva que sirva de

fundamento para diseñar un concepto corporativo convincente y asimismo un discurso visual relevante que pueda transmitir seguridad y posicionamiento al público objetivo.

Tomando en cuenta las debilidades, una de las principales, es la imposibilidad de contar con espacio físico que asegure la compra/venta directa. Sin embargo, se lo puede considerar un beneficio diferencial, ya que el negocio brindará un servicio exclusivo a través de internet. Por otro lado, se encuentra el bajo equipamiento gastronómico que no permite el cuidado y control necesario de la producción.

Otra variable débil, es la falta de experiencia de los creadores de Sushi Watt, siendo jóvenes con espíritu emprendedor pero que no cuentan con el conocimiento ni la experiencia necesaria que permita una adecuada administración del negocio. Por lo que evidentemente, están expuestos a aprender de los futuros errores y no para prevenirlos. Es así, que ambos integrantes se encargan de la gestión del negocio y la producción de los pedidos, lo que resulta que sean empleados y dueños de su propio emprendimiento, impidiendo la incorporación de empleados fijos para un desarrollo progresivo. Otro factor crítico es el poco presupuesto para invertir en la marcha del negocio debido a la incertidumbre de la rentabilidad del mismo.

Dentro de las amenazas, debido a la caudalosa demanda por el sushi delivery en la capital de la ciudad de Buenos Aires, se encuentra la competencia directa en el mercado gastronómico que surge con fuerza y que cada día arrastra más consumidores; lo que posiblemente dificulte la penetración de una nueva marca de la misma categoría de producto.

Sushi Watt por lo pronto mantiene precios muy bajos sobre el mercado del sushi, como \$80 sushi libre incluyendo bebida o combo de 12 piezas por \$30 o de 40 piezas por \$75; situación crítica que pone en cuestionamiento la calidad del producto final o por el contrario, un cliente Watt acostumbrado a dichos precios podría no convenirle el aumento de los costos cuando Sushi Watt haya logrado su lanzamiento real al mercado.

Tabla 1. Matriz FODA Sushi Watt

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de nuevo modelo de negocio - Sentimiento de entusiasmo y energía por parte de sus emprendedores - Buen ambiente laboral - Alimento de primera (Elaboración al instante) - Temática online capza de adpatarse a nuevas plataformas - Público Objetivo limitado - Ingreso extra a través de servicio personalizado de Catering - Disposición para inveritr - Servicio seguro de pedidos online - Rápido sistema de distribución a domicilio (delivery) - Precios cómodos 	<ul style="list-style-type: none"> - Carecen de Identidad e imagen en el mercado - Carecen de conceptos sólidos para comunicar - Carecen de una marca - No preparados estructuralmente para aumentar la producción de pedidos - Carecen de utensilios gastronómicos adecuados - Falta de experiencia por parte de sus emprendedores - Dueños y al mismo tiempo empleados impiden el crecimiento del negocio - Carece de estrablecimiento físico para la compra/ venta directa
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un nuevo concepto de sushi - Diseñar una temática digital que se adapte al nuevo segmento del sushi - Futura correcta afiliación a las redes sociales - Posible expansión del público objetivo - Necesidades insatisfechas de consumidores - Ofrecer comida en base a experiencias - La creación de una marca emotiva - Aplicación de la técnica del branding - Nuevos hábitos de consumo por parte del segmento - Provecho de la dinámica online - Necesidad de forjar una identidad de marca que transmita valores 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiente uso del internet por parte de los clientes - Mala reputación sobre el sushi fresco - Crecimiento de la competencia directa - Marcas fuertes ya posicionadas en el mercado - Ausencia del reconocimiento de la marca Sushi Watt - Negocio nuevo que carece de establecimiento físico - Inertidumbre en el éxito del negocio

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la tabla presenta la matriz del FODA de Sushi Watt. Un cuadro que responde de forma sintética y descriptiva los cuatro puntos tomados en cuenta para el análisis propio del negocio y el mercado. Una síntesis que ayudará a identificar que

puntos se pueden modificar y que otros se pueden destacar para el desarrollo de un nuevo concepto gráfico y comercial que será clave para medir el por venir del emprendimiento.

4.4 Análisis de la competencia

Según Rodríguez Aleida en su publicado sobre el mercado *food delivery* en internet, el segmento del sushi está tomando cada vez más fuerza en la ciudad de Buenos Aires, señalando a Argentina como país líder en las prestaciones de éste servicio. (Rodríguez, 2012) En cuanto al siguiente análisis de competencia directa para Sushi Watt ,se encuentran Sushi Pop, Sushi Boom y Fly Sushi. Dichos negocios fueron tomados en cuenta para el presente análisis ya que cuentan con la principal característica en relación Watt, operan exclusivamente con delivery y usan su propio sitio web como herramienta de comunicación y promoción. Por otro lado, en cuanto a la competencia indirecta se encuentran negocios como Sushi Roll, Sapporo Sushi y Sushi Club que a diferencia de la competencia primaria, cuentan con restaurantes para venta y atención directa al cliente y a su vez brindan servicio de catering como prestación adicional, pero su recurso clave es la atención en el establecimiento físico. A diferencia de Sushi Watt, todos de los negocios mencionados anteriormente cuentan con un sistema de identidad e imagen de marca sólido y trabajado en su propio concepto de comercialización. La mayoría de éstas marcas han logrado posicionarse fuertemente en el mercado tanto de deliverys como en venta directa al público.

Debido a la característica principal de la competencia en relación a la dinámica de Sushi Watt, el siguiente análisis hace enfoque exclusivamente sobre la competencia directa que es lo que permitirá sintetizar la investigación y ayudará a crear la ventaja diferenciadora para Sushi Watt. Se analizará la situación actual de las marcas Sushi Pop, Sushi Boom y Fly Sushi, siendo marcas de alta competitividad en cuanto a la misma oferta de conceptos, productos y servicios. El análisis comprende también una estudio detallado sobre el diseño de imagen e identidad de cada una de ellas, el

concepto gráfico general, la oferta de productos y las funciones de sus medios digitales como sitios web, cuentas de Facebook y Twitter.

Es importante dejar en claro que las siguientes marcas serán analizadas debido a que comparten variables similares en comparación a Sushi Watt, es decir que no cuentan con local a la calle y ofrecen sus productos desde la página web y se promocionan a través de las redes sociales. Mencionados negocios operan dentro de la capital de la ciudad de Buenos Aires.

4.4.1 Sushi Pop

Sushi Pop es considerado el competidor nº 1 para cualquier negocio delivery en el segmento gastronómico, así lo expresa Luz Armando en su publicado sobre fanáticos del sushi (Armando, 2013). Según el propio sitio web de Sushi pop: <http://www.sushi-pop.com.ar/> - el negocio nace en el año 2008 de la mano de Diego Araujo y Mateo Marietti, emprendedores y entusiastas de la gastronomía japonesa que decidieron empezar un emprendimiento amistoso en el centro de la ciudad con la visión de ser una empresa pionera con un nuevo modelo de negocio. Tanto así, que su función resultó como un negocio revelación en el segmento de negocios online consiguiendo un crecimiento comercial rápido y un posicionamiento de marca muy positivo que le está permitiendo en la actualidad expandirse constantemente en medios digitales con ayuda del branding. Por eso, hoy Sushi Pop se instala en el mercado bajo el compromiso de acercar comida saludable y de la mejor calidad todos los días a sus clientes, ofrece un menú dividido en seis combos: Shanghai, Tokyo, Alaska, Toronto, London y Montecarlo como también ofrece un menú exclusivo llamado Asia Pop que comprende comida relacionada con las cultura China, Tailandia, India y Mongolia. Si bien ofrece también un servicio de catering, no es del todo acertado, es evidente que su fuerte es la oferta gastronómica de rolls, combos y aderezos especiales. En cuanto a su identidad corporativa, Sushi Pop considera la calidad como valor funcional que mueve su filosofía comercial y la felicidad como compromiso de marca. El criterio de

marca elegido es muy efectivo, es fácil de recordar por la morfología del isotipo siendo una circunferencia de color rojo, pero sin embargo la marca trabaja sola, carece de recursos gráficos como tramas o texturas que ayudan al recordatorio visual y en su intento por aludir cierta informalidad por medio de la fuente tipográfica, puede resultar fácil a la copia por su estructura clásica y universal. Si bien uno de los objetivos de la marca es la representación, la marca Sushi Pop en su conjunto no manifiesta ni alude a sushi o alguna idea parecida por ninguna de sus perspectivas. Si bien la marca ya es reconocida hoy en día, para una marca nueva como es el caso de Sushi Watt, no usar la función de la connotación puede resultar no beneficioso para un posicionamiento eficaz.

La página web dispone de una estructura bastante funcional e intuitiva al usuario, sin embargo carece de motor de búsqueda e impide que los visitantes acudan a una búsqueda específica; también se pudo dar cuenta que el acceso a las redes sociales puede pasar desapercibido ya que se encuentra tímidamente expuesto en la parte inferior del sitio web, que a comparación de Sushi fly lo hace evidente a través de un cuadro visual el enlace a las cuentas de Facebook y Twitter y promueve constantemente la suscripción a las redes. No obstante, Sushi Pop dispone de 159.379 personas adheridas a la cuenta de Me Gusta, así lo indica su página de Facebook: <https://www.facebook.com/sushipop>, entonces se puede decir que la gestión y promoción de marca a través del branding ha resultado exitosa y la respuesta de sus consumidores ha sido positiva. En suma al valor de calidad al que Sushi Pop se encuentra aferrado, incorpora un packaging sustentable lo cual proyecta aún más un valor de responsabilidad al medio ambiente.



Figura 2. Marca Sushi Pop. Fuente: <http://www.sushi-pop.com.ar/>

4.4.2 Fly Sushi

Fly Sushi, www.flysushi.com.ar/flybox.php -por su parte trabaja con un menú más extendido a comparación de Sushi Pop, en sus combos si bien ofrece más variedad de piezas y preparaciones exclusivas, los precios son medianamente altos en relación a otras marcas competidoras; el combo más económico ronda en los \$105 x 15 piezas y su servicio delivery no está incluido en el costo del producto lo cual encarece aún mas el pedido. La oferta gastronómica se divide en combos que incluyen piezas variadas y se denominan en inglés por los nombres de los colores principales de la marca como: *white box, green box, salmon box, black box, mini box, slim box, bronze box, silver box y golden box.*

Al igual que Sushi Watt, distribuye el servicio a través de entregas a domicilio para consumo personal y eventos especiales en caso de catering. No obstante, las prestaciones de catering son exlcusivas sobre el pedido del producto, es decir que no realizan una atención personalizada en el evento como lo hace actualmente Sushi Watt, simplemente entregan el pedido dentro de capital federal y parte del Gran Buenos Aires. Su página web si bien tiene mucho contenido sobre ofertas y detalles del menu, no se puede acceder al catálogo de productos directamente, se observa mucha información que puede causar confusión en el orden de lectura del usuario y eso puede afectar a la usabilidad intuitiva del sitio web. Dentro del contexto visual del sistio web, usa fotos de alta calidad de los productos lo cual permite lograr una imagen atractiva y optimiza la visibilidad de la marca ya que comprende de un fondo negro en compañía de una textura oscura que ayuda a generar contraste y recordación.

En cuanto a su identidad e imagen de marca, se muestra moderna y bastante contemporánea. El diseño de la marca transmite minimalismo y sencillez, sin embargo, en el sitio web y artículos de distribución como el packaging y papelería, la marca siempre se muestra acompañada de texturas oscuras y detalles invasivos. No cuenta con baja de título, ni slogan. El uso del recurso de los palillos en forma de X puede transmitir varios mensajes, los usuarios que tienen contacto por pirmera vez con la

marca, pueden percibir una connotación negativa al observar una X, sin embargo se puede evidenciar que el objetivo del uso de la X es aludir a la síntesis de las alas de una mariposa haciendo referencia al nombre *fly* que traducido al español significa volar. Por otro lado, la letra *i* extraída de la palabra *sushi*, se resalta de color magenta pero sin embargo se desconoce su fundamento debido a que su representación no es del todo clara.

En líneas generales, la marca está resuelta estructuralmente, pero se observa que entre los caracteres no existe un espacio modular adecuado lo cual puede perjudicar su visibilidad en el ajuste de tamaño. Con respecto a los objetivos de Fly Sushi, no se pueden detectar debido a que su sitio web no muestra dicha información, lo cual juega en contra de la imagen de marca ya que la web es el único canal de comunicación hacia sus clientes. Contar con un espacio donde indique quién está detrás del negocio ayuda a conocer y reforzar una imagen positiva. Otra de las variables a tomar en cuenta es el horario de servicio, de Lunes a Viernes de 18 a 23hs, factor que limita su servicio en relación a otras marcas competidoras.



Figura 3. Marca Fly Sushi. Fuente: <http://www.flysushi.com.ar/flybox.php>



Figura 4. Presentación de la marca Fly Sushi en otros soportes. Fuente: <http://www.thefoofmarketing.com>

4.4.3 Sushi Boom

Sushi Boom al igual que las marcas mencionadas anteriormente, no cuenta con un espacio físico para la venta directa y atención al cliente. Dispone de una segunda marca llamada Boom Picada, la cual ofrece variedad de picadas que comprenden carnes y embutidos. No obstante, es una oferta lanzada recientemente y se encuentra en constantes pruebas, su fuerte está en la venta online de sushi. La página web propia es sencilla y por ende muestra información concisa y puntual sobre el catálogo de productos y la oferta gastronómica, sin embargo el menú de navegación donde se encuentran las opciones para realizar pedidos online, la zona de repartos y avisos sobre los objetivos de la empresa, se encuentran tímidamente expuestos en un color gris oscuro lo cual no permite una visibilidad clara para el usuario. De todos modos, una vez encontrada la opción para elegir el delivery es muy fácil acceder al pedido sin la necesidad de una suscripción previa como lo hace Fly Sushi que pide algunos datos personales lo cual puede resultar incómodo para el solicitante ya que no agiliza el sistema del pedido. En cuanto a la identidad e imagen de marca, Sushi Boom muestra un diseño claro en general pero no logra del todo ser funcional ni atractivo. Si bien consigue transmitir la idea de sushi, la tipografía establecida para la bajada sushi resulta casi naïf y emite una sensación infantil que no coincide con la propuesta del grupo objetivo establecido, al menos que se haya optado por el segmento de los niños. En este caso, la marca no logra un diseño armónico ni llamativo.

Según su sitio en internet, el objetivo de Sushi Boom está en brindar un servicio rápido con productos de calidad con el fin de conseguir la confianza de los clientes, siendo su visión ser una empresa especializada en el servicio delivery más rápido del sector a comparación de otros negocios que estiman una demora de 1:45 minutos aproximadamente. Los valores que se pudieron detectar en Sushi Boom fueron rapidez, experiencia en el servicio y calidad con precios accesibles. También consta con una cuenta en Facebook a la cual están adheridos 12.553 usuarios, lo cual

evidencia que es una empresa en constante movimiento que se expande cada vez más, pero también se pudo dar cuenta que su gestión de marca no es tan satisfactoria. Se puede decir, que la percepción que tiene el público sobre la marca es que sus productos son de una calidad promedio y económicos.



Figura 5. Marca Sushi Boom. Fuente: <http://www.sushiboom.com.ar/>

En resumen, se considera que las tres marcas se dirigen a un segmento joven y moderno. En cuanto a Sushi Pop, se ubica como competidor principal en relación a Sushi Watt ya que mantiene mayor reconocimiento por los públicos y muestra una constante innovación a comparación del resto de marcas analizadas. Llega a través de un sistema de identidad sólido que transmite valores emocionales y funcionales a través de su marca, Sushi Pop y Fly Sushi lo consiguen por medio del branding, Sushi Boom todavía no se destaca en el uso de las redes sociales.

4.4.5 Ventaja competitiva

No obstante, el análisis de los principales competidores para Sushi Watt, ayuda a detectar características reales que están en movimiento en el mercado competitivo y facilita la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias pertinentes que definirán la identidad e imagen que se requiere proyectar para Sushi Watt y que posteriormente será plasmado en el desarrollo del brandbook. El beneficio del presente análisis, permite encontrar y establecer una ventaja competitiva sobre la oferta de la competencia directa que responde a las necesidades de los públicos y a

un posicionamiento clave sobre el mercado. En este caso, Sushi Watt encuentra una ventaja en su idea comercializadora y propone combos que incluyen postres y bebidas de origen japonés, lo que consigue mejorar la experiencia del consumo del producto. En cuanto a la ventaja estratégica de marca es la integración relevante que junta un concepto minimalista y moderno con la sensación de energía y el consumo de un alimento delicioso y de calidad. Por eso, Sushi Watt responde a dichos beneficios tangibles y no tangibles en una frase que orientará la estrategia de comunicación y posicionamiento. Sushi Watt propone un sushi de origen y energía. Al mismo tiempo, considerando la página web como único recurso de promoción refuerza el concepto de modernidad y juega fundamentalmente con opciones e ideas cautivadoras para el consumidor como una aplicación móvil y un packaging original.

Capítulo 5. Plan de identidad Sushi Watt

En primera instancia, es importante abordar una idea general del concepto de planificación para poder comprender la división y el proceso del proyecto. A partir del presente capítulo se responde a la problemática planteada en los inicios del PG a través del desarrollo de un programa de identidad corporativo compuesto en dos partes; la primera parte consiste en plantear de forma genérica las variables que corresponden a un Brandbook, sosteniendo las partes importantes y más relevantes del proceso de diseño de la marca Sushi Watt ya que la pieza se expondrá con más detalles en su totalidad e impresa en el Cuerpo C del proyecto. La segunda parte, será resuelta en el sexto capítulo mostrando el desarrollo de las herramientas de comunicación como el diseño y usabilidad del sitio web, una aplicación móvil y el packaging del producto. Dichas herramientas de comunicación, hacen referencia al contexto digital del negocio con el fin de presentar una propuesta completa en sus partes, desde la aporte gráfico y conceptual de la marca hasta su aplicación en la página web empleando la práctica del branding.

Antes de dar paso a las partes de la planificación, es necesario resaltar el concepto de planificar un proyecto corporativo. En este caso, Joan Costa sostiene que un programa de identidad institucional es el conjunto de un sistema visual que orienta una especie de códigos combinatorios junto a criterios que conforman la estructura de una identidad. Lo cual implica, para llevar a cabo dicho código, la resolución de una normativa precisa para la aplicación del programa en los distintos soportes de comunicación (Costa, 1999).

Como sostiene Costa, una planificación corporativa abarca un conjunto de elementos que coinciden en un denominador común, como pueden ser el concepto, la marca y características visuales que comparten ciertas variables que permiten proyectar una

uniformidad. Una planificación corporativa se compone a través de dos fases, la fase del desarrollo de la idea y la fase del proceso del diseño. En todo programa de identidad e imagen de marca, se deben dejar por escrito las pautas de la forma de actuar de la marca y la empresa; por ello, existe lo que a continuación se denomina como Brandbook.

El siguiente brandbook dedicado a Sushi Watt forma parte de la primera parte del plan de identidad para el emprendimiento.

5.1 Brandbook Sushi Watt

El siguiente apartado, presenta el desarrollo de un libro de marca, una pieza que establece los parámetros de comunicación de la marca con el objetivo de constituir una imagen e identidad sólida. Un elemento que aborda la idea del posicionamiento del emprendimiento, su público y marcas competidoras, a su vez presenta el territorio de marca, valores funcionales, centrales y emocionales, historia y expresión de la marca.

Se recuerda, que la pieza maquetada en su totalidad se adjunta como una pieza extra del proyecto y se establecen algunas partes específicas en el Cuerpo C.

5.1.1 Generalidades de la marca

El contexto de presentación del producto y el mercado ha cambiado, hoy una marca tiene dos opciones: competir por precio, como lo hacen las marcas tradicionales o construir una identidad con significado que sea innovadora, capaz de inspirar, generar cambios y experiencias creativas, establecer diálogos interesantes y honestos con sus públicos, en un entorno digital y real.

La difícil tarea de llevar a cabo una marca con valor se la percibe desde el trabajo del branding. Gracias a esta acción, hoy en día las marcas han conseguido vender experiencia a través del consumo de sus productos; en pocas palabras es una forma mas aventurera y estratégica de acercarse a los públicos con el fin de envolverlos, el

objetivo es lograr experiencias memorables. Una marca desde el punto de vista del branding proporciona una promesa de una experiencia única. Peters (2006) explica un concepto sobre la marca de ésta generación y sostiene que la marca que se adapta a los cambios no es precisamente la mas fuerte, si no mas bien la que tenga los recursos para adaptarse a los tiempos que corren.

Las marcas gestionadas de forma estratégica brindan identidad, un valor diferencial que las hacen únicas y distintivas; generando atributos que se proyectan hacia la cultura y la sociedad, un vínculo entre la empresa y los públicos que generan preferencia y por consiguiente lealtad a la marca que sería una forma de asegurar ganancias futuras. Una marca forja su propia personalidad.

Por ese motivo imprescindible de crear una marca sobre valor, Sushi Watt propone una conexión única del producto al cliente. Piensa en trasladar a su público al mundo del origen del Sushi, a Japón. Una fusión latino oriental desde cualquier lugar en el que se consuma Sushi Watt. El sabor, olor, la energía, la estética que expresa una gastronomía típica del continente que aborda una experiencia inigualable y muy cautivadora para los que desconocen este tipo de comidas.

5.2 ¿Quiénes somos? Y ¿Qué hacemos?

Sushi Watt se presenta desde dos perspectivas. Públicamente como un delivery online dedicado a la producción de sushi y relacionado a la gastronomía japonesa y formalmente como un dinámico y divertido emprendimiento que propone a sus clientes sentirse en un ambiente oriental desde su energía, conceptos y colores. En lo real, dentro de este pequeño negocio, ambos dueños y pocos productores trabajan de forma muy artesanal pero con los debidos cuidados para que proyecte una verdadera sensación de calidad.

En esta muestra de lo que hace la organización y lo que hacen quienes la conforman de forma transparente, alude a una marca sincera, de buenas intenciones y realmente

profesional que se dedica con entusiasmo hacer lo que les gusta, sushi de origen y energía. Un mensaje simple pero real, puede generar mayor impacto sobre la sensibilidad de los individuos, cautivando credibilidad y atributos coherentes.

5.2.2 Misión, visión y público

A partir de este punto, el negocio empieza a ordenar sus ideas, requerimientos y necesidades para concebir un cuerpo identificatorio con el fin de poder posicionarse en la mente de los clientes. Considerando que es un emprendimiento nuevo, se expresa de forma sencilla, creíble y transparente, pero al mismo tiempo con estilo marcando firmeza y seguridad en lo que hace para generar curiosidad y cierta llamada de atención sobre su público.

Ahora, Sushi Watt tiene la misión de introducirse al mercado competitivo de la gastronomía oriental basado en la dinámica delivery sobre pedido online, con el fin de lograr obtener un nivel de competencia estándar sobre los demás y poder posicionarse lo mas pronto sobre el rubro. La tradición del sushi es milenaria y se ha mantenido así de generación en generación y ha llegado de forma habitual a Latinoamérica, lo que ha provocado una situación oportuna sobre la sociedad y la economía convirtiéndose en un tipo de comida delivery. Por tal motivo, el objetivo principal de Sushi Watt es crear un vínculo especial con sus clientes, ofreciendo un servicio muy personal, único en calidad y con entrega en tiempo y forma. Traza como parte de su misión, trasladar al cliente a un verdadero contexto japonés de tradición desde su casa o lugar donde se consume el producto. El famoso ritual japonés con pequeños detalles, adaptados y plasmados en una comida rápida acompañado de colores vivos y un auténtico sabor hará que la experiencia con Sushi Watt sea incomparable.

A comparación de otras marcas de sushi, que brindan su producto como un delivery más, Sushi Watt se establece como el primer sushi con delivery inteligente, ya que por su dinámica online le parece propicio que el cliente se sienta por un momento dentro

de un contexto futurista como lo ofrece Japón, permitiendo hacer pagos y seguimientos del pedido en tiempo real. Sushi Watt, transmitir una experiencia auténtica japonesa, esa es su visión. Los públicos de este negocio son aquellos que conocen de éste tipo de comida, la disfrutan y están acostumbrados a comerlo cada vez que les sea apetecible; al medio día o al momento de la cena. Como también aquellos que no han probado esta gastronomía pero sienten cierta curiosidad, Sushi Watt se encargará de envolverlos en el primer contacto con la marca y el producto.

5.3 Arquitectura de marca

Arquitectura de marca es la organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas. Imagen Corporativa (2009). Al mismo tiempo, es la forma de integrar el catálogo de productos del negocio en relación a sus servicios, la marca y sus públicos de forma estratégica. En pocas palabras, los tres ejes de marca, producto y segmento deben estar relacionadas sobre el mismo concepto.

Sushi Watt, por su parte dispone de dos servicios. El delivery que propone cuatro tipos de menús, cada uno bajo el nombre de alguna costumbre o tradición Japonesa, como el año nuevo japonés: Shinen, entretenimiento: Anime, Arte: Origami y amantes del sushi: Keiken. Los combos se piden en formatos Más W de 12 piezas, Súper W de 18 piezas y W Power de 40 piezas. De esta forma, la marca se hace presente por el uso de la letra W que hace referencia a Watt.

En consecuencia, todos estos nombres son fáciles de pronunciar y proporcionaran al consumidor una llamativa forma de hacer los pedidos. Los combos consisten en rolls rellenos de arroz con vegetales y otros llamados Nigiris que envuelven el marisco con una sutil piel de algas. En cuanto al contenido de los platos, la comida y el menú, no se considera necesario establecer detalles ya que el enfoque se realiza sobre el desarrollo conceptual y visual de la marca y no del producto.

Lo llamativo de éstos combos es que cada una de sus cajas llevará consigo una pequeña reseña acerca de la temática; con el fin de que los clientes se informen acerca de la cultura del origen del sushi. Resulta muy divertido comer y al mismo tiempo leer sobre el principio de ésta gastronomía, la cultura y costumbres. Por ejemplo, recibir tips sobre cómo realmente se come el sushi en la ciudad de origen.

Las marcas competidoras de sushi delivery, se limitan a ofrecer combos estructurados de ofertas muy similares; por lo que Sushi Watt para completar la vivencia, cada combo puede tener a elección a un postre o una bebida. Dicha bebida puede ser cerveza o gaseosa original de Japón como también una gaseosa común, queda como opción, para los que se animan a probar cosas nuevas y para lo que prefieren estar seguros de lo que ya conocen. Es pertinente explicar que éstos productos opcionales originarios de Japón, se encuentra a la venta en el mercado Chino, en la ciudad de Buenos Aires. De esta forma se resalta la veracidad de la idea. El segundo servicio que brinda Sushi Watt es el de catering eventual, que de la misma forma actuará de forma cuidadosa para que cada detalle esté presente en los eventos solicitados con una gastronomía de alta calidad que sorprende con un sushi real.

5.3.1 Territorio de marca

La creatividad, la integración de las ideas a comunicar y la consistencia del día a día son imprescindibles en la construcción de una marca. Por lo tanto, el territorio de marca es una herramienta que permite gestionar la marca desde un punto de vista positivo. Comprende abrir un campo y delimitarlo con la idea central de la marca, su propio estilo, personalidad, expresión y tono de voz. Todo aquello, se manifiesta en actuaciones, en generar experiencias, reflejar imágenes y conceptos que hablan de lo que la marca es y lo que no es.



Figura 6. Presentación de la marca Sushi Watt. Fuente: Elaboración propia

El territorio de marca garantiza la acción genuina de la promesa de la marca, de esta forma se hace respetar y se alimenta de consistencia cada día. En pocas palabras, hace referencia a un camino que ayuda a orientar las acciones de la comunicación de la marca.

5.4 Valores de marca

Los valores de marca es aquella compilación de atributos y cualidades que definen esencialmente a la marca, se perciben como ideales y se dividen en tres tipos. Los valores centrales, son los valores que la marca comparte con sus públicos, los valores funcionales, son los que una marca brinda al público, es decir que enfocan su razón de ser dentro del mercado, al contrario de los valores emocionales son los que construyen la personalidad de la marca conforme el perfil de su consumidor, resaltan la emotividad de su público generando entre ellos un vínculo. Transmiten emociones y forman lazos entre la marca y el público.

5.4.1 Valores funcionales

En síntesis, lo que la marca le brinda al consumidor. Sushi Watt desde su comienzo trabajó mucho en la calidad de su producto por lo que ahora desea fortalecer el trabajo final usando excelente materia prima y estableciendo parámetros de producción que harán que cada pedido sea procesado de forma única y cuidadosa con el afán de que el producto final genere confianza. De esta forma, la marca juega de modo intangible y el producto de forma tangible para el consumidor, el todo por el todo.

Asimismo, también se encuentra el valor digital dado que Sushi Watt contará con recursos tecnológicos para centralizar los pedidos con el propósito de ofrecer un servicio al cliente más rápido y eficiente como un call center, un sitio web intuitivo y una app para gestionar los pedidos a través de dispositivos inteligentes.

Sushi Watt también es la primera marca de sushi delivery en implementar las formas de pago electrónicas, permitiendo a los clientes poder pagar sus pedidos online. Cuestión que otros deliverys han demorado en aprovechar este sistema. No sólo se trata de llegar con un producto final óptimo, si no del espíritu que orienta la marca y al proponer ciertas funciones racionales prácticas permite que el consumidor sea partícipe de la dinámica y sirva de medio integrador para otros consumidores.



Figura 7. Bajada de los valores funcionales. Fuente: Sushi Watt Brandbook

5.4.2 Valores centrales

Los valores centrales sostienen lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental, el sentimiento. Serían los pilares del concepto de la marca. En este caso aparece el valor de la autenticidad, por ser el delivery pionero en cumplir con la tradición original japonesa, dejando de ser un simple delivery de comida rápida.

Sushi Watt, quiere acercarse a los consumidores llevándolos por tan sólo 20 minutos aproximados que dura la hora de la comida, al país del origen del sushi con simples

detalles pero que logran una experiencia diferente. Cada contenedor de producto habla visualmente de ésta promesa, incluyendo desde un sobrecito para humedecer las manos antes de comer, hasta la bebida o postre tradicional de ésta gastronomía. Por este valor fundamental, es por lo que Sushi Watt se enorgullece y se distingue de otras marcas delivery. El enfoque visual que se mencionó en capítulos anteriores es otro valor que complementa la cuestión, la modernidad de la ciudad del origen de ésta gastronomía se manifiesta en la energía, las luces, el sistema veloz de cualquier gran ciudad y la cultura; las luces de neón es usado como ícono llamativo en las calles y es el recurso visual que Sushi Watt usa como parte de su marca. De esta forma, sale del típico modelo de otras marcas en usar la común tipografía estilo oriental.

Otro de sus valores centrales es la rapidez con la que presta su servicio, desde que el individuo solicita un pedido desde el sitio web, se genera un número de pedido con el cual el cliente puede estar presente en el proceso de la producción de su propio pedido desde la elaboración, distribución y entrega. Así, el consumidor no sólo es parte de una marca de un alimento tradicional, si no que también es parte de su producción. Entonces, los valores centrales de Sushi Watt son la autenticidad, el enfoque visual original y la tecnología.



Figura 8. Bajada de los valores centrales. Fuente: Sushi Watt Brandbook

5.4.3 Valores emocionales

En sí, lo que la marca dice del consumidor. Sushi Watt quiere transmitir la emoción de trasladarse a otra cultura desde el primer momento en que se experimente con la marca. En Japón los restaurantes legítimos donde se consume el verdadero sushi, este alimento se sirve en una cinta que hace rodar los platos con pequeñas piezas de sushi y los comensales se sientan en la barra y optan por cualquiera de éstos platos y luego de consumirlos se pasa la cuenta y la pagan. Esto sirvió de inspiración para Sushi Watt que en sus recursos digitales como el sitio web y la app para dispositivos inteligentes implementó este dinámico sistema en el que el usuario se encuentra con una especie de cinta que muestra los productos y con un solo click o arrastrando la opción pueden elegir o armar sus propios combos. Sobre éstos pequeños detalles o ideas creativas es como la marca lleva a sus clientes una experiencia auténtica japonesa.

La emoción es el valor de la marca, la sensación de sentirse por unos minutos en Japón. A todo esto, la diversión es otro de los valores emocionales de Sushi Watt, hacer el pedido online y pagarlo a través de plataformas inteligentes enlaza una experiencia divertida, la emoción de recibir y alimentarse de un verdadero sushi, es la razón por la que Sushi Watt quiere hacer felices a sus clientes y por la que sus clientes desean optar por Sushi Watt. Aquí es donde se firma el vínculo emocional entre marca y cliente.



Figura 9. Bajada de los valores emocionales. Fuente: Susi Watt Brandbook

5.5 Brand positioning: Posicionamiento de marca

En líneas generales el posicionamiento es el corazón del plan de comunicación, es el eje creativo que define la dirección de la marca. El posicionamiento de marca es la definición de los valores que diferencian que enorgullecen y deben ser puestos en acción de forma estratégica para comunicarlos con el objetivo de proporcionar a la marca una ventaja competitiva y pregnante en la mente de los públicos. Se generaliza el contexto de públicos ya que de alguna forma se quiere llegar a los que consumen la marca y a los que no consumen, que de igual forma por subjetividad propia pueden sacar conclusiones sobre la percepción de la marca.

“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción.”

(Manual 15, 2008, p. 12).

Sushi Watt es una marca de sushi real con el compromiso de trasladar a su consumidor a una verdadera tradición japonesa a través de un concepto minimalista. Por eso, una experiencia auténtica, es lo que establece como eslogan para que acompañe la idea a comunicar inspirada por el concepto: Sushi de origen y energía.

Watt a través de su marca y clima minimalista crea experiencias y emociones únicas que hacen que los consumidores salgan de la rutina haciendo el momento de la comida algo especial consumiendo un sushi de verdad, proyectando un enfoque moderno y divertido que ambienta el instante. Por tal motivo el deseo de la marca es dejar de ser un simple delivery de comida rápida que se define en el momento de la comida trasladando a las personas a una experiencia auténtica japonesa.

5.6 Brand Expression: Expresión de la marca

Comprende las características tangibles que utiliza la marca para expresarse al mundo. La personalidad de la marca es la toma de conceptos humanos asociándolas a la marca y en el proceso de la construcción de esta personalidad se puntualizan

características físicas, aspectos demográficos, tono y perfiles actitudinales de la marca.

Sushi Watt se presenta como un joven de entre 21 y 25 años, que está dispuesto a experimentar situaciones y nuevas emociones. No tiene miedo de conocer y explorar tendencias. Es muy práctico y busca siempre la comodidad, por eso se inclina por recursos tecnológicos que le facilitan la vida. Es perceptivo y le gustan los detalles que lo hacen feliz en el día a día; a consecuencia busca siempre calidez en lo que hace. Es divertido y humorístico, tiene mucha energía y le gusta trabajar, por lo que categoriza prioridades y deja a un lado cosas que pueden ser resueltas rápidamente, como cocinar. Le gusta compartir sus ideas y muestra mucho entusiasmo en su diario vivir, proyecta un estilo de vida moderno y dinámico, siempre en movimiento.

La expresión visual de la marca o lo que se conoce también como partido gráfico, es la decisión sobre los recursos gráficos y visuales a usar en su plan de comunicación. En el proceso de constituir la expresión visual, se definen paletas de colores, fuentes tipográficas primarias y secundarias, iconografía o simbolismo y en algunos casos texturas. Ahora Sushi Watt se construye visualmente con firmeza porque quiere llegar con fuerza y al mismo tiempo actuando con calidez y eficiencia. La marca, gracias al isotipo transmite gráficamente dos ideas, en primera idea es de un plato de sushi con sus palillos y la segunda es la síntesis de una cara feliz transmitiendo subliminalmente alegría y diversión. La tipografía elegida evoca minimalismo y la firmeza con la quiere dar un enfoque plano.

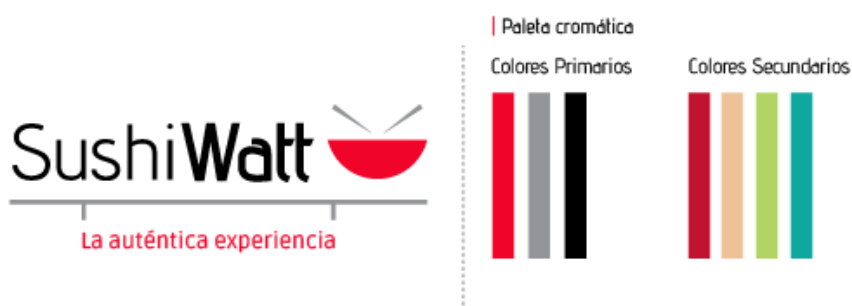


Figura 10. Paleta cromática. Fuente: Elaboración propia.

El partido gráfico es la selección de elementos visuales que utilizará la marca en sus comunicaciones. En el proceso de definir la expresión visual, se puntualizan paletas de colores, tipografías, estilos fotográficos, iconografía, simbología y texturas. La marca se construye de forma minimalista pero la tipografía elegida evoca a la firmeza con la que quiere dar paso a una nueva experiencia, energía y diversión. La marca es muy noble, con el fin de poder hacer uso de otros detalles y recursos y la marca pueda adaptarse a los cambios. Las imágenes que representan a Sushi Watt contienen piezas de sushi, gente feliz saboreando, latinos en un ambiente oriental, tecnología, luces de neón y la plenitud que se genera después de una gran comida.

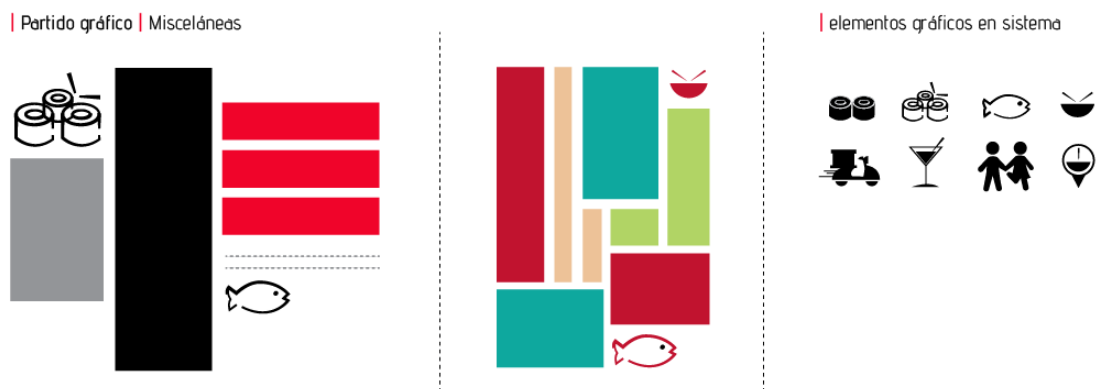


Figura 11. Partido gráfico. Fuente: Elaboración propia.

La expresión verbal de la marca incluye el tono y la voz de la marca para comunicarse con su grupo objetivo. Y por ello, Sushi Watt utiliza un tono de voz joven pero no infantil, fuerte pero entusiasta y de forma predispuesta pero no del todo formal. Por sobre todo, quiere mostrarse como una persona con mucha energía que le apasiona la gastronomía japonesa y desea que cada consumidor se sienta satisfecho.

La construcción de un brandbook, es la pieza fundamental para guiar las acciones de comunicación y estrategias de marca con el propósito de posicionarla con una identidad clara dentro del mercado. Si bien, una marca como fuente de valor no asegura el éxito del negocio, pero si establece un territorio de movimiento; un espacio

único del cual la marca se siente dueña y la hace sentirse única e irremplazable. La concepción de un brandbook es la forma de darle vida humana a la marca de modo que los públicos se identifiquen y se sientan de igual forma que ellas. Esto les permite sentir que las marcas saben escuchar y responder a las necesidades de los consumidores desde el contexto humano.

A partir de éste momento, Sushi Watt deja de ser un emprendimiento de perfil bajo y sale a la luz con determinada firmeza para convertirse en la única marca de sushi delivery capaz de brindar una gastronomía única y trasladar a sus consumidores a una verdadera experiencia japonesa.



Figura 12. Imagen conceptual sobre *Verbal Expression*. Fuente: Elaboración propia.

5.7 Soportes y formatos

El brandbook establece un formato horizontal A4 de 21 x 29,7 cm con el fin de que pueda ser empleado de una forma práctica entre los integrantes del negocio que serán los encargados en gestionar la identidad de Sushi Watt. La elección del formato responde a una cuestión de funcionalidad a la manipulación de la pieza comunicacional, siendo de un tamaño importante que le permite una visualización óptima para quienes lo lean. Será impreso a color en doble página sobre ilustración semi mate de 120grs. que beneficiará a la definición de las fotos y le permitirá a la pieza proyectar cierta sofisticación. Para el correcto lineamiento de la diagramación se hará uso de una grilla modular establecida que posibilitará el orden de los textos, imágenes y recursos gráficos. Las tapas, por otro lado, serán impresas en cartón grueso de 300grs., recubiertas por un papel especial y protegido por contenedor a la medida con el fin de proteger el libro del uso y la manipulación diaria.

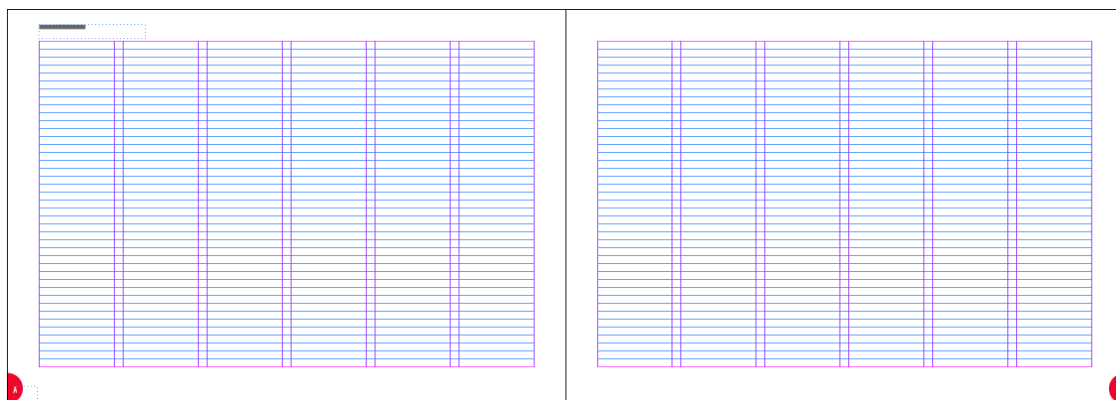


Figura 13. Retícula de página formato horizontal A4 del BrandBook Sushi Watt.

Fuente. Elaboración propia.

Capítulo 6. Herramientas de comunicación

El presente capítulo, comprende la segunda acción del plan de identidad para Sushi Watt. Aborda principalmente el desarrollo gráfico y técnico de la página web en función del único canal de promoción y enlace con los clientes. A diferencia de los negocios tradicionales que disponen de un local comercial para venta y atención directa, resulta más fácil ejecutar un diálogo inmediato con los consumidores haciéndoles percibir a primera instancia sobre el concepto y la dinámica del servicio o producto. Para estos negocios físicos, cada elemento semántico como el aroma institucional, el clima laboral, la papeletía, la indumentaria de los empleados e inclusive la forma de expresarse de los integrantes del establecimiento cumplen la función de resaltar y recordar la marca de forma eficiente, ya que los individuos toman contacto directo con estos detalles mostrados en un sistema lógico que genera inconcientemente un mensaje en la mente de los consumidores.

Además de un propio sitio web, otra de las herramientas digitales a desarrollar son una aplicación móvil para los dispositivos inteligentes llamada Watt App, permitiendo que los clientes consuman producto, marca y servicio desde cualquier lugar en cualquier momento, de esta forma se completa la dinámica online que Sushi Watt eligió ser. Tanto los factores técnicos como visuales serán explicados en los subcapítulos a continuación y se adjunta en el Cuerpo C la parte proyectual de la propuesta. Por otra parte, el packaging cumple una función importante en esta segunda parte del plan ya que representa la pieza tangible que ejecuta el vínculo con los clientes; si bien Sushi Watt carece de un espacio físico para causar un primer impacto directo, en este caso el packaging responde a ese elemento físico que los individuos necesitan tener contacto para terminar de convencerse del beneficio que la marca intenta proyectar y así determinar propiamente una percepción sobre la imagen.

6.1 Página Web Sushi Watt

Considerando que Sushi Watt decide ser un negocio esencialmente online, establece su página web como el propio canalizador de promoción y comunicación. Por tal motivo, el diseño gráfico en dicha plataforma es un aspecto de gran importancia. Sushi Watt, reconociendo que se posiciona como una marca nueva con un concepto atractivo y un modelo de negocio moderno, el objetivo de la página web es proyectar credibilidad y confianza; dichos factores que se transmiten a través del diseño.

Según Adrián Burgos, diseñador especialista dedicado al soporte para diseñadores gráficos indica que al igual que los individuos a la hora de comprar un libro, tienden a juzgarlo por su portada, los usuarios tienden a juzgar la credibilidad y la confianza que les ofrece una página web en base a los aspectos visuales. (Burgos, 2013)

Por otro lado, existen otros elementos que influyen en una imagen positiva de una página web, en el caso de Sushi Watt, es importante la calidad y el orden de la información que contenga el sitio. Por ello, resuelve su sitio web en las medidas 1024x768 pixeles en una resolución de colores RGB. RGB que en sus siglas en inglés quieren decir *Red*, *Green* y *Blue* y es el sistema que consigue que los colores tomados se vean nítidos y atractivos. En cuanto al contexto visual del sitio, la medida establecida (1024x768 px) permite una dimensión amplia y una estructura clara que ayuda a los niveles de lectura del usuario consiguiendo ser un espacio intuitivo. Las imágenes usadas en la página, son extraídas de sus productos y editadas de forma profesional para que el tiempo de carga sea de muy poco tiempo consiguiendo que la navegación del sitio brinde una experiencia rápida y eficiente.

Considerando al brandbook como pieza clave que establece los parámetros de la marca, la usabilidad y las expresiones del concepto, el sitio web es el espacio que responde y proyecta toda la filosofía de Sushi Watt a través del Branding y el sistema visual. En la página se puede observar en un primer nivel de lectura, la marca en su

forma y tamaño original, los elementos visuales como la composición de figuras geométricas en forma de carteles japoneses que alude a la cultura del origen de la comida y que a su vez cumple la función de la barra de navegación. Es una forma atractiva y original de presentar la paleta de opciones. La tipografía usada es la que establece el manual de normas como principal y secundaria, se observa el uso de ambas para generar ritmos de lectura y dinamismo. Asimismo, se hace uso de los colores principales y secundarios, los principales están relacionados a la marca y los secundarios dan color a la barra de navegación y al mismo tiempo están en función de dividir por categorías las opciones de los combos, postres, bebidas y aderezos.

La zona de pedidos se encuentra en la parte central derecha con el fin de causar una mejor usabilidad para los clientes a la hora de hacer el pedido. Uno de los valores emocionales de Sushi Watt es la cultura, el cuál se ve reflejado en un *slide* dinámico que da vueltas con las piezas de sushi aludiendo a la barra en la que originalmente se sirven las piezas en Japón. En las ciudades que naturalmente se consumen el sushi, lo hacen desde restaurantes exclusivos por medio de una barra; una barra que bordea una cinta mecánica que tira los platos para una misma dirección dejando a elección de los clientes juntar diferentes piezas de sushi para después ser cobrado por el peso. Dicha dinámica, sushi Watt la ofrece desde su sitio web permitiendo que la experiencia de realizar el pedido resulte divertido y extravagante; cumpliendo así, la promesa de trasladar a los clientes a una auténtica experiencia japonesa.

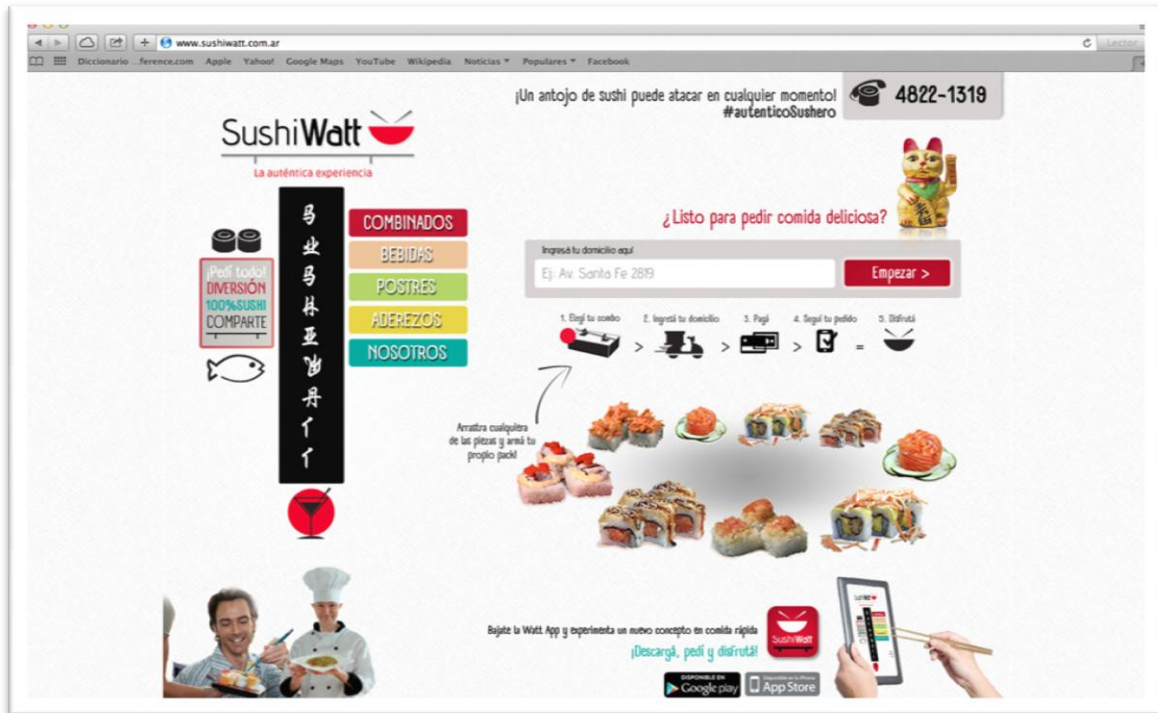


Figura 14. Página Web Sushi Watt. Fuente: Brand Book Sushi Watt

6.2 Sushi Watt App

Tomando en cuenta la decisión de Sushi Watt, de ser un negocio íntegramente son servicio online y telefónico, posteriormente a la propuesta del sitio web, se considera pertinente desarrollar una aplicación móvil para *tablets* y celulares con el fin de que los consumidores puedan obtener una total experiencia online. El diseño de la siguiente aplicación es fundamental en la propuesta de Sushi Watt, ya que no es suficiente que el sitio web pueda ser visto desde los celulares, es necesario que el servicio online o el contexto operativo pueda ser optimizado para los dispositivos multipantalla.

Adrián Burgos indica que: “En el 2013 ya hay más usuarios navegando desde móviles o tabletas que desde la PC. Las búsquedas desde estos dispositivos han crecido en los últimos 3 años un 400%.” (Burgos, 2013). Esto es indicador que los individuos están necesitando acceder a la información o a los servicios desde sus celulares o tablets. En esta ocasión la necesidad es evidente, para completar el servicio online

que propone Sushi Watt es indispensable el diseño de una aplicación. Sin embargo, esto no quiere decir que se trate de llevar los mismo elementos del sitio web a la aplicación, existen muchos factores técnicos y visuales a considerar. Por ejemplo, el tamaño de las fotos es el principal elemento que se debe ajustar desde el sitio web hasta la aplicación ya que depende del tamaño de la imagen el tiempo que demore en cargar el sitio, una imagen de gran tamaño puede cargar eficientemente desde una computadora, pero no necesariamente desde un celular. Para esto, el desarrollo del sitio web se ejecutará mediante el uso de una plantilla flexible que permitirá ajustar automáticamente las imágenes y los contenidos al tamaño del dispositivo que se visualiza. El formato de estas plantillas se lo conoce como *responsive design*. De esta forma, se consigue un ahorro en cuanto a la programación especial del diseño de la plataforma, es decir que sólo será necesario un programador que elabore el sitio desde el contexto técnico, un diseñador web para el cuadro de usabilidad del sitio y un diseñador gráfico que a través de los parámetros de la marca consiga dar vida a los sitios de la forma correspondiente para cada dispositivo.

La aplicación de Sushi Watt estará disponible desde Android para *smartphones* y *tablets* y desde *App Store* para *iPads* y *iPhones*. La plantilla permitirá ajustarse a pantallas desde 3" para celulares hasta 10" para tablets o iPads.

A diferencia de otras marcas competidoras, Sushi Watt es la marca pionera en contar con un servicio online completo, siendo el único en ofrecer el acceso al servicio sin la necesidad de una suscripción previa, lo que ayudará a los usuarios a experimentar un proceso de pedido eficiente y conseguirá una percepción positiva de la empresa desde su servicio. Además, la aplicación permite el pago a través de tarjetas de crédito o en efectivo al momento de recibir el pedido. El principal objetivo de ésta propuesta es que Sushi Watt pueda lograr esa imagen de innovación y modernidad que propone en su nuevo modelo de negocio.

En el cuerpo C del presente trabajo se puede observar el desarrollo proyectual de la aplicación de Sushi Watt, factores técnicos como medidas, usabilidad y diseño.

6.3 Packaging

El diseño del empaque es indispensable para la proyección de una imagen de marca positiva. No consiste únicamente en representar o contener el producto, si no transmitir y reforzar el mensaje establecido por los valores y objetivos de la marca sumándole funcionalidad al empaque y agregando recursos visuales afines a los clientes. En este caso, la identidad plasmada en el Brandbook de Sushi Watt se debe aprovechar y centrarse en el diseño del packaging para lograr una experiencia final con el consumidor. El diseño de la página web de Sushi Watt, da lugar a la entrada de una experiencia valorizada en el que se muestra una dinámica diferente y un beneficio conceptual basado en sensaciones para los clientes, con el packaging se consigue el cierre de dichas sensaciones y finalmente se logra la experiencia prometida por la marca. En pocas palabras, el sitio web es la primera impresión que toma en contacto con los futuros clientes, mientras que el packaging siendo un soporte físico ayuda a convencer a los consumidores del nuevo beneficio y la confianza que es capaz de proyectar la marca. Todo esto, se consigue a través del diseño en el empaque ya que el objetivo de Sushi Watt es generar curiosidad por su estructura y sorprender por su apariencia visual que sigue los lineamientos del partido gráfico propuesto.

El empaque de Sushi Watt, responde a las normas de valores técnicos y conceptuales establecidos en el brandbook. En este caso, se toma en cuenta tres medidas de empaques para contener los pedidos de las piezas de sushi. La primera, disponible para las 12 piezas tiene un tamaño de 14,5 x 11 x 5,5cm, siendo la segunda en un tamaño de 21 x 23 x 5,5 cm para un pedido de 18 piezas y la tercera para 40 piezas mide 32 x 21 x 5,5 cm.

Con el fin de que el packaging refuerce el nuevo concepto de un sushi de origen y energía, se presenta en una forma geométrica que facilita su contención y distribución la hora de despachar el producto. De esta forma, las personas encargadas del delivery

llevarán cómodamente en las cajas de reparto cuatro o cinco pedidos dependiendo del tamaño de los mismos. El diseño de la marca y todos los recursos visuales propuestos estarán presentes en cada una de las cajas acompañados de mensajes aplicados con branding. Por ejemplo, en la solapa superior de la caja de 40 piezas, propone una sumatoria de productos y sensaciones en forma de íconos que muestra como resultado final el isotipo de la marca que alude en su segundo mensaje a una cara feliz. Dentro del cuerpo de figuras que representan los carteles japoneses, se muestran mensajes que apoyan los valores de dinamismo, diversión, amigos, energía etc. además, se resalta un detalle desarmable muy vistoso, la caja lleva consigo dos troquelados que se levantan y permiten atravesar un par de palillos chinos lo cual consigue cerrar la sensación de una experiencia real. Todo con el fin de ofrecer un packaging atractivo desde su composición.

Considerando el aspecto de responsabilidad ambiental, el empaque de Sushi Watt será elaborado a base de cartón reciclable 100% biodegradable, que ayudará al mismo tiempo a conservar el producto fresco dentro de las 4 horas posteriores al despacho del pedido, lo suficiente para que el producto sea consumido y luego el empaque desechado. Las políticas y normas de responsabilidad ambiental, como la inclusión de componentes biodegradables serán expuestos y resaltados en los exteriores de la caja acompañados de tips y mensajes saludables para el consumo. La elaboración de los empaques en todos sus tamaños están pensados en una confección de una sola pieza, lo cual permitirá el ahorro de espacio y soportes, asimismo la composición reciclable no perjudicará el presupuesto del proyecto.



Figura 15. Muestra del packaging de 40 piezas. Fuente: Brand Book Sushi Watt

Conclusiones

A través de un extenso análisis, se pudo recopilar una conclusión de cada uno de los capítulos en particular, el cual permitió construir las bases necesarias para resolver la gran problemática propuesta en la primera etapa de éste proyecto: la ausencia de marca, la imagen e identidad visual del emprendimiento online Sushi Watt.

Comprendiendo el propósito de cada capítulo se pudo construir un panorama general de la situación actual de dicho emprendimiento. En primera instancia, el mundo va cada vez más rápido, la globalización y el sistema cambiante de la sociedad y el consumo se encuentran en el nivel más alto de su aprovechamiento por conectar a todos entre todos. Las grandes ciudades se encuentran cubiertas de ruidos visuales como luces, publicidades y avisos en todos lados y éstos forman parte del diario vivir de las personas, pareciera que los espacios libres cada día se acortan y a su vez surgen las necesidades de hacerse lucir. Por tal motivo, a cada marca le cuesta cada vez más contenerse a si misma sobre su propia idea. Si para una gran marca le puede costar mantenerse viva en medio de la agresiva competencia, es imaginable el esfuerzo de una marca nueva el querer sobresalir por un espacio en un ambiente competitivo para después tener que luchar. No del todo parece un cuadro dramático el querer emprender, sin embargo se tiene que tomar en cuenta muchas situaciones variantes para llevar acabo un negocio y la toma de decisiones es fundamental en todo proceso.

El diseñador gráfico, por su lado, gracias a las habilidades propias y destrezas profesionales forma parte de cualquier etapa en la construcción de una empresa desde su concepción. Un diseñador gráfico es un comunicador por excelencia ya que su formación profesional le otorga recursos y herramientas para encontrar detalles que otras personas no ven. La autora de éste proyecto, pudo dar cuenta que el oficio de diseñar va más allá de crear formas, elegir fuentes tipográficas y combinar colores. Detrás de toda creación hay una investigación que justifica las decisiones y el proceso

de cada paso diseñado. Dentro del contexto de la comunicación, no se puede simplemente hacer uso de la creatividad sin ningún fundamento; para ello, existe lo que se conoce como arte. Para comunicar, primero hay que saber de comunicación y las formas de comunicar. Se puede decir, que cuanto más sabe el diseñador sobre un concepto, más limitado es su trabajo y así se obtienen mejores resultados ya que pone en acción todos sus conocimientos y habilidades, como también responde positivamente a los cambios. En estos tiempos, es evidente la inclusión de plataformas tecnológicas, se están necesitando perfiles con aptitudes más amplias y se considera que un diseñador gráfico con nociones de diseño web y branding digital resulta un profesional más completo ya que puede abarcar nuevos desafíos aportando ideas íntegras para el desarrollo y gestión de una empresa desde el contexto digital. Actualmente muchos diseñadores gráficos están saliendo de su zona de confort adquiriendo nuevos conocimientos involucrándose en el diseño 2.0, lo cual ayuda a dejar al margen esa idea del profesional sentado con aires de sedentarismo tras una pantalla dibujando vectores.

Éste proyecto, presenta un extenso análisis y abordaje teórico sobre los términos de marca, identidad e imagen corporativa y de lo imprescindible que son éstos conceptos para una empresa. La organización es lo que le da sustento a la marca, para ser quien quiere ser. En este caso, se toma como ejemplo un emprendimiento real, para poder exponer desde cero el proceso que amerita la concepción de una marca y su identidad para posteriormente construir una imagen que se logra a través de la aplicación del branding. El propósito, no es simplemente crear un producto nuevo o generar una marca y que ésta se sostenga por sí sola, el producto puede ser bueno y la marca puede funcionar estéticamente, pero es la organización que por medio del planteamiento de objetivos y su visión puede construir un territorio que contenga el producto, la marca y todo con respecto al negocio. Durante el desarrollo de éste proyecto, se pudo dar cuenta que se trata de amar un plan íntegro, que comprenda las partes por el todo, que tanto la marca como el producto conjuguen un concepto sólido

con el fin de enlazar experiencias inolvidables con el público objetivo y que éste, responda a la marca convirtiéndola en un componente importante en su vida. La marca es una relación que genera vínculos emocionales con sus públicos que asegura la lealtad de ellos y por medio del branding ayuda a sostener estos lazos emotivos entre ellos.

Por los conceptos planteados en el recorrido de los capítulos, se puede concluir que la concepción de una marca forma parte de la identidad de un negocio, le da vida al contexto comercial y se alimenta a diario de los efectos positivos de los consumidores. Construir un territorio emocional de marca es parte de una estrategia, por ello, crear un *brandbook*, es crear un elemento físico que expone los límites conceptuales de un negocio que son necesarios para la durabilidad de la marca. La creación de esta pieza, permite dejar por escrito quién es, qué pretende y qué hace por su público y la empresa. El hecho de gestionar la marca de ésta forma, ayuda a saber quién es sin dudar y pisar bien fuerte sobre el mercado para poder abrir caminos y encontrar una posición entre los públicos internos y externos.

Éste tipo de acción que se lo conoce como branding, hace que la marca actúe sobre valores permitiendo que se diferencie entre la competencia. De modo que, el aporte profesional de éste proyecto, es el desarrollo de un plan estratégico sobre un caso real que percibía una problemática de identidad e imagen que no permitía su progreso comercial y proyectaba una estructura organizacional muy informal y confusa.

El motivo de tomar el caso de Sushi Watt, es que no es el único negocio con dichos enfrentamientos, existen muchas empresas en la misma situación, por lo cual el presente proyecto se sirve como testimonio para ser aplicado en casos similares. El aporte específico es la elaboración de un *brandbook* para Sushi Watt, un emprendimiento delivery con dinámica online. Un *brandbook* es la pieza que orienta a la marca en su estilo de comunicación. Por ése medio, la marca puede expresar quien es, que hace y a quién le habla de una forma original y auténtica; es su primera

etiqueta y carta de presentación, es un espacio donde plantea sus objetivos ofreciéndole a un tipo de público que sea parte de la visión y el entorno del negocio.

La verdadera función de la marca es representar y distinguir la actividad del negocio y por medio del brandbook, como pieza fundamental de la marca permitió a Sushi Watt dejar de ser ausente para las personas. A partir de ahora, es el primer sushi delivery capaz de trasladar a sus consumidores a una verdadera experiencia japonesa, ofreciendo un sushi de origen y energía, producto de alta calidad en cada combinado y una forma diferente de alimentarse inclusive para los que desconocen de éste tipo de comida. Da como opciones elegir postres, aperitivos y bebidas originales japonesas que harán sentir al cliente en un ambiente novedoso pero real. Es el único sushi delivery con formas de pago en línea y permite hacer los pedidos a través una aplicación para dispositivos inteligentes. Esto deja en claro que Sushi Watt se aferra a una filosofía online.

Todas éstas particularidades hacen que la marca refleje originalidad y por medio de los valores que ésta comunica, se genere un imaginario de confianza y autenticidad. La marca como tal, envuelve a los consumidores en su estética visual atractiva que la hacen única aludiendo a una marca joven, con origen japonés pero con el exclusivo estilo argentino que se muestra siempre sonriente y entusiasta. Una marca fresca que corre con fuerza dando seguridad y que se preocupa por cada una de la piezas que consumirá su cliente al mismo tiempo de asegurar una experiencia auténtica.

Con todo, el aporte fundamental de este trabajo fue encontrar un caso gastronómico en relación a la temática online, la cual se encuentra en expansión en el mercado argentino y a partir de ello, poder detectar una problemática que puede ser resuelta con las herramientas que brinda el branding para luego desarrollar una identidad visual incluyendo a su vez un complemento importante en la parte estratégica digital.

Durante el desarrollo del proyecto, fueron surgiendo múltiples hallazgos que permitieron aportar al objetivo principal, como el reconocer el campo competitivo al

cual se piensa introducir lo que posibilita tomar en cuenta factores positivos y negativos de lo que ya existe en el mercado. Asimismo, resultó imprescindible un análisis profundo sobre el negocio protagonista, el FODA en este caso permitió resaltar y detectar elementos que luego pudieron ser usadas para proyectar un concepto de comunicación estratégico. Dichos hallazgos permitieron ir mas allá del diseño, la autora del presente PG pudo dar cuenta que era necesario desarrollar una planificación íntegra entre concepto y diseño. En consecuencia, se manifestaron también hallazgos a futuro, Sushi Watt llega en esta etapa con la creación de su propia marca y una dinámica de trabajo que opera desde el sitio web y una app para móviles inteligentes. Sin embargo, es necesario complementar la dinámica online que propone Sushi Watt y se considera importante la inclusión de la marca en las redes sociales, con ello se deja abierto el camino para que Sushi Watt consiga la presencia en las plataformas sociales que existen hoy en día y a su vez el continuo desafío de incluir el sistema de comunicación planteado en el brandbook y enfocarse en sus ideales con ayuda del branding.

Todo el camino que dio lugar a este considerable proyecto, quien escribe pudo dar cuenta que el diseño evoluciona a gran velocidad día a día y que hoy se puede proyectar desde varios horizontes, el branding por ejemplo, que en resumen es la integración ideal entre diseño, concepto y creatividad se presenta como una herramienta útil aplicable a marcas nuevas e indispensable para grandes empresas. En sí, es una estrategia que relaciona la marca y su filosofía con las emociones humanas y el nuevo consumidor. En este caso, el branding es aplicado para Sushi Watt desde el *brandbook*, siendo un elemento que conjuga el diseño de la marca y su identidad con el concepto humano. En base a esto, la estrategia empieza desde el momento en que se trazan los objetivos, los valores y la visión del negocio, para luego crear un concepto emocional cautivador que juega con el diseño, los cuales están proyectados en un lenguaje visual, verbal y emocional en el sitio web, la aplicación móvil y packaging. En síntesis, la marca Sushi Watt y el tono de comunicación se

sostienen en un enfoque totalmente emocional, enfoque que permite utilizar y aplicar las características esenciales propuestas en el brandbook con el fin de afianzar clientes y generar consumidores amantes del sushi en relación a la experiencia de Sushi Watt. Sushi Watt, hoy se define por si solo como un emprendimiento nuevo con ganas de trabajar ofreciendo un sistema de pedidos online novedoso, haciendo hincapié en un sushi de origen y energía con el objetivo de atraer clientes en búsqueda de nuevas experiencias.

Hasta aquí, se espera que el aporte teórico y práctico del presente PG, sea usado en conveniencia de quién necesite o desee emprender un negocio online. De igual forma, para el lector se desea que haya tenido un agradable e interesante recorrido en cada una de las etapas sobre el aporte en forma textual de una planificación de identidad. Para culminar esta etapa, la autora de éste proyecto final, considera que todas las personas son diseñadoras de su vida siendo capaces de crear su propia identidad y construir una imagen a lo largo del tiempo. Dentro del contexto humano, todos los individuos atraviesan por etapas cada cierto tiempo, conocidas como etapas de posicionamiento, lo mismo sucede con las marcas, a diferencia de que los humanos se definen por sí solos en el escenario de la sociedad, cultura y educación, al contrario de las marcas que necesitan de un profesional que las encamine a su misión, ése profesional es el diseñador gráfico.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Armando, L. (2013). *Fanáticos del sushi*. Recuperado el 09/11/2013. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/113-fanaticos-del-sushi>
- Brand Finance, (2009). *The Most Valuable Global Brands September*. Recuperado el 12/05/2013. Disponible en: http://www.brandfinance.com/news/press_releases/brandfinance-global-100-brands-2011---september-update
- Burgos A. (2013) *Diseño Web: importancia del diseño gráfico en la creación de páginas web*. Recuperado el 15/11/2013. Disponible en: <http://www.karakana.es/disenio-web/blog/disenio-web-importancia-del-diseno-grafico-en-la-creacion-de-paginas>
- Calaza, H. (2013) *Top 10: las marcas mas vendedoras de Argentina en Julio 2013*. Recuperado el: 05/08/2013. Disponible en: <http://noticias.autocosmos.com.ar/2013/08/05/top-10-las-marcas-mas-vendedoras-de-argentina-en-julio-2013>
- Capriotti. P. (2009). *Branding Corporativo* (1ª ed.). Chile: Andros impresores p. 8-28
- Castro, R. (2012). *La comunicación en la organizaciones. Las Relaciones Públicas*. [PPT]. Buenos Aires.
- Casela. R. (2010) *Mercado online en Argentina*. Cifras y tendencias. Recuperado el 11/05/2012 Disponible en: <http://suite101.net/article/argentina-tendencias-de-un-mercado-online-rentable-a17038>
- Cashman. A. (Comp.). (2012). *Porqué los emprendimientos son buenos para la Economía*. Recuperado el 28/04/2012. Disponible en: <http://www.deskmag.com/es/porque-los-emprendimientos-son-buenos-para-la-economia-coworking-420>
- Chaves, N y Belluccia R. (2003) *Identidad Visual: Marca*. [PPT]. Buenos Aires.
- Collins, J. y Porras J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Editorial Norma.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Buenos Aires: Paidós. P.: 6-9, 23-28
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Costa. J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. P. 5-12, 16-27, 32-54.
- Costa. J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed. 4ª reimp.) Buenos Aires: La crujía p. 12-25
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: La Crujía. p. 4-12

- Chaves, N (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 7-22
- D'Alessio Irol. (2009) *Consultora y estadísticas*. Recuperado el 12/04/2012. Disponible en: www.dalessio.com.ar
- Díaz, I (2013). *El "No me gusta" y el Branding*. Recuperado el 21/09/2013. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/04/el-no-me-gusta-y-el-branding.html>
- Díaz, I (2013). *Apple. Un globo que se desinfla*. Recuperado el 16/09/2013. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/09/apple-un-globo-que-se-desinfla.html>
- Diccionario de la real academia española (SF). Recuperado el 13/04/2012. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- Ergonet (2013). *La importancia d un sitio web*. Recuperado el 22/06/2013. Disponible en: www.ergonet.com
- Fontvila, I. (2009) *Claves para e-triunfar. La marca en Internet*. p. 5-23
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Infinito
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Ghio, M. (2012). *Brand Experience*. Recuperado el 23/09/2013. Disponible en: <http://ghiobrandexperience.blogspot.com.ar/>
- Glosario sobre la marca (SF) (2009). *Imagen Corporativa*. [PDF] Recuperado el 14/05/2013. Disponible en: http://www.villafane.com/files/pdf/Glosario_sobre_Marca.pdf
- Lalama, M (2013). *Hablemos de Marcas*. Recuperado el 12/05/2013. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/hablemos-de-marcas#o35575>
- Lebendiker A. y Cervini A. (2010). *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores: Locales comerciales*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Argentina: Editorial Argonauta.
- Leu, O (1994) *Manual de Diseño Corporativo. Guía de la comunicación empresaria*. Argentina: Librería Técnica p. 20
- Manzitti, T. (Comp.) (2012) *El Delivery de comida ya mueve a millones en capital y GBA*. Recuperado el 13/04/2012. Disponible en: <http://www.cronista.com/informaciongral/El-deliver-de-comidas-ya-mueve-millones-en-Capital-y-GBA-20121231-0011.html>
- Marietti, M (2010) *Los innovadores de la Argentina Más destacados*. Recuperado el 12/05/2012 Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1426408>

- Manual 15. (2008) *Marca y posicionamiento*. España: Debase Estudio Gráfico
- Maturana (2012) *Internet como herramienta de negocios*. Recuperado el 08/04/2012
Disponible en:
<http://noticias.gcmsystem.com/internet-como-herramienta-de-negocios/>
- Peters, T. (2006) *Re-Imagina*. Madrid: Pearson Educación.
- Pomata, R. (2013) *Cómo tener una buena reputación online*. Recuperado el:
12/09/2013. Disponible en: <http://www.lanacion.com.py/articulo/142785-como-tener-una-buena-reputacion-online.html>
- Porter, M. (1991) *Ventaja Competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Pujol, M (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales*. Recuperado el
26/05/2012. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_poyecto=569&titulo_proyecto=Posicionamiento%20a%20trav%E9s%20de%20redes%20sociales
- Rodríguez, A. (2012) *Mercado de food delivery en internet crece al 12% anual en Latinoamérica*. Reuperado el 09/08/2012. Disponible en:
<http://pulsosocial.com/2012/07/30/mercado-de-food-delivery-en-internet-crece-al-12-anual-latam/>
- Rosenfeld, J (2010) *El suhi en Argentina. ¿Moda pasajera?*. Recuperado el 30/07/2012. Disponible en:
<http://suite101.net/article/el-sushi-en-argentina-moda-pasajera-a23484>
- Spina, M. (2006) *Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño* (1ª ed.) Buenos Aires: CommTools p. 9-12
- Unesco (2009), *Red de ciudades creativas*. Recuperado el 09/08/2012. Disponible en:
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/about-creative-cities/>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. P. 17-24, 28-32, 54-68
- Wilensky A. (2006). *Marketing estratégico*: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000
- Adorno, T. (2004.) *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Africano. L. (2011) *Los innovadores de la Argentina más destacados*. Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1426408>.
- Arfuch, L, Norberto C, Ledesma M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Arranz, J. (2000). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Becerra, P y Cervini A. (2005). *Entorno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño
- Bonsiepe, G. (1999) *Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño*. buenos Aires: Ediciones Infinito
- Brand Finance, (2009). *The Most Valuable Global Brands September*. Disponible en: http://www.brandfinance.com/news/press_releases/brandfinance-global-100-brands-2011---september-update
- Capriotti P. (2007). *Gestión de la Marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti. P. (2009). *Branding Corporativo* (1ª ed.). Chile: Andros impresores.
- Casela. R. (2010) *Mercado online en Argentina*. Cifras y tendencias. Disponible en: <http://suite101.net/article/argentina-tendencias-de-un-mercado-online-rentable-a17038>
- Cashman. A. (Comp.). (2012). *Porqué los emprendimientos son buenos para la Economía*. Disponible en: <http://www.deskmag.com/es/porque-los-emprendimientos-son-buenos-para-la-economia-coworking-420>
- Chaves, N (2010) *Marca. Los significados de un signo identificador*. (1ª ed.) Buenos Aires: Infinito
- Chaves, N (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 7-22
- Chaves, N (2006). *El Diseño Invisible*. Buenos Aires: Edición Paidós
- Chaves, N y Beluccia R. (2005). *Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Chaves, N y Belluccia R. (2003) *Identidad Visual: Marca*. [PPT]. Buenos Aires

- Collins, J. y Porras J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Editorial Norma.
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: La Crujía. p. 4-12
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed. 4ª reimp.)
Buenos Aires: La Crujía
- D'Alessio Irol. (2013) Disponible en: www.dalessio.com.ar
- D'aprix, R. (1999). *La comunicación para el cambio*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Derecho de marcas (2012). *Las marcas en internet*. Recuperado el: 13 de Agosto del 2012. Disponible en: <http://www.derechodemarcas.com/blog/>
- Díaz, I (2013). El "No me gusta" y el Branding. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/04/el-no-me-gusta-y-el-branding.html>
- Diccionario de la real academia española (SF). Disponible en
<http://www.rae.es/rae.html>
- Domeisen N y Sousa P. (2006). *Análisis FODA*. Centro de comercio internacional:
Edición 2
- Ergonet (2013). *La importancia d un sitio web*. Disponible en: www.ergonet.com
- Fontvila, I. (2009) Claves para e-triunfar. *La marca en Internet*. p. 5-23
- Finanzas Personales (2013) *¿Cómo hacer visibles las marcas por internet?*.
Recuperado el: 22 de Agosto del 2013. Disponible en:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/como-hacer-visibles-marcas-internet/39841>
- Frascara, J. (2007). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Infinito
- Frascara, J. (2000). *Diseño para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frutiger, A. (2002). *Signos, símbolos, marcas y señales* (8ª ed.). México: Gustavo Gili. p. 254-268
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*.
Buenos Aires: Gräal.
- Ghio, M. (2012). *Brand Experience*. Disponible en:
<http://ghiobrandexperience.blogspot.com.ar/>
- Glosario sobre la marca (SF) (2009). *Imagen Corporativa*. [PDF] Disponible en:
http://www.villafane.com/files/pdf/Glosario_sobre_Marca.pdf

- Jones, J. (1985). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lalama, M (2013). *Hablemos de Marcas*. Disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/hablemos-de-marcas#o35575>
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Argentina: Editorial Argonauta.
- Levendiker A. y Cervini A. (2010). *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores: Locales comerciales*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Leu, O (1994) *Manual de Diseño Corporativo. Guía de la comunicación empresaria*. p. 20
- Manizni, Ezio. (1999) *Diseño estratégico, una introducción*. Madrid: Politécnico
- Manzitti, T. (Comp.) (2012) *El Delivery de comida ya mueve a millones en capital y GBA*. El cronista. Disponible en: <http://www.cronista.com/informaciongral/El-delivery-de-comidas-ya-mueve-millones-en-Capital-y-GBA-20121231-0011.html>
- Marietti, M (2010) *Los innovadores de la Argentina Más destacados*. Disponible en:
<http://www.conexionbrando.com/1426408>
- Maturana (2012). *Internet como herramienta de negocios*. Disponible en:
<http://noticias.gcmsystem.com/internet-como-herramienta-de-negocios/>
- Norman, D. (2005). *The design of everyday things*. London: Basic Books
- Peters, T. (2006). *Re-Imagina*. Madrid: Pearson Educación.
- Pujol, M (2012) *Posicionamiento a través de redes sociales*. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=569&titulo_proyecto=Posicionamiento%20a%20trav%20de
- Pereira, B (2013) *La revolución del internet*. Recuperado el: 13 de Mayo 2013.
 Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/21459-la-revolucion-de-internet.html>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The future beyond brands*. New York: Power House Books.
- Rodríguez, A. (2012) *Mercado de food delivery en internet crece al 12% anual en Latinoamérica*. Disponible en:
<http://pulsosocial.com/2012/07/30/mercado-de-food-delivery-en-internet-crece-al-12-anual-latam/>
- Rosenfeld, J (2010) *El suhi en Argentina. ¿Moda pasajera?*. Disponible en:
<http://suite101.net/article/el-sushi-en-argentina-moda-pasajera-a23484>
- Satué, E (1994) *Diseñador. Profesionales Con Futuro*. Barcelona: Grijalbo
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Spina, M. (2006) *Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño* (1ª ed.) Buenos Aires: CommTools

Teran. J. (2012) *Consejos para iniciar un emprendimiento*. Disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/consejos-para-iniciar-un-emprendimiento>

Unesco (2009), Red de ciudades creativas. Disponible en:
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/about-creative-cities/>

Vega. E. (2013) *Las marcas en internet deben centrarse en la comunicación y no en en la publicidad*. Recuperado el: 15 de Abril del 2013. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/55/15828/marcas-internet-deben-centrarse-comunicacion-publicidad.html#>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wilensky A. (2006). *Marketing estratégico*: Temas Grupo Editorial.