

## **Estrategias de comunicación visual para las redes sociales**

*Manual de normas visuales para las redes sociales para Paise Sushi*

**Cuerpo B**

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | María Victoria Buscaglia
- ▶ **Cuerpo B**
- ▶ **Fecha de presentación** | 19/07/2017
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Diseño de Imagen Empresaria
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1 <i>Branding</i> e identidad corporativa</b> .....	11
1.1 La marca.....	15
1.2 Imagen corporativa.....	17
1.3 Posicionamiento marcario.....	19
1.4 <i>Branding</i> digital.....	22
<b>Capítulo 2 Comunicación visual en la gastronomía</b> .....	24
2.1 Diseño gráfico.....	25
2.2 Elementos visuales.....	27
2.2.1 Color.....	28
2.2.2 Morfología.....	29
2.2.3 Texturas y tramas.....	30
2.2.4 Fotografía.....	31
2.2.5 Tipografía.....	32
2.3 Estudio de casos.....	34
<b>Capítulo 3 Gastronomía online</b> .....	40
3.1 Web 2.0.....	40
3.2 Publicidad digital.....	44
3.3 Plataformas 2.0 .....	46
3.4 Usabilidad y la experiencia del usuario.....	53
3.5 Emociones y motivaciones a la hora de comprar.....	55
<b>Capítulo 4 Negocio de comida japonesa online</b> .....	58
4.1 Historia de la llegada de estos locales en la ciudad. ....	61
4.2 Identidad de locales gastronómicos japoneses en redes sociales.....	63
4.3 <i>Paisa Sushi</i> , una propuesta diferente.....	67
<b>Capítulo 5 Propuesta de manual de normas visuales para <i>Paisa Sushi</i></b> .....	72
5.1 Problemática visual y objetivos.....	73
5.2 Cambios en la comunicación.....	75
5.3 Análisis de costos.....	78
5.4 Manual de normas visuales para cada plataforma digital.....	80
<b>Conclusiones</b> .....	88
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	94
<b>Bibliografía</b> .....	96

## Introducción

A partir de la creación de *Facebook* en el año 2004 y la introducción de internet de forma cotidiana en la vida de las personas, se generó un nuevo entorno de comunicación. En la actualidad, los usuarios dejaron de ser espectadores para tomar una posición más comprometida e interactiva con lo que ven en la web. Las personas se relacionan a partir de este medio. Aprueban, comentan y expresan lo que piensan sobre todo lo que ven en internet, generando un *feedback* muy importante para quienes están detrás del contenido, las marcas.

Las marcas toman este nuevo medio para comunicarse con los consumidores y tener una relación más cercana con ellos. Para esto comenzaron a utilizar las redes sociales, no bastaba con una página web para que las marcas lograran la inserción en el mundo digital. Las redes sociales son el punto de encuentro perfecto donde los consumidores logran darle un *feedback* a las marcas, se relacionan y se sienten parte de la comunidad que genera la misma.

Por su parte, las redes sociales aportan una gran variedad de formas de comunicar. Este Proyecto de Graduación(PG) se enfoca principalmente en la comunicación visual de emprendimientos en las redes sociales. Cada una de las redes se enfoca en un lenguaje visual diferente. Es por eso que debe tenerse en cuenta el objetivo de cada plataforma y qué espera el usuario de cada una de ellas.

El trabajo hace foco en los emprendimientos porque son quienes tienen más dificultades, mayormente económicas, para comunicar sus marcas por los medios tradicionales. Entonces da herramientas para que se ejecute correctamente la comunicación y sea productivo el desarrollo visual de la marca en ese medio. Como resultado de esta necesidad, se plantean, a partir de la recolección de datos y la investigación, varias estrategias y técnicas que sirven a nivel visual para lograr el posicionamiento marcario deseado y alcanzar más consumidores.

El proyecto se enfocará en el diseño gráfico y la comunicación visual de las marcas en el ámbito digital. Se analizará lo que hacen las marcas hoy, qué se debe tener en cuenta para llegar de una forma más efectiva al objetivo y como generar una fidelización con el mismo a partir de lo visual.

El presente PG pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, ya que plantea una situación común a todos las empresas y emprendimientos. Estos necesitan una comunicación visual asertiva para mostrar a sus clientes y así también generar valor a su marca y diferenciarse.

A su vez, este proyecto se ubica en la línea temática de Empresas y Marcas. La generación de valor, la construcción de identidad y el desarrollo de patrones estéticos para una marca son aspectos claves para el desarrollo de este trabajo.

La problemática que presenta el trabajo es la falta de conocimiento sobre estrategias que tienen, principalmente, los emprendimientos para comunicar correctamente su identidad visual en el ámbito digital. En la actualidad, gran parte de los emprendedores es consciente de la importancia de conceptos como *branding*, identidad e imagen corporativa y posicionamiento. Saben que para poder persuadir a los consumidores deben lograr un espacio en sus mentes.

El proyecto se dirige a las marcas creadas por emprendedores que buscan comunicar su identidad visual por medio de las redes sociales. Para el emprendimiento que se intervendrá, las redes sociales y la web son el único medio para transmitir su identidad visual a los consumidores, ya que no cuentan con un espacio físico para visitar. Por eso, se realiza un trabajo de campo para analizar esos puntos en otras empresas gastronómicas ya establecidas y con años de experiencia.

En estos casos, las redes sociales y su página web serán la imagen completa de los emprendimientos antes de la compra. Entonces, si la comunicación visual falla, no es coordinada, no tiene coherencia o simplemente no se utiliza el lenguaje visual adecuado, el emprendimiento comienza a perder el interés de los usuarios. Es sumamente

importante que la estrategia de comunicación visual sea acertada. Asimismo, en estos medios de comunicación existe mucha competencia porque es económico y hay mucho espacio publicitario para explotar, entonces si no se presta atención a los detalles visuales, la competencia gana.

En el presente PG se desarrollarán herramientas y técnicas que potencian la comunicación visual en las redes sociales. Se pondrá foco en los emprendimientos de gastronomía japonesa.

La pregunta problema de la que parte este trabajo es: ¿cuáles son las estrategias de comunicación visual para la gastronomía japonesa aplicadas a las redes sociales? Si se realiza un análisis de las estrategias utilizadas hoy por las empresas gastronómicas para comunicar la identidad visual, se podrá aplicar a un proyecto específico.

Considerando lo último y el tema del PG, el objetivo general es diseñar un manual visual para *Paisa Sushi*, que se enfoque específicamente en las redes sociales y el mundo digital. La idea es que la marca sepa comunicar su identidad correctamente para persuadir al consumidor y que este se involucre activamente.

El PG se realizará a partir de un trabajo de campo que se basa en la observación. En primer lugar, se analizan diferentes variables aplicadas a un número significativo de locales gastronómicos ubicados en la Ciudad de Buenos Aires que se relacionan en algún punto con el emprendimiento elegido. Ya sea por pertenecer a una cultura diferente a la argentina, por el hecho de vender únicamente por redes sociales o por brindar un servicio rápido y cómodo como pueden ser los locales de *fast food*.

Se utilizan variables que tienen que ver con la comunicación visual, elementos gráficos básicos que hacen a la identidad visual. Y por otro lado se los observa desde un punto de vista online, es decir, se explora la comunicación visual desde cada una de las redes sociales y su página web si poseen una. Además se hace hincapié en el análisis de locales de comida japonesa que es el rubro al que se dedica el emprendimiento elegido.

Luego gracias al análisis de los datos adquiridos en el trabajo de campo, se contará con la información necesaria para el diseño de un manual de normas visuales para las redes sociales de un emprendimiento llamado, *Paisa Sushi*. El emprendimiento pertenece a tres jóvenes oriundos de la ciudad de Concepción del Uruguay, Entre Ríos, radicados en la ciudad de Buenos Aires. Ellos buscan brindar a sus clientes piezas de calidad, innovando en salsas y sabores, pero respetando los rituales y técnicas japonesas. Estos jóvenes armaron su negocio en base a las redes sociales, no cuentan con un local. Muestran sus productos y hacen publicidad únicamente por estas plataformas. Es por eso que el foco se encuentra en ese medio.

Como referencia para el desarrollo del proyecto, se utilizarán trabajos de otros alumnos para analizar qué temas ya fueron abordados, desde qué lugar, si se deben actualizar contenidos y si pueden aportar valor al presente PG. En primer lugar, fue analizado el PG de Siciliano(2015) titulado *Redes sociales para Pyme: La importancia de la comunicación en la web 2.0 para el desarrollo de una empresa*. Este proyecto de graduación explica la importancia de utilizar las redes sociales como medio para comunicar la identidad de una marca. Es importante para este PG analizar lo desarrollado en este trabajo para tomarlo como punto de partida.

A su vez, se tomó como antecedente el trabajo de Rodríguez Pineda(2015), titulado *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs de Argentina*. En esta oportunidad, el trabajo se encuentra en el Catálogo de tesis de Maestrías y se vincula con el presente PG a través de la importancia de las redes sociales como medio para llegar a las personas. Si bien el grupo de personas a las que quiere llegar en este caso no tiene que ver con lo comercial, es interesante el concepto de comunicar y aumentar la participación o la relación con una organización. En el presente PG se analizará la comunicación y la persuasión desde algunos conceptos del *neuromarketing* que en este caso tendrá como medio las redes sociales y el mundo 2.0.

Por otro lado, se encontró relevante el trabajo de Soberón(2014) *Sushi Watt: Plan de Identidad para un emprendimiento online*. El Proyecto de Graduación seleccionado como segundo antecedente se enfoca en el rediseño de una marca que recurre a la web como único canal de venta. Este proyecto se enfoca en el *rebranding* pero también en el negocio online y cómo los consumidores se vuelcan a comprar por las redes sociales. Este trabajo ayudará a orientar en cuestiones de mercado ya que se trata del mismo negocio.

Bas Gutiérrez,(2016). *Volando Alto (Imagen para estrategia de branding no convencional)*. Este proyecto en particular habla de la comunicación no convencional de las marcas. El mismo se relaciona con el Proyecto de Graduación que se desarrollará en justamente el tema de la comunicación y cómo se logra llegar al público de una forma más original.

Jarpa,(2016). *DeSillas.com (Rediseño de identidad corporativa)*. Si bien este trabajo es similar al que se plantea, lo importante y es el capítulo que habla sobre las empresas que se desarrollan en internet. Cómo a partir de la imagen pueden vender productos sin que los clientes tengan la experiencia de ir a un local físico.

Asimismo, se encontró un trabajo que se enfoca en el mismo tema. Alvarado(2015) *Mesoneros.com (Branding y lanzamiento para un emprendimiento online)*. A pesar de ser desarrollado por una alumna de Publicidad, es decir, una carrera que no es en la cual se basa este trabajo, guarda una relación directa con el mismo. Las característica que unen a estos dos trabajos es que son negocios que se desarrollan en internet y que se manejan con el *delivery* como forma de distribución del producto. Se enfocan en las redes sociales y la publicidad 2.0 pero el negocio en sí, el producto en cuestión es diferente.

Alvarez,(2015). *Morgan Frik (Estrategia de Branding 3.0 para relanzamiento de marca)*. El presente PG elegido como antecedente, es un trabajo que se encarga de destacar la importancia de las redes sociales para la comunicación de una empresa en estos días.

Asimismo, habla del *branding* emocional y las sensaciones experimentadas por el consumidor, relacionándose aún más con el PG a desarrollar.

Arrieta (2016). *Cafetín (Lanzamiento de aplicación móvil)*. El Proyecto de Graduación generado por Arrieta. Se relaciona con el presente PG porque en uno de los capítulos desarrolla el tema de las plataformas digitales y, además, plantea las características de la sociedad contemporánea.

Figuera La Riva,(2012) *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. En esta oportunidad, los Proyectos de Graduación encuentran un punto en común en el desarrollo de la importancia que tiene internet el día de hoy y que aumenta cada día más.

Por último, Lozano Soto(2016) *La imagen envolvente (Cómo las organizaciones involucran al consumidor por medio de los sentidos)*. En este caso, la vinculación entre los dos proyectos se da a partir de una materia Comunicación estratégica, la cual aporta muchos contenidos a aplicar en el diseño de comunicación para persuadir al cliente, teniendo en cuenta estudios del cerebro y conceptos propios de esa materia.

Por otro lado, con la intención de alcanzar el objetivo general, se plantearon otros objetivos más específicos que se encuentran en el desarrollo de cada uno de los capítulos. En el primer capítulo, se estudian principalmente los conceptos que van a sostener el proyecto. Se analiza el *branding* y la identidad corporativa como conceptos principales. Se desarrollan los conceptos de marca e imagen corporativa. Incluso, se plantea el posicionamiento marcario como un aspecto fundamental a determinar. Además se habla de *branding* digital, que pone en contexto el desarrollo de la identidad corporativa en el mundo online.

El segundo capítulo se plantea el intención de explicar el objetivo principal de la comunicación visual y analizar los elementos visuales que hacen a cada pieza gráfica. Se requiere la conceptualización del diseño gráfico. También se interpretan datos sobre la



comunicación visual del sector gastronómico hoy en día, a partir del trabajo de campo realizado en base a doce negocios gastronómicos de la ciudad de Buenos Aires.

Luego, en el tercer capítulo, se pone en contexto el medio en que el objetivo general se lleva a cabo, el mundo online. Se exponen las diferentes plataformas 2.0, el lenguaje de cada una, la web 2.0 y como funciona la publicidad en el medio.

Además, se relacionan las plataformas con resultados obtenidos a partir del trabajo de campo. Este analiza variables de la comunicación visual en el mundo online aplicadas a los negocios gastronómicos. Los relevamientos son necesarios para comprender qué es lo que las marcas están haciendo, qué estrategias funcionan y cómo reaccionan los usuarios. Asimismo, este capítulo describe la relación del consumidor con la web, ya que son los receptores de la comunicación; las emociones y motivaciones a la hora de comprar que les generan determinados diseños y elementos visuales. Esto aporta conceptos y estrategias sumamente enriquecedoras para la creación de la imagen visual de una marca online.

El cuarto capítulo expone la historia y la situación del mercado de comida japonesa en la Ciudad de Buenos Aires. Se desarrollan una serie de tendencias visuales que existen alrededor de este tipo de negocios. Para ello se realizará un trabajo de campo en el que se lleva a cabo un relevamiento sobre seis marcas que se encuentran en CABA. Asimismo, se tomará en cuenta al personaje que introdujo el sushi en la Argentina, Iwao Komiyama, quien tomó la cultura japonesa y la adaptó a las necesidades del mundo occidental. Además se exponen dos documentales de *Youtube* que hablan sobre dos de los mejores sushi chefs del mundo, Saito y Jiro. Se analizan sus técnicas y rituales relacionados al sushi tradicional, para poder adaptarlos de alguna forma a un negocio que se desarrolla en la Argentina.

Por último, en el capítulo cinco se presenta el objetivo principal, el desarrollo de un manual de normas visuales para *Paisa Sushi* aplicado a las redes sociales. En este se toman todos los conceptos y elementos analizados en el desarrollo de los capítulos

anteriores, para el correcto diseño de la comunicación de la marca elegida. Igualmente, se presenta la situación visual actual del negocio elegido, como punto de partida para el planteo del manual.

Finalmente, se busca que el resultado del presente PG pueda ser aplicado en el mundo profesional. No sólo las herramientas y estrategias investigadas, sino también poder brindar el manual visual de Paisa Sushi a los jóvenes creadores del emprendimiento, y si es su deseo que lo apliquen. Así poder ver el resultado del proyecto en funcionamiento.

## Capítulo 1. *Branding* e identidad corporativa

Desde el comienzo, las marcas tienen como principal objetivo vender sus productos, y saben que para ello los clientes necesitan saber de la existencia de ese producto para persuadirlos a la compra. Entonces comenzaron a comunicarse. El mensaje de cada empresa cambia según sus valores, misión, público y muchos otros factores que hacen que se diferencien.

Antiguamente, las marcas buscaban destacarse a través de la comunicación de atributos físicos y técnicos del producto o servicio para que los consumidores los eligieran por sobre otras marcas con menos atributos. Luego las cosas fueron cambiando, las personas se tornaron más sensibles, atraídas por las emociones. Entonces la comunicación se volcó a los sentimientos. Los consumidores, hoy, buscan una identificación con la marca, un lazo sentimental que los hace elegirla por sobre la competencia. Como explica Jorge Frascara en su libro *El diseño de comunicación*:

Más allá de la capacidad del público para entender un significado, todo mensaje genera una respuesta emotiva que es más o menos conscientemente experimentada por el público. Esto predispone a la gente a aceptar o rebatir, olvidar o recordar, y obedecer o rechazar el propósito de un mensaje. (Frascara, 1994, p.75)

Esto resulta en dos conceptos que se analizan a continuación: *branding* e identidad corporativa. En primer lugar está el *branding*. Este término fusiona lo racional y lo emocional de las marcas; es una conexión que se genera entre los clientes y las marcas. Esta conexión sella una idea de la marca en la mente del consumidor a partir de significados que se comunicó. El *branding* tiene como objetivo generar valor de marca, construir un vínculo sentimental que haga que elijan esa marca por sobre otras del mercado. El valor de marca según el autor Llopis (2011) está relacionado con la capacidad de venta de un producto si este tiene una marca, en diferencia de la capacidad de venta si el producto no cuenta con una marca. (p.22)

Por su parte, las empresas deben encargarse de realizar una estrategia de *branding* basándose en la información que pueden obtener del entorno y tomar la información

necesaria de la propia empresa. Para investigar en el entorno se debe tener en cuenta los diferentes públicos y herramientas que generan *feedback*. Llopis Sancho expone: “...Cualquier actividad de la empresa es susceptible de influir en la percepción de la marca que tienen los clientes...Es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores.” . (2011, p. 30)

El proceso de *branding* de una marca debe generarse con objetivos a corto y largo plazo porque la relación con el consumidor cambiará en el tiempo por muchos factores internos y externos. En el caso de los emprendimientos, al ser negocios pequeños que en un principio buscan crecer y tener más consumidores, no debe dejarse de lado el *branding* y la fidelización, así poder retener a esos clientes y más tarde multiplicarlos, siendo más fuertes conceptualmente. Asimismo, al ser negocios en vías de crecimiento se debe ser más cauteloso aún, ya que los cambios bruscos e inesperados pueden derrumbar lo construido al momento.

Capriotti (2013) en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* expone que la comunicación corporativa debe estar preparada para los cambios en el mercado y en el mundo y poder adaptarse. Para ello el autor declara que es necesario que la comunicación no sea específicamente comercial, sino que se transfiera a lo social. El objetivo fundamental deja de ser obtener un segmento del mercado, pasa a ser la formación de una visión positiva y favorable de los públicos hacia la organización, siendo estos generadores de opinión.

En el artículo *La naturaleza estratégica del proceso de branding*, Elda Llamas(2013), Licenciada en comunicación, afirma que el proceso de *branding* apunta a la creación de un sistema de representación de imágenes en el que se unan las imágenes y la representación mental. El objetivo de ese sistema es generar en el público al que se dirige, una experiencia que logre reconocimiento y asociación. Llamas explica:

La naturaleza lingüística, icónica y cromática de la marca confluye en la imagen visual que opera como vehículo portador del conjunto de valores simbólicos que la marca propone a un público predeterminado con el fin de diferenciarse de sus competidores y, generar reconocimiento y recordación.(Llamas, 2013, párr.4)

Esto último se relaciona con la identidad corporativa. Esta es una de las piezas que se crean para el *branding*, es decir, la construcción de una marca. La identidad corporativa es lo que hace diferente a cada las marcas entre sí. Su historia, filosofía, sus valores, su personalidad, sus objetivos y la razón de ser de la misma son algunos de los aspectos específicos. Esto son los que hacen también que los consumidores se vean influenciados, atraídos e identificados por ciertas marcas. Hoy en día, la identificación con ciertos valores y objetivos es indispensable para las personas. La identidad corporativa brinda una visión introspectiva de lo que es la empresa en sí misma y cómo pretende que la vean los demás.

Con respecto al concepto de identidad corporativa, que se desarrollará en profundidad en este trabajo, Capriotti expone:

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.(Capriotti, 2009, p. 21)

A pesar de que cada empresa tiene una identidad que la destaca y separa de las otras empresas debido a ciertas características, hay cambios en los paradigmas del mundo que deben tenerse en cuenta. Por ejemplo, en la actualidad, muchas empresas de comida se vuelcan a una filosofía más saludable y *ecofriendly* que se transmite en la comunicación visual, la arquitectura de los locales o, simplemente el funcionamiento del local. Esto se debe a una evolución en el comportamiento de la sociedad que cada vez se ocupan más de sus cuerpos, de alimentarse saludable y nutritivamente. Es así que las empresas deben estar actualizándose constantemente, sin perder su esencia y valores con los que crecieron, pero sí transformándose para no quedar fuera del mundo globalizado.

Entonces, la identidad corporativa no sólo incluye lo que la empresa quiere comunicar sobre sí misma, sino también lo que incluye al público. Deben tenerse en cuenta los valores, las creencias y las pautas de conducta que tienen los individuos de la sociedad en la que se desarrollará la empresa así generar una identidad que sea coherente con lo que las personas esperan. Cees B.M. van Riel dice específicamente sobre la identidad: "...se asocia... con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos."(1997, p. 29)

Van riel(1997) expone que una empresa con una identidad corporativa sólida y fuerte puede ser más efectiva en varios aspectos. El autor menciona un aumento en la motivación de los empleados, quienes sienten un mayor sentimiento de pertenencia y eso se ve reflejado en su comportamiento. Además se refiere a inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, ya que desarrolla una imagen clara de la misma. Entonces, lo que genera una estratégica identidad corporativa es el aumento de la posibilidad de identificación y vinculación con la empresa.

En la actualidad, las marcas buscan que los consumidores se identifiquen con la marca a partir de personalidades, de lenguaje visual y verbal, la forma en que se muestran es muy influyentes.

Otro autor consultado fue, Wilensky(2014) en su libro *La promesa de la marca*. En este expone el concepto de identidad como una forma en que la marca se hace visible en el mercado, materializándose en un discurso. A su vez, el autor destaca la diferenciación como clave para la construcción de una identidad claramente reconocida.(p.109)

En el caso de querer cambiar la identidad visual de una marca debe tenerse en cuenta las características del producto a las que se lo asociaban originalmente. Por ejemplo el servicio, la categoría de producto, la calidad, el cliente. Igualmente debe tomarse en consideración la relación marca y producto. (Wilensky, 2014, p. 113)

El autor explica: en primer lugar, una de las formas que tienen los consumidores de conceptualizar una marca es a partir de la ubicación del producto en una categoría.

Luego se caracteriza al producto, se refiere a los atributos físicos y simbólicos, así como a los servicios extras que complementan. La calidad, las situación de uso del producto, el tipo de cliente al que se dirigen los productos. El origen de la marca y el lugar de procedencia del producto también afectan la identidad, tomando ventaja de esas características para aportar valor. Además, la organización de la compañía, la forma en que trabajan y los valores que transmiten determinarán la base de la identidad. Así como la personalidad, que se ve potenciada por el símbolo que se elige como marca.(Wilensky, 2014, p.114)

### **1.1 La marca**

Las empresas generan y envían a sus potenciales clientes un conjunto de mensajes. Estos deben tener coherencia visual y de contenido, un mismo tono de voz, mismas ideas y valores. La marca, es uno de los mensajes que la empresa da a sus potenciales clientes. Este mensaje debe ser simple, pregnante, memorable y coherente con lo que la empresa busca transmitir. Igualmente, ese mensaje básico se repetirá en los otros mensajes de la empresa para ser recordado, pero también será gestionado para mantenerse en el tiempo y para que los receptores encuentren el valor del mismo. Dado que este trabajo se centrará en el desarrollo de la identidad visual de una marca, resulta fundamental exponer la definición que se le atribuye al concepto de marca.

Costa(1994) afirma que la marca es una señal material que actúa como distintivo para el reconocimiento de productos, es decir, ayuda a la localización de un producto cuando este se encuentra entre muchos otros, sean estos o no de la misma categoría. El autor manifiesta que la marca es la unidad primaria que expresa la identidad y es potenciada por la publicidad que la asocia a mensajes altamente motivantes con el fin de persuadir a los consumidores. Las empresas deben tener en cuenta que esta unidad primaria determinará muchos factores en la decisión del receptor a la hora de realizar la compra.

La marca es un conjunto de elementos que deben funcionar entre sí y que significan un primer acercamiento a lo que es la identidad visual. Cuando te enfrentas a la marca observas un nombre, con un significado específico que muchas veces te da pautas de cómo será la empresa detrás del producto o servicio. Luego se ve una tipografía que a su vez comunica un concepto. Un símbolo, es decir, un dibujo que complementa al nombre, se relaciona con la morfología o simplemente acompaña para brindar una imagen más completa al consumidor. En la gastronomía, como se verá en los capítulos que siguen, es importante que los elementos sean coherentes entre sí, y que se coordinen con el concepto u objetivo del restaurant como también con la comunicación del mismo, así generar un equilibrio.

Por otro lado, está la concepción de marca de Llopis Sancho:

La marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras.(Llopis Sancho, 2011, p. 21)

Llopis Sancho(2011) expone que las marcas generan una determinada actitud en el receptor y esta influirá en la interacción que tenga el individuo con la marca, más precisamente a la hora de efectuar una compra. A su vez, el receptor tendrá información sobre experiencias previas, comunicación e interacción con la marca.

En el presente PG se exponen emprendimientos que tienen escaso desarrollo de interacción con clientes, no tiene gestionado un manual de comunicación frente a crisis y muchas veces no hay respuesta por parte de la marca frente a consultas, inquietudes y sugerencias del consumidor. Para los negocios en general, la gestión de esos mensajes del consumidor puede ser determinante a la hora de que un nuevo consumidor se acerque a la marca. Aún más en esta era comunicacional, en la que todo se comparte en el mundo digital y se expande infinitamente.

Por su parte, la definición aportada por la American Marketing Association es: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es



identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.”(como se cita en Llopis, 2011)

Sin embargo, este concepto hace referencia a mucho más que un nombre. La marca representa la oportunidad de una empresa de crear un mundo posible para el consumidor; es una palabra que hace referencia al mundo en el que el público objetivo quiere vivir. A partir de grupo de letras que forman la marca pueden plantearse muchas otras palabras que están asociadas y que exponen el significado de esa marca. “La marca termina de ¡crearse! en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.”(Wilensky, 2014, p.37)

Por otro lado, está la simbología de la marca que se compone por el logotipo, el isotipo y la paleta cromática. A la hora de diseñar estos elementos debe tenerse en cuenta qué se quiere transmitir con cada uno de esos elementos. El primero, tiene que presentar coherencia entre el nombre y la elección tipográfica. Esta última debería tener una connotación que a su vez se relacione con la identidad corporativa.

En segundo lugar, el isotipo permite una mayor identificación de la marca. Tanto es así que muchas marcas reconocidas mundialmente lo utilizan sin un logotipo que lo acompañe. Este símbolo genera valor, atracción y pregnancia. Por eso, este símbolo debe ser simple pero lo suficientemente llamativo y que transmita conceptos que queden en la memoria de los consumidores.

En tercer lugar, está la paleta cromática. Los colores generan sentimientos en las personas. Al igual que los elementos anteriores, para la creación de una marca, es necesario saber que se busca comunicar y qué se pretende que el consumidor sienta cuando vea la marca. Además, las paletas varían según la categoría de producto, es por eso que deben analizarse las paletas de color empleadas por la competencia. La elección también estará determinada por el posicionamiento de la marca, y la correcta elección de la paleta afectará a la imagen de la marca también.

## **1.2 Imagen corporativa.**

La imagen es todo aquello que puede captar el ojo. Cada uno de los elementos que hacen a la imagen de un lugar o marca corresponde que sea premeditada y no al azar. La imagen corporativa es la planificación y diseño de cada aspecto de la apariencia de una imagen para cuando las personas lo vean, puedan percibir la relación entre todos los elementos.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; de la identidad del organismo, o sea canales de imagen.(Chaves, 2013, p. 17)

Por otro lado, según Llopis Sancho (2011) la percepción del consumidor es imagen de la marca. Las asociaciones que estos han desarrollado durante mucho tiempo, almacenando información sobre la marca. La idea es poner en foco el cómo el consumidor percibe y decodifica todo mensaje enviado por la marca. Se debe tener en cuenta el *feedback* emocional y el *feedback* racional, de aprendizaje y almacenamiento de información que presenta el consumidor.

Hoy en día, la postura frente a determinadas situaciones, la resolución de problemas y crisis que adoptan las marcas también son aspectos claves a tener en cuenta. Con la actualización de plataformas online, los consumidores saben todo y con un simple comentario pueden hacer la diferencia en cómo todos los usuarios de una red ven a la marca. Antes de consumir los clientes buscan las reseñas, la imagen que los consumidores tienen de una empresa y eso determina la compra.

Cuando se realiza el diseño de imagen de una empresa, es sumamente necesario que se realice un planteamiento de la identidad corporativa de la empresa. Debe haber una coherencia y coordinación en estos dos factores que conformarán el *branding* de la marca. Lo ideal es que en el momento en que se haga un análisis, la identidad, lo que dice la empresa, y la imagen, lo que las personas ven, no estén tan lejos uno del otro. En el caso de que lo que se analiza resulte completamente diferente quiere decir que existe un problema en la comunicación y la realidad. Muchas empresas realizan cambios significativos para encontrar la coherencia.

Van Riel(1997) afirma: “Una imagen surge sobre todo, de la información transmitida por los medios de comunicación masivos, y a través de la comunicación interpersonal, la cual es fortuita, infrecuente y superficial en su naturaleza.”(p.82) En la actualidad, las personas se encuentran cada día con un sinnúmero de imágenes. Entonces, las marcas se ven obligadas a generar contenidos simplificados pero de alto impacto para ganar la competencia visual que se genera. Además, es importante tener en cuenta la innovación para llegar al consumidor por otros sentidos y canales.

De todos los sentidos con los que cuenta el ser humano, la vista es el que tiene mayor relevancia; es con el que se retiene más información. Sin embargo, por el exceso de comunicación que viven las personas, las marcas están generando experiencias multisensoriales. Se diseña cada pieza de comunicación teniendo en cuenta todos los sentidos con los que se puede llegar al consumidor de forma más eficiente. En consecuencia, el diseño de la imagen de una marca deberá evaluar la incorporación de otros sentidos que enriquecerán a la misma.

Capriotti(2013) en su libro llamado *Planificación estratégica de la imagen corporativa* explica esta saturación de los medios de comunicación. El autor manifiesta la dificultad que tienen los consumidores para diferenciar o recordar los productos o servicios. Es por eso que la imagen corporativa es imprescindible para crear valor para las empresas. En primer lugar, si una empresa genera una imagen en su público hace que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor. Segundo, facilita la diferenciación de la competencia, por medio de un perfil de identidad propio y original. Y tercero, disminuiría la influencia de los factores situacionales a la hora de decidir la compra. La imagen corporativa genera que el consumidor tenga información adquirida previamente al momento de la elección en góndola.

### **1.3 Posicionamiento marcarío**

En los últimos años el *branding* y la publicidad fueron cambiando. En el pasado, sólo se trataba de comunicar que el producto de una determinada empresa era el mejor del mercado. Sin embargo, ahora la sinceridad toma el lugar para comunicar a los clientes la verdad sobre cada producto. Las empresas deben conocer sus limitaciones, enfrentarse a la realidad y exponerse. Es por eso que deben encontrar su lugar en el mercado, es decir, el posicionamiento.

“El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor.” (Wilensky, 2014, p.161) El autor declara que este concepto sólo existe en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca. Es aquella parte de la marca que reúne la esencia de la identidad de marca, coincide con alguna expresión de deseo del consumidor y se diferencia firmemente de la competencia(p.162)

El concepto que refiere el posicionamiento está dado por la empresa. Se refleja en la comunicación, *slogan*, etc. Es trascendental que los emprendimientos, por ejemplo, piensen bien lo que comunicarán, teniendo en cuenta su historia, el presente y el futuro. Dónde quieren estar. Para poder alcanzar ese puesto en al mente de los consumidores. El hecho de ser realistas también juega un papel notable.

Asimismo, Wilensky (2014) destaca que la tenencia de una identidad diferenciada promete la supervivencia de la marca y, ciertamente, una ventaja competitiva, que le permite adaptarse en diferentes escenarios sin perder la identidad. Todo posicionamiento es, como la comunicación, multidimensional, tangible, comunicacional, logístico y económico. (p.164)

En el caso de este PG el posicionamiento tangible y comunicacional son los más relevantes. El primero se entiende como el producto que se distingue y recorta de otros productos. El posicionamiento comunicacional hace referencia al mensaje que se le transmite al público. Este puede ser un mensaje visual, específicamente en los que se enfoca este proyecto.

Por otro lado, está la definición brindada por Al Ries y Trout(1993). Los autores aportan una definición muy parecida pero hacen hincapié en que “El posicionamiento es también lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.”(p.7)

En la actualidad la lista de medios por los que les llega comunicación a cada individuo del planeta es interminable e inagotable. Así es también las lista de negocios que quieren destacarse y llegar a la mente y al corazón de las personas. Entonces, diferenciarse de la multitud no es tarea sencilla.

Para los emprendedores, la idea es que se generen ideas innovadoras en medios no tradicionales que sean más económicos pero más impactantes. La creatividad y la novedad juegan un papel fundamental que marcará la diferencia. También es necesario tener en cuenta las necesidades y limitaciones de cada empresa, tanto conceptuales como económicas.

En un contexto donde el mundo vive una situación de sobrecomunicación, la respuesta para llegar al público es comunicar. Pero comunicar presenta muchos aspectos para que se realice correctamente. Debe tenerse en cuenta qué se dice, cómo, en qué contexto, a quién se dirige. Lo mismo aplica para la comunicación visual, las empresas deben tenerlo en claro para llegar adecuadamente a lo que Al Ries y Trout(1993) nombran como “ una ventana en el espacio”(p.16)

Otro de los aspectos que incluye al posicionamiento y que no debe dejarse de lado es la competencia. El concepto de posicionamiento que se expuso anteriormente hace referencia a las fortalezas y debilidades de una marca pero en comparación con la amenaza, es decir la competencia. Es necesaria la comparación para ver en que posición se encuentra la marca. Es por esto también que en este proyecto se realiza un trabajo de campo donde se analiza la competencia, no simplemente cualquier marca exitosa.

La competencia puede ser variada, puede vender el mismo producto pero tener una propuesta muy distinta. El análisis de la misma ayudará a buscar una necesidad del

mercado no satisfecha aún. Además, sirve para explorar qué herramientas funcionan y cuáles no.

En el presente proyecto, es necesario tener en cuenta para el posicionamiento, el medio elegido para comunicar, el mundo online. Este aspecto marca la diferencia de estos emprendimientos de otros. La propuesta de valor cambia y eso afecta al posicionamiento y la forma de comunicar del emprendimiento.

#### **1.4 Branding digital**

Anteriormente se expuso la definición de *branding*, ahora se lleva ese concepto a un medio que cada día crece más. El *branding* digital es la aplicación del *branding* en el mundo online. A partir de la creación de internet, las marcas encontraron una nueva forma para comunicarse con su público objetivo. Lo que encontraron en este medio fue una forma de segmentar aún más a su público y conectarse con él. Esto tiene sus ventajas y desventajas.

Ahora las marcas deben ser más cuidadosas con sus puntos débiles, ya que son más difíciles de esconder; deben estar atentas al *feedback* de los clientes porque todos ven todo. Asimismo, la comunicación debe ser impactante, interesante y coherente con la identidad de la empresa, sino los consumidores no le prestarán atención, o comentarán negativamente sobre la marca.

Adicionalmente, el consumidor también tiene acceso a una comparación exhaustiva de productos, con lo cual, al momento de la compra tiene información de valor de todos los productos. Existen páginas que se encargan de comparar propuestas, de diferentes rubros, ofrecer reseñas y facilitar información de valor al usuario. Entonces la empresa tiene que estar alerta para gestionar esta información.

Por su parte, las ventajas de Internet aparecen cuando haces un buen uso de este medio. Es necesario conocer el medio para comunicar correctamente. Otra de las

ventajas es la gran cantidad de espacio para comunicarse. La marca debe crear una página web y redes sociales para pertenecer al mundo online.

Toda marca que esté dispuesta a realizar una estrategia de *branding* digital debe basarse en el compromiso con el cliente, generar fidelidad y comunicarse con el mismo. A partir de ese compromiso se genera un lazo emocional y social entre la marca y el cliente que genera comunidades. Internet facilita este objetivo acercando a personas.

Ros V. (2008) en su libro *E-branding. Posiciona tu marca en la red* expone cinco parámetros claves del *branding* que son potenciados por el uso de internet. Estos aspectos son: el conocimiento de marca, recuerdo del anuncio, asociación de ideas, predisposición favorable de la marca e intención de compra.(p.46)

El objetivo de este proyecto se sustenta de la identidad de la marca para poder llevar a cabo estos cinco parámetros y poder generar logros en el emprendimiento en cuestión.

## Capítulo 2. Comunicación visual en la gastronomía

En el capítulo anterior se expuso la importancia del proceso de *branding*, el diseño de una identidad corporativa y cómo estos dos afectaban la imagen de la empresa. En el rubro de la gastronomía este proceso no es diferente. Es crucial para la supervivencia del negocio y por eso este capítulo se enfoca en la comunicación visual del rubro mencionado anteriormente.

Las empresas son conscientes de que las personas son seres visuales, las imágenes atraen de una forma diferente, con otra potencia, son más pregnantes, se introducen en el cerebro y quedan registradas por mucho tiempo, a pesar de la relevancia del contenido. Munari (1987) explica que la comunicación visual se produce a partir de la generación de mensajes visuales y que estos forman parte del grupo de mensajes que afectan los sentidos sonoros, térmicos, dinámico, etc. Otro aspecto que destaca el autor es que el receptor, el consumidor en este caso, es quien determinará la efectividad del mensaje visual a través de obstáculos, llamados filtros, como por ejemplo, el filtro cultural. En el rubro de la gastronomía el filtro cultural en general, es un factor importante. Muchas veces las propuestas gastronómicas provienen de otras etnias y cuando llegan en un país diferente deben tener en cuenta este aspecto y adaptarse. En el rubro de la gastronomía, específicamente, este aspecto afecta la planificación, el posicionamiento y la identidad que se le quiere dar al negocio. Todo debe ser evaluado para lograr el equilibrio entre dos culturas sumamente diferentes, como pueden ser la japonesa y la argentina. Entonces, para la correcta comunicación de un espacio en el que se fusionan dos culturas es necesario saber a que se enfrenta.

El diseño de comunicación visual,(...) es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esto se hace con el fin de afectar el conocimiento, las conductas o las actitudes de la gente en dirección determinada.(Frascara,1994, p.24)



El diseño de comunicación visual abarca, entonces, todo un sistema visual, en el que se juntan elementos gráficos, significados e intenciones. Los mensajes a transmitir son variados pero deben tener un eje que los una y así se pueda apreciar la continuidad en el conjunto. Este eje puede ser un concepto pero más importante aún debe ser una estética, que brinda el diseñador gráfico para la identidad.

## **2.1 Diseño gráfico**

El diseño gráfico es el encargado de producir el mensaje de una forma funcional y efectiva. Debe tener en cuenta el contexto, el receptor, el objetivo y la estética, entre otros aspectos. El diseñador recibe la tarea de generar una presentación visual que resuelve un problema, una necesidad, un deseo. Según Frascara(1994) el diseñador no es la fuente de los mensajes, sino que actúa como intermediario o codificador para generar un puente entre el emisor y el receptor. Este busca que sean accesibles por un público determinado, que sean pregnantes, persuasivos, recordables. Además, desarrolla procesos controlables con respecto a la creatividad aplicada a los mensajes, tales como la observación, investigación, atención y análisis.

Muchas veces los diseñadores se comprometen tanto con la idea de que la pieza sea estéticamente bella y original, que olvidan la razón de ser de la misma. Comunicar un mensaje determinado. Se debe buscar un significado concreto para una interpretación correcta del mensaje.

Por otro lado, Frascara(1994) dice que el diseñador debe estar capacitado para resolver tres tipos de problemas fundamentales: deben encontrar la claridad en la percepción y comprensión del contenido en la presentación de elementos individuales como números, letras, pictogramas, etc.; deben buscar el orden de secuencias comunicacionales. En segundo lugar deben facilitar y estimular la lectura en diseño de publicaciones impresas y electrónicas. Por último, deben considerar los aspectos culturales, sociales, económicos,

tecnológicos y ecológicos de todo proyecto. Este es el problema a resolver que más importancia tiene en este proyecto.

Para la realización del PG fue necesario un análisis de las soluciones que encontraron los diseñadores de varios negocios gastronómicos a las marcas. En una de las matrices de observación se encuentran variables de elementos visuales básicos que toda marca debería tener desarrollados. El diseñador debe poner foco en estos elementos para que el diseño de una identidad genere interés y comunique lo deseado por la marca.

Igualmente, se tuvo en cuenta la globalización como un factor influyente a la hora de resolver el problema de las barreras culturales. Hoy en día, el mundo está acostumbrado a la adaptación y, al mismo tiempo, a la aceptación de cosas nuevas. Es por eso que en la Argentina se pueden encontrar cada vez más, propuestas gastronómicas de sabores extranjeros, extraños pero atractivos para el paladar argentino. Se puede decir que el desafío está en poder mezclar las culturas ofreciendo varias opciones.

Asimismo, hay casos en los que se transmite un mismo concepto pero desde diferentes perspectivas, o utilizando diferentes elementos. Los diseñadores encuentran a un problema diferentes soluciones. Los detalles y la investigación ayudan a entender lo que las marcas tienen para decir. La observación es la clave para analizar qué se está haciendo, qué sirve y qué no.

Estas decisiones no fueron tomadas al azar. Las diferencias entre colores, tramas, texturas, símbolos, códigos, nombres y más, hacen que las personas puedan identificar los productos, saber cuál es el líder, la segunda marca, etc.

A su vez, para impactar emocionalmente en las personas es beneficioso considerar factores como la legibilidad, el color, la atención, el contraste, la síntesis, la forma y otros factores que pueden influir de manera positiva en la recepción del mensaje. Es por estas cosas que es necesario analizar la funcionalidad y las características de cada uno de los elementos visuales.

## **2.2 Elementos visuales**

Cada uno de los elementos visuales que el diseñador elige para una marca e identidad de la misma, tiene una razón y una función en particular. La decisión sobre los elementos visuales hace que el trabajo de comunicación tenga sentido, sea memorable y que justamente comunique lo que la marca desea. Los elementos visuales son la base fundamental.

La morfología, los colores, las texturas y las tramas, la tipografía, el movimiento y la luz que vemos en la fotografía. Estos y muchos otros elementos son las herramientas del diseñador para generar un mensaje coherente y funcional. Asimismo, hay factores que se aplican a estos elementos, en la disposición de los mismo y al combinarlos, que generan significados muy diferentes. Factores como el contraste, el equilibrio, la asimetría, la tensión, el uso del espacio, entre otros, tienen la función de enriquecer los elementos para generar un mensaje visual impactante, recordable y que sobre todo se identifique con la marca.

Los elementos visuales, se encargan de generar la identidad, de transmitir emociones y generar repercusión en el público. Cuando los elementos son coordinados bajo un mismo concepto y la combinación de los mismos es acertada, el mensaje que llega al público es más enérgico.

Según Swan(1991) la efectividad del mensaje que se plantea está dada por la elección de los elementos gráficos y la correcta combinación de los mismos. El mensaje se convierte en un estímulo para el observador.

La selección y la organización lógica y estética de los elementos es fundamental para obtener mayor claridad en el mensaje, que se entienda el significado y que concuerde con lo que la marca quiere mostrar y decir. La selección de los elementos determina el aspecto semántico del diseño y debe adaptarse al contenido del mensaje, sin perder la línea. A su vez, la organización facilita la comprensión del mensaje.

En el presente PG se analizan los elementos que se consideran relevantes para el rubro de la gastronomía. Son analizados conceptualmente y aplicados al mundo de la gastronomía para observar su funcionalidad y significado.

### **2.2.1 Color**

“El color posee muchas cualidades, desde el simple efecto directo hasta el sutil simbolismo. La época y las cualidades establecidas pueden ser transmitidas mediante una elección juiciosa de colores simples o mezclados.” (Swan, 1991, p.8)

El color es de los elementos gráficos más poderosos en la comunicación y en el lenguaje de un diseñador. Afecta a quien lo vea generando energía, movimiento y emociones. Además tiene la capacidad de ordenar, enfocar y distribuir la atención del ojo humano.

Poulin(2011) afirma: el color es un fenómeno de luz o percepción visual que permite diferenciar objetos iguales(p.58). Existen tres propiedades fundamentales para este elemento que hacen que cambie su significado, su intensidad y su impacto. Las tres propiedades son: el tono, el valor y la saturación. El primero es el color en su estado puro, es la identificación de cada color como tal. El valor es la luz o la oscuridad de un color. Esta propiedad puede utilizarse para exagerar el significado de cualquier mensaje visual. Por último, la saturación. Se refiere a la pureza de un color, cuando un color está saturado, este es vibrante e intenso. La saturación es la cantidad de gris en un color. Un color desaturado está visto como formal. En cambio un color saturado muestra dinamismo y euforia. (Poulin, 2011, p.62)

Se puede mostrar en la matriz de observación la variedad en la aplicación del color en los casos relevados. Cómo se aplican las propiedades en cada caso tienen que ver con el concepto que proponen los restaurantes y también la categoría dentro de la gastronomía al que pertenece cada negocio.

El color es tan relevante para la marca que muchas veces las marcas registran ese color como propio, o mismo las personas usan una marca para identificar un color. Igualmente,

en la sociedad se pueden encontrar asociaciones referidas a cada color. Este elemento puede llegar a reemplazar a una foto o una palabra.

Swan(1991) expone el uso simbólico del color. El autor declara que los períodos de la historia, las estaciones del año, las características nacionales o las emociones, pueden ser representados con un color.(p.34) Este elemento visual sirve para hacer referencia a un país, a un objeto específico, a una experiencia. Se trata de la asociación de los colores a elementos particulares. El problema es que cada color connota diferentes significados dependiendo el rubro, lugar, cultura, y objeto en el que se aplique el color.

Braidot(2014) explica que los colores crean estímulos diversos en el cerebro, éstos a su vez están dotados de carga emocional según las diferentes culturas y por lo tanto influyen en las personas. Además, los colores son capaces de producir sentimientos y emociones tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación. Modifican el estado de ánimo y están cargados de significados.

Por otro lado, Braidot(2014) expone: “La percepción del color está estrechamente ligada con la percepción táctil, auditiva y con el sistema emocional. Hay colores que hacen que un objeto parezca más alegre o más triste, más liviano o más pesado, más caliente o más frío.”

Esto último aplicado a la comunicación visual de una marca gastronómica determinará cómo el consumidor percibe el producto en sí mismo y el servicio. Por ende, esto debe aplicarse a todos los elementos que contengan color y que haya una coherencia entre ellos.

### **2.2.2 Morfología**

A la hora de comenzar el diseño es fundamental tener en cuenta la morfología. En el libro *The Language of Graphic Design* de Richard Poulin (2011), se expone la definición de forma. Esta es el espacio o contorno, o las características de la configuración de la

superficie de algo. Existen tres categorías de formas, geométricas, orgánicas e indefinidas o imaginarias. (p.30)

Esta clasificación nota que cada categoría mostrará efectos muy diferentes en el espectador. Esto se refuerza con otros elementos visuales. Pero deteniéndose en este elemento se pudo observar variables y aspectos que enriquecen al diseño de un lugar.

En forma de repaso, Swan (1991) hace una lista de aspectos a tener en cuenta con respecto a este elemento gráfico. ¿qué limitaciones imponen las especificaciones de diseño a la forma? ¿Qué imágenes quieres que evoque tu forma? ¿Requiere tu diseño una forma original?

Cada forma recuerda a cada consumidor a elementos diferentes de la vida cotidiana, pero se encuentran conceptos que los agrupan. Entonces la relación entre formas y conceptos se aplica a la marca gráfica. La unión de formas también refuerza esos conceptos.

En la gastronomía, como se expondrá más adelante, abundan las formas orgánicas, en todos los ingredientes se encuentran morfologías características de cada sabor, perfume y color. Esto se aplica al diseño en busca de diferentes resultados conceptuales.

Por otro lado, las formas orgánicas, características del rubro de la gastronomía, se pueden encontrar representadas por líneas o conjuntos de líneas. Una simple línea puede comunicar a partir de su valor, posición, dirección, modos de representación, tipo.

### **2.2.3 Texturas y tramas**

La textura, otro elemento gráfico que con su incorporación en la comunicación, marca una diferencia. Poulin(2011) expone que es la superficie visual o táctil de algo. Un efecto visual que enriquece y da dimensión a una composición o identidad visual. La textura no puede funcionar independientemente de los otros elementos como la forma o la línea.

Este elemento visual puede presentarse en dos dimensiones o en tres dimensiones y distinguirse por ser rugosa o suave, mate o brillante. La textura visual sólo puede ser

sugerida, interpretada y entendida por el ojo humano. (p.76) En efecto, la textura sea visual o táctil genera sensaciones, es por eso que es tan importante incorporarla a las piezas visuales.

Adicionalmente, Poulin(2011) explica que las texturas pueden crearse a partir de una gran variedad de elementos gráficos intervenidos por técnicas como repetición, collage, montaje, moirés, borraduras, calcos, yuxtaposición y efectos generados por la computadora.(p.78) A partir de cualquier elementos gráfico se genera textura y le da al diseño una superficie visual y una sensación.

Dentro de la gastronomía se pueden encontrar muchas texturas orgánicas en los ingredientes, en el conjunto de utensilios, en las preparaciones. Esas texturas comunican dedicación y trabajo, por eso no hay que dejar de usarlas para las marcas. Enriquecen las emociones que se transmiten al consumidor.

La trama, por su parte, es un tipo específico de textura y deriva de la repetición de una estructura ordenadamente. Genera diversidad de lenguaje. Según Poulin (2011), la trama es un diseño o forma mecánica, artística, musical o literal. Asimismo, este elemento gráfico ayuda a definir la calidad visual de la actividad de una superficie. La trama se forma a partir de elementos visuales como el punto, la línea y la figura, y la combinación de ellas puede generar una infinita cantidad de resultados que pertenecen a un mismo sistema.(p.237)

Con la textura sucede lo mismo, son elementos que enriquecen el sistema y transmiten conceptos de la identidad visual del negocio. Un simple elemento gráfico puede generar una cantidad muy variada de texturas y tramas que generan identificación de la marca.

#### **2.2.4 Fotografía**

La fotografía es una imagen fija, estática, captura un momento. Representa una experiencia emocional y puede ser entendida inmediatamente por el espectador. Está

basada en contenido, composición y estilo, brindando un lenguaje específico al diseñador.

Poulin(2011) enuncia las funciones de las fotografías dentro de la comunicación visual. Da claridad y ayuda a entender información, comunica emociones conectadas a la experiencia humana. A su vez, este elemento tiene la capacidad de representar un objeto, persona o lugar específico de una forma literal o metafórica. La fotografía puede intervenir por el diseñador a partir de filtros de color, ilustraciones y tipografía que cambian el significado y comunican conceptos nuevos.

“La fotografía y la ilustración pueden jugar un papel enorme en el estilo de una obra gráfica, ya que su individualidad y alcance pueden dominar el efecto visual de un diseño.”(Swan, 1991, p.8) En el negocio de la gastronomía, la fotografía cumple un rol fundamental porque le da la posibilidad al consumidor de ver con qué se encontrará a la hora de tener el plato enfrente de sus ojos. Entonces se debe tener extremo cuidado en qué se quiere mostrar y cómo. Mostrar la realidad de los productos también es una estrategia acertada, no sólo mostrar montajes o fotografías sumamente retocadas.

Por otro lado, el objetivo de este proyecto incluye un negocio que no cuenta con un local con el cuál comunicar sentidos como olfato, tacto y gusto. Gracias a la fotografía el negocio seleccionado podrá mostrar al consumidor con lo que se espera a la hora de pedir. La fotografía ayuda a la construcción de un mundo desconocido para el consumidor.

No obstante, en el rubro de la gastronomía los consumidores se encuentran con fotografías en blanco y negro. Esta elección del diseñador sugiere otro concepto, otro motivo por el cual no muestra los colores de los ingredientes que atraen al consumidor. Swan(1991) sugiere que la fotografía en blanco y negro crean un estilo de época o clásico que es distintivo. Estos conceptos se relacionan con la tradición.

### **2.2.5 Tipografía**



Luego aparece, la tipografía que según Poulin(2011) es el estilo, el orden y/o la apariencia de las letras. Es un principio del diseño gráfico único porque cumple dos funciones, puede funcionar como un elemento visual y como expresión verbal. (p.248)

A partir de una tipografía se pueden desprender conceptos, contexto, valores e ideales. Esto tiene que ver con la anatomía de las letras, cada una presenta una forma, y características distintas que las diferencian de otras. Estas variaciones son, en base a Poulin(2011), postura, caja, contraste, ancho, estilo y peso.

En primer lugar, la postura significa la orientación vertical de la letra con respecto a la base de la misma, cambiando ese eje se generan las tipografías itálicas. Luego la caja, todo alfabeto presenta las letras en dos tipos de caja la caja alta, mayúsculas, y la caja baja, minúsculas. En tercer lugar, el contraste. Este está determinado por el peso en la línea. El peso, es definido por el espesor de la letra en relación a su altura. El ancho se define en base al ancho de la letra con respecto a la altura de la misma, el estándar del ancho se toma en base a un cuadrado.

Por último, el estilo, factor que se refiere a las categorías *serif*, *sans serif* y *script*. Estas representan un contexto histórico y una clasificación en si mismas. Asimismo, expresan y transmiten diferentes conceptos, que se aplican e identifican con muchas aplicaciones. (p.252) El autor también menciona que esa clasificación de estilo es reducida, por eso hace una clasificación más exhaustiva que se especificará en el estudio de casos aplicado a cada negocio elegido.

La tipografía no puede ser neutral. Su morfología, color y disposición en el plano comunicarán al receptor un mensaje específico sobre la marca, más allá de lo que diga el mensaje. Asimismo, al igual que el color, cada tipografía genera asociaciones que ubican a la marca en un grupo. Por otro lado, las palabras que se materialicen a partir de la tipografía tendrán que ver con esta. El significado u origen del mensaje le dirá al receptor algo más sobre la marca.

Para finalizar, todos estos elementos visuales y sus características se ven plasmados en negocios de todo tipo. La disposición de estos brindará un mensaje diferente en cada caso, es por eso que se estudian estos elementos aplicados a diferentes negocios del rubro de interés, la gastronomía. Así tener un panorama de elementos visuales que contribuirán con el desarrollo del objetivo del PG.

### **2.3 Estudio de casos**

Para poder llevar a cabo este capítulo se consideró necesario el análisis de los elementos visuales nombrados anteriormente aplicados en negocios gastronómicos que brindan sus servicios en la ciudad de Buenos Aires. Para la elección de estos negocios se tuvieron en cuenta factores que los relacionan con el objetivo de este proyecto, es decir, con el negocio de comida japonesa *Paisa Sushi*.

Los criterios de la selección son los siguientes. Primero se decidieron categorías dentro de las cuales se encuentran dos negocios. Estos se eligieron teniendo en cuenta los aportes que pueden realizar en el ámbito online, ya sea página web o redes sociales.

Las categorías elegidas son: restaurantes italianos, mexicanos, *fast food*, *food trucks* y comida japonesa. Los primeros dos se relacionan con *Paisa Sushi* porque se dedican a la elaboración de comida étnica. La comida *fast food* se relaciona con el negocio elegido porque tiene una filosofía parecida, los dos intentan satisfacer la necesidad del cliente de una forma eficiente y rápida. Además, se cree que este rubro puede aportar herramientas enriquecedoras en el ámbito online que se desarrolla en detalle en el siguiente capítulo. Por su parte, los *food trucks* se relacionan con *Paisa Sushi* por ser emprendimientos creados por jóvenes con ideas innovadoras.

Por último, se analizarán seis negocios de comida japonesa. En esta categoría se agregan cuatro negocios así contar con información más amplia, ya que es la categoría en la que se ubica *Paisa Sushi*. Asimismo, es interesante la variedad de propuestas que se encuentran en este rubro. Se eligieron negocios que tienen posicionamientos

marcarlos muy diferentes. Por lo tanto, la comunicación visual de cada uno es muy diferente, buscando transmitir conceptos propios del posicionamiento deseado. Igualmente, esta última categoría, se desarrolla en el capítulo cuatro.

Con respecto a las variables que se analizaron en el trabajo de campo, estas se refieren a la marca gráfica de los negocios en primera instancia. Luego se hace referencia a los elementos visuales utilizados para la comunicación de la identidad de los negocios. Como el campo de interés para el proyecto es online, se investigaron los elementos aplicados a medios online.

Cada uno de los restaurantes elegidos tiene una característica que lo hace interesante y relevante para el proyecto pero que también hace que se diferencie del otro negocio dentro de su categoría. Estos detalles son respecto al negocio o a elementos de la marca que se destacan.

En la categoría de restaurantes italianos se eligieron dos lugares con estéticas y propuestas gastronómicas tradicionales, *La Pecora Nera* y *La Parolaccia*. Los dos casos cuentan con reconocimientos de *TripAdvisor*, sitio web que proporciona reseñas. El primero muestra una propuesta de comunicación visual más sofisticada reflejada en la utilización del negro en su marca. Por otro lado, el segundo utiliza el rojo puro como principal y como secundarios los colores de la bandera italiana. Esto comunica la tradición y la esencia de ese país. Este concepto se refuerza en el nombre, *La Parolaccia*, que quiere decir, “la mala palabra”.

“El uso de una sola gama oscura de verdes, azules o rojos puede dar la impresión de antigüedad, y tales colores se usan normalmente para transmitir la noción de sofisticación y calidad consolidada” (Swan, 1991, p.32)

Con respecto a la tipografía en el logotipo, *La Pecora Nera* aplica una tipografía con *serif* que debido a su morfología y la delicadeza del trazo, transmite elegancia y clasicismo. Esta complementa conceptualmente la paleta elegida. *La Parolaccia* presenta una tipografía caligráfica prolija y formal. Con respecto a la tipografía aplicada a la

comunicación online en el caso de *La Pecora Nera* se observa un sistema más coordinado, al combinar una tipografía de palo seco con la utilizada en el logo. En cambio, *La Parolaccia* utiliza al menos cinco tipografías diferentes, generando confusión y poca pregnancia de la identidad.

En relación a la morfología, las dos marcas tienen en común el uso de ornamentos y formas simétricas. Esto muestra sofisticación, cuidado y formalidad. Igualmente, en los dos casos utilizan en su comunicación visual, diferentes elementos visuales que expresan rusticidad debido al origen de lo representado. En *La Pecora Nera* usan pinceladas y generan texturas a partir de la fotografía. *La Parolaccia*, por su parte, aplica tramas de madera patinadas de blanco. Entonces, estas dos marcas utilizan la tipografía y formas ornamentales para comunicar elegancia pero utilizan la fotografía, las texturas y las tramas para que hacer pensar al consumidor en comida casera, la familia y la esencia italiana.

Se puede apreciar la coherencia entre los elementos visuales seleccionados para estas dos marcas, el primero mejor logrado que el segundo. La aplicación de los mismos en los diseños encontrados en la página web y redes sociales son interesantes y logran un sistema donde se relacionan y conviven dos conceptos diferentes.

Por otro lado, los restaurantes mexicanos seleccionados muestran diferencias conceptuales a simple vista. Las propuestas de *La Fábrica del Taco* y *Taco Box* son muy distintas. El primero es un restaurante de comida mexicana tradicional que intenta acercarse a la cultura argentina con detalles sutiles que integran al consumidor. En cambio, *Taco Box* es una versión *Tex-Mex*. Esto quiere decir que ofrece comida mexicana pero con la influencia estadounidense, por eso su comunicación visual se diferencia de la del primero.

En los casos seleccionados, a pesar de tener propuestas diferentes, se plantean marcas con elementos similares. La paleta utilizada en los dos casos hace referencia al lugar de origen, México. Asimismo, el nombre de cada uno. Igualmente, en la comunicación visual,

la primera opción muestra variantes. Cuenta con publicaciones en las que usa colores saturados, más vibrantes que refuerzan el origen mexicano y muestran un espíritu más festivo por parte de la marca.

La tipografía que utiliza cada uno y la disposición de la misma en el plano es el rasgo diferenciador. *La Fábrica de Taco* utiliza una tipografía caligráfica que simula pinceladas. En cambio, *Taco Box* usa una tipografía Stencil que se encierra en un círculo junto con los otros elementos.

En cuanto a símbolos, *La Fábrica del Taco* optó por un logotipo que no es acompañado por un isotipo, sólo algunas veces lo ubican sobre una pincelada como fondo. Mientras que *Taco Box* cuenta con un símbolo que hace referencia a la cultura gastronómica mexicana, un chili.

En relación al uso de otros elementos visuales, el primer negocio presenta una imagen más preparada. Muestra elementos como tramas y texturas trabajadas que abren el sistema visual. También la aplicación de la marca en diferentes variables.

Por su parte, *Taco Box* cuenta con una trama que es la repetición de su logo. El sistema de elementos visuales en la comunicación es escueto en relación a la calidad y cantidad, en comparación con el negocio anterior.

En cuanto a la fotografía, en *La Fábrica del Taco* utilizan fotografías con colores saturados y la mayoría son intervenidas con dibujos o tipografía *sans serif* que capta el la atención del ojo por la vibración de los colores. Ciertamente, el sistema visual de este negocio es más desarrollado y coherente con su concepto y propuesta.

Un dato que se destaca del restaurante *La Fábrica del Taco* es que ofrece salsas con diferentes intensidades. Brinda al cliente la posibilidad de vivir la experiencia de la comida picante pero en diferentes intensidades según sus gustos. Cada intensidad se representa con símbolos que siguen con la línea estética de la identidad y generan inclusión en el cliente.

En la categoría de comida rápida se seleccionaron dos negocios importantes y grandes en el mundo y el país, respectivamente. El primero, *Mc Donald's* y en segundo lugar, *Mostaza*. Estos dos brindan un servicio de *fast food* que ofrece hamburguesas como menú principal. El público al que se dirigen es diferente. Mientras que el primero se dirige a la familia, el segundo lo hace a los jóvenes. Esta diferencia se ve reflejada en la identidad corporativa de cada uno. De igual forma se transmite en sus sistemas visuales. La paleta cromática seleccionada para cada negocio transmite en primer lugar una diferencia notable. *Mc Donald's* usa el amarillo y rojo en su isologotipo y en su comunicación utiliza una variedad de colores saturados que estimulan el ojo. Por el contrario, *Mostaza* usa el monocromo de rojo persa, casi bordó, color poco saturado oscurecido al mezclar rojo con negro, que transmite seriedad. En la comunicación visual utilizada tanto en redes como en la página web también se implementa esta paleta.

En cuanto al uso de texturas y tramas, *Mc Donald's* cuenta con un sistema más amplio de tramas diseñadas a partir de la repetición de formas primarias, variando formas, posiciones y colores. Además, utiliza texturas generadas a partir de la ilustración. *Mostaza* utiliza tramas de madera blanca, pared de ladrillos y degradés, elementos que utilizan otras marcas en su comunicación.

Según se ha especificado en la matriz de observación, la fotografía utilizada por estos dos negocios es fotografía publicitaria, en la que el producto se ve preparado específicamente para la foto y se altera mediante programas como *Photoshop*. Se destaca el hecho que los clientes conocen la modificación en la fotos y también expresan su disconformidad con el servicio a través de las redes, compartiendo fotos de lo que realmente se sirve en los locales, la realidad.

Esto último forma parte de las desventajas que enfrentan las marcas en la era de la comunicación online. Todos pueden entrar a la página y ver todo, compartir sus experiencias, hacer sugerencias y manifestar sus sentimientos públicamente. Es

necesario que la marca tenga en cuenta esta posibilidad, estar atentos y poder gestionar estas pequeñas crisis que perjudican la imagen de la marca.

Por último, se encuentran los negocios de los jóvenes emprendedores, los *food trucks*. Los dos ejemplos seleccionados, *Pura Sabrosura* y *El Rodazo*, exponen un desarrollo limitado de la identidad visual, teniendo en cuenta el relevamiento de todas las redes sociales y página web con las que cuentan.

Como puede observarse, los dos logotipos fueron realizados con tipografías de palo seco, en el caso de *El Rodazo* se encuentra levemente condensada. A su vez, ninguno cuenta con un isotipo. La paleta que utilizan es en el caso de *El Rodazo*, rojo, negro y blanco, y en sus comunicaciones utilizan colores cálidos y grises. *Pura Sabrosura*, se presenta en blanco y negro, pero en su comunicación utiliza colores saturados, cálidos y verdes haciendo referencia a la gastronomía latinoamericana que ofrecen.

La morfología que muestran en su comunicación es orgánica y lineal.

Otro de los aspectos a analizar es la incorporación de variables de marca a la comunicación, para generar un sistema más abierto. La cantidad y calidad de elementos del isologotipo tienen que ver con estas variables, ya que este se puede descomponer y si se logra identificar la marca sirve como variable. Es decir, el iso y el logotipo pueden actuar independientes y la paleta puede aplicarse a estos de diferentes formas según el manual de marcas. También el manual puede presentar disposiciones diferentes de la marca como horizontales y verticales.

Para finalizar, el estudio de los elementos visuales de los negocios gastronómicos elegidos aporta al proyecto una visión del mercado desde un punto de vista comunicacional y gráfico. Gracias a este estudio de casos se puede observar las tendencias, formas de uso y amplitud de sistemas con los que cuentan algunos negocios gastronómicos en la ciudad de Buenos Aires.

### **Capítulo 3 Gastronomía online**

En la actualidad, los negocios gastronómicos se encuentran frente a la necesidad de compartir su marca en el mundo online. Como se puede apreciar en el trabajo de campo, todos los restaurantes cuentan con actividad en la web. En algunos casos, los negocios realizan una actividad más completa, es decir en una página web y en redes sociales, y en varios de los casos relevados se observa una identidad coherente en todos los medios digitales. Este es el parámetro que debe considerarse para generar una identidad visual ordenada, abarcativa y lógica.

Adicionalmente, hoy en día existen múltiples páginas que hablan de marcas, brindan reseñas y permiten que los consumidores dejen comentarios. Es necesario que los negocios gastronómicos aparezcan en estas páginas webs para generar conocimiento de la marca, conexión y más tarde fidelización del consumidor.

En este capítulo se exponen las herramientas que se utilizan hoy en día para llevar a cabo lo que es el *branding* digital y cómo se aplica la comunicación visual en cada plataforma. Así tener un panorama actualizado de lo que hacen las marcas hoy para comunicar, y luego también poder aplicarlo en el objetivo del proyecto.

Por otro lado, también se exponen temas relacionados con el usuario y su relación con el mundo digital. Se analiza el *feedback* y formas de mejorar la experiencia del usuario. Además se exponen emociones y motivaciones que experimentan los usuarios a nivel neuronal a la hora de comprar.

#### **3.1 Web 2.0**

En el año 1990 surgió la primera página web, con la cual nace una nueva etapa de comunicación. Esta le dio a las empresas la oportunidad de darse a conocer mundialmente y vender sus productos y servicios online. Con tan sólo tener internet, las personas acceden a un nuevo mundo con infinidad de páginas diseñadas para comunicar, vender, entretener o brindar un servicio al usuario.



Este avance tecnológico derivó en muchas otras herramientas que hoy usan las personas cotidianamente en todo el mundo y a través de las cuales las marcas se comunican. Sin embargo, lo más relevante de esta interacción es que estas herramientas hacen que las marcas sean parte de la vida de las personas más allá del producto o el servicio que brinden.

Ya que este proyecto se centrará en una marca que desarrolla su negocio fundamentalmente en la web 2.0 es importante que se analice la definición del concepto. Según O'Reilly (2005) la web 2.0 es una plataforma que tiene la capacidad de actuar como intermediario para conectar extremos entre sí, sacando rédito de las posibilidades que ofrecen los usuarios y haciendo circular datos. Este autor expone que la web 2.0 tiene como principal potenciar la red de colaboración entre individuos. Entonces, la web se potencia a medida que más personas la utilizan. Cuando una marca tiene una importante presencia en la web, cuando se actualiza frecuentemente y se brindan contenidos relevantes, esta genera que los usuarios interactúen, se interesen y permanezcan más tiempo en conexión con la marca.

Por otro lado, Batista(2007) expone que la web 2.0 es una plataforma colaborativa donde se crean contenidos en forma dinámica y que establecen relaciones entre comunidades. Asimismo, Batista manifiesta: "La propuesta de los creadores y desarrolladores de la web 2.0 es mejorar permanentemente la estructura de participación, esta nueva arquitectura de participación donde se lee, escucha o mira, se hace compartiendo, socializando, colaborando y, por sobre todo, creando."(2007, p.47)

La importancia de la página web radica en brindar un espacio en el que se une todo lo que implica la marca. Comunica, difunde, vende, genera interacción con el consumidor, muestra imágenes del servicio o producto, entre muchas otras funciones. También, es una herramienta que permite a las empresas facilitar información, es decir, con unos pocos *clicks* brinda al cliente la información necesaria para resolver un problema. Esto beneficia al cliente porque no pierde el tiempo en una llamada a un *call center* que

muchas veces genera sentimientos negativos hacia la marca. A pesar de que el sitio web tienen múltiples funciones, es necesario antes de comenzar el diseño, definir funciones básicas perseguidas para facilitar el proceso de diseño enfocando la energía en las mismas. A su vez, hay que pensar cuál es el público del sitio, seguramente sea similar al público al que se dirige la marca, pero siempre es bueno tenerlo en claro para que a la hora de diseñar no haya filtros que afecten el objetivo de la web.

Para que la experiencia del usuario en la página web sea satisfactoria, que en un futuro cercano quiera consumir la marca, conocerla y generar un vínculo, hay factores que no se pueden objetar y tienen que ver con la interacción que tiene el usuario con la página.

Existen cuatro puntos fundamentales expuestos por Daniel Mordecki(2012) para que el diseño de interacción sea correcto. El primero es la usabilidad, es esencial para reducir al mínimo las dificultades que se le pueden presentar al usuario a la hora de navegar el sitio. En segundo lugar, está la accesibilidad, que se encarga de brindar acceso universal a la página, que pueda utilizarse independientemente de las diferentes capacidades que cuentan las personas. Luego, habla de la arquitectura de la información, es decir, la categorización y clasificación de información que permite recuperar la misma a través de la navegación o la búsqueda. El último punto es el diseño gráfico, y el autor explica que es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de definir los aspectos visuales de la interfaz, así como todo lo que interactúe en ella.

Neil Clavin en el libro *Creatividad electrónica*, establece: “Creo que los diseñadores que trabajan en la web tienen la responsabilidad de intentar ampliar el pensamiento que ha configurado el arte, el diseño gráfico, la filosofía y la arquitectura para integrarlo en el entorno digital.” (1999, p.27)

Como en todas las piezas a crear por el diseñador, ya sean en papel o electrónicas, hay múltiples factores que deben tenerse en cuenta. Uno de los más relevantes en el mundo web es el lenguaje. Este factor se aplica tanto al lenguaje visual como al lenguaje básico, el texto.

Mordecki (2012) explica que la utilización de texto en la web es reducida, los usuarios casi no leen, realizan una lectura superficial. Ellos esperan encontrar los contenidos y la información de una forma fácil y rápida. Es por eso que se complementa con imágenes. Aunque el uso de texto sea reducido, el diseñador no debe descuidar la funcionalidad del mismo, ya que en algunos elementos de las páginas es mejor tener palabras simples que hagan que el usuario encuentre rápidamente lo que busca y no se confunda entre imágenes y texto. Por ejemplo, en el menú. Asimismo, las personas que entran a una página web gastronómica buscan imágenes que puedan ilustrar aquello que desean comer, con un simple título es suficiente para saber de qué plato se trata.

Una palabra clave que se relaciona directamente con el diseño del sitio y con el uso del mismo es la simplificación. Hacer que el usuario obtenga respuestas en la menor cantidad de tiempo. Esto se relaciona no sólo con el labor del diseñador de destacar con elementos visuales posibles soluciones, sino también con una correcta resolución de la usabilidad del sitio.

Los diseñadores de las plataformas, ya sea diseño de piezas o creación de páginas, no deben olvidar los elementos básicos en los que se basa el desarrollo de la identidad de una marca. Las paletas, tramas, texturas, tipografías, líneas, etc. Estos elementos se aplican también en el mundo digital. Hay mucho que aprender con respecto al diseño de piezas en la web y los diseños para cada plataforma que tienen sus particularidades.

A partir del trabajo de campo realizado, se pudo evaluar el diseño y algunos de los conceptos y recomendaciones mencionados anteriormente. Las empresas son conscientes de la importancia de tener una coherencia en la identidad en todos sus canales. En las páginas web el usuario se encuentra con una pantalla que no tiene ninguna interferencia de otra marca. En otros sitios de la web como Google pueden saltar anuncios, o mismo en las redes sociales donde el usuario ya se encuentra dentro de una página que tiene su identidad y diseño, y sólo puede ser intervenida visualmente por imagen.

En la mayoría de los casos, se encontró una coherencia estética entre la web y los otros medios de comunicación de las marcas. Lo que se observa es que en la mayoría de los casos se abusa de ciertos elementos gráficos generando repetición. Lo ideal es la utilización de un sistema amplio de elementos gráficos con una coordinación y relación entre sí, para generar identificación y diferenciación de la competencia. Esto no quiere decir que en una pieza deban incluirse todos los elementos gráficos, sino que se logre la aplicación del sistema, sin sobrecargar la pieza. Se debe recordar que la síntesis es importante en las composiciones, menos es más en diseño.

Este sistema visual se aplica a toda comunicación realizada por la marca, en este proyecto se enfoca en la comunicación digital y los diferentes canales dentro del mundo online, que esta encuentra.

### **3.2 Publicidad digital**

Hoy en día, los medios de comunicación tradicionales han dejado de tener protagonismo para dar lugar a medios digitales. Estos últimos, ofrecen a las personas un mensaje multimedia con los cuales estos se pueden relacionar, ya sea compartiendo los mensajes con amigos o realizando comentarios acerca del contenido de los mensajes.

Celaya y Herrera(2007) declaran que existen varios factores por los cuales se generó el rápido crecimiento de los medios digitales por sobre los medios tradicionales. El primero, es una sobrecarga de información, esto determina que los medios digitales ayudan a filtrar y comprender mejor la gran cantidad de información. Durante el día las personas reciben una gran cantidad de mensajes publicitarios, la web ayuda a que estos se puedan clasificar y segmentar, da puntos de referencia que le sirven al cliente a la hora de comprar y presenta diferentes espacios con lenguajes cambiantes para llegar a las emociones del cliente.

El segundo punto que plantean los autores es el incremento de clientes escépticos es decir, el consumidor pasó a ser más inteligente y exigente, aprendió a diferenciar

calidades y ofertas a través de la web. Por otro lado, el tercer factor es la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales. En la actualidad, las personas buscan referencias brindadas por *influencers* que difunden mensajes sobre marcas, se muestran utilizando productos para que el público se identifique y consuma los mismos productos. Los autores lo llaman interlocutor cercano, con el que el receptor se siente identificado y por eso su credibilidad aumento en los últimos años.

Existe un concepto en *neuromarketing* que explica este fenómeno de los *influencers*: las neuronas espejo. Según, N. Braidot(2014) estas son un tipo particular de neuronas que se activan tanto cuando un individuo observa a otro realizar una acción como cuando este también la ejecuta. Es decir, ves una publicación realizada por un *influencer* y gracias a estas neuronas las personas desean reflejarse y verse como la celebridad o persona influyente del medio. Por ende, obtener el producto.

Existen múltiples ejemplos en el cine y televisión en los que un producto dispara sus ventas por el simple hecho de que lo usaba un personaje o una persona reconocida mundialmente. Hoy, las redes sociales generan que esto sea más fácil, con un *post* de una *celebrity* o una *Insta Story* es suficiente para que muchas personas visiten tu página, justamente gracias a las neuronas espejo.

Retomando y por último, Celaya y Herrera(2007) presentan dos factores: los clientes en red y el aumento del acceso a las nuevas tecnologías. Estos dos factores se relacionan porque las nuevas tecnologías facilitaron a los clientes a crear múltiples comunidades con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. Gracias a la navegación por Internet las personas comenzaron a comentar sobre los productos y servicios, dan un *feedback* ya sea positivo o negativo.

Por otro lado, internet se encuentra muy incorporado en la vida de las personas y su relación con las marcas. Entonces es una gran oportunidad para generar fidelización. Van Peborgh(2010) en *Odisea 2.0* expone técnicas para lograr este objetivo. Como puede ser: brindar información de valor, así mantener el interés del usuario y lograr que vuelva

una y otra vez. Otra acción es el *Email Marketing*, que consiste en enviar *newsletter* o novedades. Esta acción debe moderarse para no generar *spam*. La información que les llegue a los usuarios debe ser relevante como por ejemplo utilizar los contenidos más destacados del sitio para enviarlos periódicamente. El autor menciona características de estos *newsletters* que se corresponden con los de la página web. Deben ser textos claros y breves, considerar tener un *call to action* para llamar la atención, incluir *links* para que visiten las redes o la web. En el caso de la gastronomía, el llamado a la acción mencionado por el actor pueden ser promociones o combos, descuentos o ediciones especiales de algún plato.

La publicidad digital hoy en día te permite segmentar el público de una manera muy precisa. Aquellas personas que busquen en la web palabras clave que se relacionen con una marca específica se encuentran en otros sitios con *banners* promocionales, que muchas veces llaman la atención de una forma que te llevan a la página y muchas veces pasan desapercibidos. Lo relevante de esto para el proyecto es que son piezas de diseño que deben tenerse en cuenta como herramientas para llegar a las personas, que conozcan la marca y encuentren la web.

Por último, la publicidad digital hoy en día, incluye muchas herramientas al alcance de cualquier persona, y sin un gran esfuerzo económico se puede publicitar una marca. Este fenómeno se generó a partir de la introducción de las redes sociales como medio publicitario.

### **3.3 Plataformas 2.0**

Los medios sociales, *Social Media*, surgieron para satisfacer la necesidad de los receptores de convertirse en emisores. Es decir, los consumidores comienzan a expresar sus opiniones generando contenido en las redes, donde también pueden realizar comentarios sobre opiniones de otros. Hay una interacción que los medios de

comunicación tradicionales no podían brindar. Para las marcas esta interacción tiene ventajas y desventajas.

Hay múltiples oportunidades que las empresas encuentran en este nuevo medio para interactuar con diferentes tipos de personas que se posicionan en diferentes categorías de clientes. Gracias a las redes sociales, las empresas pueden generar contenidos y publicaciones tanto para clientes incondicionales, como también potenciales clientes o públicos más específicos, etc. La segmentación del contenido es de las más valoradas, en las redes se pueden generar campañas simultáneas para diferentes públicos de una misma empresa y que la misma llegue al público correcto. Esto último puede ocurrir a partir de las publicaciones pagas o simplemente utilizando redes sociales diferentes, ya que las redes también tienen públicos en sí mismas.

Según expresa Ibañez San Millán (2014) los *Social Media* tienen ciertas características fundamentales. Cuentan con inmediatez, los consumidores pueden acceder a la información al instante de que esta es publicada y también pueden llegar a más personas por un costo infinitamente menor que realizando avisos en los medios tradicionales.

Otra característica importante mencionada por Ibañez San Millán (2014) es la edición del contenido, está la posibilidad de mejorarlo y editarlo. También se encuentra la característica del aprovechamiento de la inteligencia colectiva, todos comparten contenidos en los cuales tienen conocimiento y el mismo llega a muchas otras personas. La web se alimenta de los conocimientos de las personas.

Por su parte, se ha podido observar gracias al trabajo de campo que las empresas alimentan sus páginas de contenido propio, pero nunca dejan de lado la identidad de la empresa. Esta no debe perderse de vista a la hora de comunicar en las redes sociales. Existen múltiples consejos que deben seguirse a la hora de gestionar la imagen e identidad de las redes sociales, para que se perciba la coherencia visual de la marca entre lo digital y lo físico.

Por ejemplo, en la gastronomía se pudo observar que el uso de fotografías es fundamental como recurso, pero es importante no abusar del mismo. No es suficiente con subir a las redes fotos de los platos. Las personas buscan contenido atractivo, una foto puede pasar por su Inicio de Facebook desapercibida, camuflándose con otras publicaciones similares. Sin embargo, el diseño de una composición, por más simple que sea, llamará la atención del usuario con mayor efectividad. Además de imagen también hay que tener en cuenta que los usuarios quieren ver contenido relevante.

En el libro, *Odisea 2.0*, Ernesto van Peborgh (2010), expone una lista de recomendaciones generales que generó la WOMMA (*World of Mouth and Social Media Marketing*) con el objetivo de regular y crear estándares sobre la nueva forma de comunicar de las empresas. Algunos de estos puntos son: Dar a la gente algo de qué hablar, publicar un mensaje que pueda ser compartido, comentado y que genere conversación. También alentar a compartir con algún amigo. Formar comunidades y conectar personas a partir de la creación de grupos o páginas. Trabajar con las comunidades influyentes. Identificar líderes de opinión e informarles acerca de las acciones de la marca.

Otro aspecto mencionado por el autor en la lista es el hecho de escuchar al usuario y responder. En el trabajo de campo, pudo observarse a través del análisis de las redes sociales de los negocios seleccionado, que muchas cuentas reciben comentarios negativos y la empresa no emite comentarios al respecto. Esta es tarea del *community manager*. Si el usuario genera un *feedback* negativo es probable que este no vuelva a consumir el producto o servicio. Sin embargo, sí encuentra una solución a su problema, y la resolución lo satisface lo suficiente, este volverá a consumir. Si no existe esa respuesta que gestiona las pequeñas crisis se pierden consumidores. Como expone Van Peborgh(2010) es necesario entablar conversaciones transparentes.

Adicionalmente, el mismo autor manifiesta la importancia de co-crear, es decir, incluir al usuario en las publicación, invitarlo a actuar y relacionarse activamente a partir de



acciones de marketing y creatividad. Como también puede ser destacar a los usuarios más activos, a los consumidores más fieles.

Cada una de las redes sociales aporta contenidos diferentes. Tienen un objetivo, un público y un lenguaje que cambia. Las plataformas sociales brindan a las marcas la oportunidad de expresarse en diferentes códigos y llegar a muchas personas. Los grupos de personas a las que quieren abordar determinará qué red social utilicen. Las plataformas sociales tienen un lenguaje específico y en el que funcionan determinadas herramientas. Para el proyecto se seleccionaron sólo algunas de las redes sociales más utilizadas actualmente, ya que es infinita la cantidad de plataformas que circulan hoy y sería innecesario relevar todas ellas. La selección fue realizada en base al trabajo de campo y a un artículo tipo infografía llamado *Estadísticas de uso e impacto de las redes sociales*, realizado por el diseñador y *blogger* Cristian Eslava a comienzos del año 2017. Además se tomaron datos de un artículo online publicado en la página *Web Empresaria 2.0*. El artículo se llama *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*, escrito por Ana Nieto(2017) y aporta estadísticas y descripción de las plataformas 2.0.

En primer lugar, se posiciona la red social llamada *Facebook*. Nieto(2017) en su artículo posiciona a esta red social como la más utilizada a nivel mundial y manifiesta la función de la misma para conectar y fidelizar clientes potenciales. Como puede verse en el trabajo de campo, todos los negocios relevados utilizan esta red social como principal medio de comunicación online. Asimismo, según las estadísticas brindadas por Eslava(2017) un 58% de los adultos (se refiere a personas de 18 años o mayor) utiliza esta red social y un 70% de los usuarios de esta plataforma entran cada día a su perfil. Estos datos sirven para el objetivo del proyecto para saber la periodicidad de las publicaciones y el público al que se enfrenta en *Facebook*. También se hace hincapié en este artículo sobre el *Return Of Investment*(ROI) que proveen las redes sociales y *Facebook* es el que mejor lo logra con un 95,8%.

Con respecto a las herramientas que ofrece esta red social se puede observar que son variadas y ofrecen al usuario información que favorece la estimulación de diversos sentidos. Por ejemplo, *Facebook* cuenta con la posibilidad de subir fotos, *gifs*, videos, comentarios y reaccionar frente a estos. Además cuenta con un sistema de historias, en las que los usuarios suben fotos instantáneas y estas permanecen en el perfil por unas horas. Otra de las herramientas innovadoras que utilizan hoy en día varios negocios es el *Facebook Live*. Este instrumento da la posibilidad de transmitir en vivo a toda la audiencia de *Facebook* a través de un celular, y en tiempo real. Es una forma eficiente de interactuar con los usuarios y que estos puedan comentar y reaccionar al contenido que ven en vivo. *Facebook Live* puede ser una gran oportunidad para los negocios gastronómicos que quieren generar confianza y mostrar al cliente como trabajan sus chefs, por ejemplo.

Lo que pudo observarse en el trabajo de campo es que hay publicaciones que reciben más reacciones y comentarios que otras. Estas por lo general son publicaciones donde se ve el producto y se esta promocionando el mismo. La mayoría de estas publicaciones además, cuentan con una composición más elaborada, con varios elementos gráficos en juego y se puede ver la identidad visual de la marca. También algunas de las publicaciones con más *feedback* son los *gifs* y videos. Estos son *posts* que cubren más de un sentido, es decir, más factores con los cuales estimular al usuario.

En segundo lugar, según el *ranking* impuesto por Nieto(2017), se encuentra posicionado *Youtube*. Esta es una red social en la que se suben videos. La autora manifiesta, un video bien producido puede generar un gran impacto y volverse viral, lo cuál genera resultados positivos para la marca. Para ello debe tenerse en cuenta el título del video, el etiquetado y una imagen en miniatura impactante para poder captar la atención del usuario y que lo pueda encontrar fácilmente.

En el ámbito de la gastronomía, esta red social es de utilidad para subir videos publicitarios sin valor económico, haciendo que los mismos se hagan virales y lleguen a

una gran cantidad de audiencia. En el trabajo de campo, se pudo observar que *Sushi Club* utiliza este recurso y recibe reseñas muy positivas por los videos subidos.

Luego, está la red social llamada *Instagram*. Nieto(2017) en su artículo la posiciona en el puesto nueve. Sin embargo, en los resultados del trabajo de campo se observó que diez de los doce restaurantes relevados, utilizan una cuenta de *Instagram*. Esta plataforma fue creada en 2010 y ha tenido un crecimiento acelerado en muy poco tiempo.

Es una red social para compartir fotografías y vídeos de un minuto de duración máximo. Tiene un sistema de *hashtags* que ayuda a encontrar publicaciones relacionadas. Adicionalmente, en la última actualización se agregaron un sistema de historias como la de *Facebook*, y un canal en el que se filma en vivo. Una propuesta parecida a la de *Facebook Live*. Ciertamente, el uso de las historias en esta plataforma es más elevado, los usuarios realizan sucesivas fotos que cuentan historias. Esto puede utilizarse en el rubro de la gastronomía para contar el proceso de preparación y para el final de la historia que sería disfrutar de la comida.

Por otro lado, se puede observar que la comunicación visual de las marcas en *Instagram* social es diferente a la de *Facebook* o a la de cualquier otra plataforma. Esta plataforma se destaca por su contenido de fotografías, videos y *gifs* o *Boomerangs*. Estos últimos son videos muy cortos que se reproducen varias veces generando un *loop*. El contenido de todo este material es lo que lo diferencia.

Se puede observar también, que las publicaciones con más me gusta son aquellas que representan situaciones. Si se tiene en cuenta las neuronas espejos expuestas anteriormente, sería bueno para la marca que estas situaciones reflejen conceptos que se relacionen con la marca y con lo que esta quiere hacer sentir en sus consumidores. Siempre debería integrarse al producto o servicio dentro de esta situación.

Asimismo, otra herramienta con la que cuenta *Instagram* es el perfil de la marca. Los consumidores entran al perfil a ver que es lo que tiene para ofrecer la marca. Por eso, este debe ser atractivo e invitar a partir de la vista a consumir. El *Instagrid* es uno de los

elementos atractivos del perfil. Este consta de la utilización de una foto que se corta en partes y cuando se abre el perfil se ve completa. En el momento de publicar esta foto se genera intriga en el usuario, haciendo que este entre más tarde al perfil para ver la foto completa.

Por último, está *Twitter*, que ocupa el puesto número 11 en el ranking mundial de redes sociales más utilizadas. Esta plataforma ofrece un servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajes públicos que cuenta con un máximo de 140 caracteres por mensaje.(Nieto, 2017)

Si bien esta red permite subir videos y fotos, es recomendable que si se utiliza de esa forma que las publicaciones sean diferentes a las publicadas en las otras redes. Este hecho se observó en el trabajo de campo y se sacó esa conclusión porque las publicaciones iguales que se publicaban en Twitter no tenían repercusión alguna. Por eso, es mejor publicar mensajes escritos que den información y noticias. Esto último se sostiene debido a los datos brindados por Eslava(2017) que exponen que un 59% de los usuarios de esta red buscan noticias en ella.

En el ámbito gastronómico, *Twitter* podría utilizarse para publicar recetas cortas, promociones, platos del día, frases que tengan que ver con el rubro. Siempre teniendo en cuenta el vocabulario y el buen uso del lenguaje, la puntuación y la redacción.

Para que las marcas puedan tomar ventaja de las plataformas sociales no sólo deben saber qué publicar en cuanto a lo visual, desarrollado en el capítulo 2 y aplicado anteriormente. Sino tener en cuenta todos los sentidos. Es decir, se debe aplicar el poder de los sentidos con los que cuentan todos los seres humanos para persuadir a los mismos.

Por ejemplo, se debe tener en cuenta el sentido de la audición en las redes sociales donde se publican videos. Según Braidot(2014), en su libro *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*,

luego de la vista, la audición es el sentido que mayor información proporciona sobre el mundo exterior del cerebro. A lo largo del tiempo se realizaron múltiples investigaciones que han determinado que la música que se ubica en los puntos de venta es fundamental para determinar si las personas van a ingresar y si se quedarán por mucho o poco tiempo. También se puede influenciar el comportamiento del consumidor y el ritmo de compra. El autor expone que el cerebro actúa con mayor rapidez al captar notas agudas y actúa con más lentitud y de forma más calmada ante notas graves. Para los videos que se publican en las redes, debe tenerse en cuenta este factor, depende que se quiera comunicar, será una música específica.

De la misma manera, la audición puede hacer referencia directa a una marca, sólo algunas notas pueden hacer que una persona sin sentir otra cosa sepa que se trata de una marca determinada. Este es otro factor a tener en cuenta, ya que muchas veces se le puede agregar a los videos en *Youtube* y a los videos cortos estas notas para entrar en los recuerdos del consumidor.

Por otro lado, los sentidos que restan, es decir, el olfato, el gusto y el tacto son sentidos que en las plataformas 2.0 no pueden aplicarse directamente por una cuestión del medio. Sin embargo, pueden incorporarse a las publicaciones de forma indirecta. En este punto entra en juego la imaginación del usuario y el diseño. Si en las publicaciones se mencionan aromas y sabores, ya sea de forma verbal o visual, o mismo mostrar personas que experimenten esos sentidos, tendrá un efecto en el usuario. No será tan efectivo como en la realidad pero será una estimulación más.

Los medios digitales se actualizan día a día para brindar una mejor experiencia al usuario y a su vez, dar herramientas a las marcas para persuadir a los consumidores. Cada actualización significa una nueva oportunidad de llegar a los usuarios. Es por eso que la investigación y la curiosidad deben ser ilimitadas.

### **3.4 Usabilidad y la experiencia del usuario**

Internet, como se expuso anteriormente, le dio a los emprendedores una herramienta por la cual comercializar sus productos de una forma más rápida y económica. Las personas cuando se enteran de un nuevo emprendimiento de su interés lo primero que hacen es buscarlo en *Google*. Es por eso que es de suma importancia que los emprendedores aparezcan en la web, ya sea por una página propia, redes sociales o blogs, entre muchas otras opciones.

Sin embargo, el tener una mínima presencia en Internet no es suficiente. Las empresas deben tener en cuenta la experiencia de navegación que tendrá el usuario en sus plataformas, porque esta influirá en la compra del producto o servicio. Asimismo, deben tener en cuenta que cada elemento que muestran en sus páginas este ubicado de una forma que favorezca a la navegación, que el usuario encuentre fácilmente lo que esta buscando para que permanezca por más tiempo investigando la página. A esto se le llama usabilidad. Mordecki en su libro *Miro y Entiendo* expone el concepto:

La usabilidad es la disciplina que se encarga de construir una estructura que cumple diferentes funciones y que esta pueda ser utilizada por los usuarios con la menor dificultad posible. Reducir al mínimo las dificultades de uso inherentes a una herramienta informática, analizando la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones o el sitio web con el objetivo de detectar los problemas que se les presentan y proponer alternativas para solucionarlos, de modo de que la interacción de dichos usuarios con las aplicaciones sea agradable y sencilla. (Mordecki, 2012, p.3)

Por otro lado, está la experiencia del usuario, UX. Para que el consumidor tenga ganas de volver a visitar una página hay ciertos factores que son fundamentales. Existen múltiples técnicas que pueden aplicarse para captar usuarios y facilitarles la navegación. Mordecki(2012), explica, el contenido es lo más importante en la página. Se debe planear y subir contenido relevante, conciso e interesante para no abrumar al público objetivo.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es que el diseño visual del sitio sea atractivo. Un sitio ganará credibilidad si esta correctamente diseñado. El diseñador debe buscar imágenes que se vean bien y priorizar el uso de las mismas por sobre el texto ya que esto es más atractivo para los usuarios.

El último aspecto que debe tenerse en cuenta y en el mundo de hoy es sumamente importante es que el sitio sea *responsive*. Este concepto quiere decir que el sitio adapta su diseño según el dispositivo en el que se habrá. Estos pueden ser, *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, etc. Además, esta característica hará que el sitio suba en el ranking en los buscadores. Es decir, cuando una persona busque una palabra clave que este relacionada o en tu sitio, este aparecerá más arriba entre las opciones que da *Google* o cualquier otro buscador.

En la matriz de observación en el que se analizan las páginas web de los negocios gastronómicos relevados, se puede observar que no todos cuentan con una experiencia del usuario satisfactoria. En varios casos falta información y es difícil llegar a encontrar lo que el usuario quiere. Varios cuentan con un diseño de *scroll*, es decir, que la página muestra sus contenidos en una sola pantalla y los ves deslizando hacia abajo. Ninguno de los negocios relevados cuenta con un diseño responsivo.

En general, no se encontró una variedad significativa de recursos, que habla de poca innovación y exploración en lo que es la comunicación web en la gastronomía.

### **3.5 Emociones y motivaciones de los usuarios**

Las preferencias de los consumidores por las marcas siempre fueron emocionales, no basta con comunicar un sin fin de características del producto, sino expresar sentimientos con los que se puedan identificar.

Ya se expresó cómo generar diferentes resultados y llegar al consumidor a través de las redes sociales teniendo en cuenta los sentidos y las expectativas a de los consumidores. En este caso se analizan las emociones de los consumidores y las motivaciones que sienten los mismos frente a distinto estímulos, teniendo en cuenta el pasado, el presente y el futuro.

En el libro *El Cerebro del consumo*, Federico Fros Capelo(2015) expone la definición de un concepto que contribuye a comprender el comportamiento de los consumidores, el

*priming*. Esto es cuando un primer estímulo afecta la forma en que actuás, pensás o sentís sobre un estímulo posterior, funciona bajo asociaciones del cerebro que las personas no saben que tienen.

“La memoria de un consumidor sobre un producto se considera desde siempre como la medida más importante de efectividad de una publicidad, y se relaciona con la futura conducta de compra de la persona.”(Fros Campelo, 2015, p.47) Esto se llama, *brand awareness*. El autor explica que los recuerdos son el resultado del procesamiento complejo y simultáneo de varias áreas cerebrales que se activan preferencialmente cuando algo nos viene a la cabeza de forma espontánea o intentamos recordarlo a voluntad. Asimismo, el cerebro es capaz de a partir de la activación de un sentido, vincular otros sentidos asociados a un mismo concepto.

El autor también habla de un estudio en el que se le muestra a personas diferentes objetos, luego se les hace tomar una decisión y la relación de los objetos con el mundo hacía que las personas tomaran diferentes decisiones. “Prácticamente todo objeto que encontrás detona una cascada de asociaciones silenciosas a través de tu mente.”(Fros Campelo, 2015)

El diseño es el medio por el cual se estimulan estas asociaciones entre situaciones y productos. El autor da el ejemplo de la Quilmes Bajo Cero, que es el diseño de su etiqueta tiene los colores habituales de la marca pero tiene detalles de escarcha que recubren la etiqueta. El producto se expone en las góndolas a temperatura ambiente al igual que las otras botellas de cerveza. Sin embargo, cuando ves esa etiqueta te recuerdas al momento en que tomas una cerveza helada y refrescante, tal vez te remite a alguna anécdota también. (p.65)

Lo interesante de este ejemplo brindado por el autor, es cómo un elemento visual tan simple como la ilustración de hielo genera en el consumidor tantas asociaciones positivas y situacionales que benefician y promueven la compra de ese producto. Al igual que la ambientación de un local o las vidrieras tematizadas que ubican en tiempo y espacio al



consumidor. Le aportan un contexto y hacen que su cerebro asocie la marca con memorias y sentidos. Esto debe tenerse en cuenta a la hora de elegir los elementos visuales para las piezas de comunicación. Además, como se expuso anteriormente, se debe buscar una forma de transmitir otros sentidos que no sean visuales o auditivos, a través de ellos.

El desafío está en, a partir de estos elementos visuales, captar la atención del consumidor. Fros Campelo(2015) menciona la importancia de saber que la atención opera diferencialmente. Es decir, te das cuenta de algo cuando percibís un cambio.

#### **Capítulo 4. Negocio de comida japonesa online**

Detrás de los negocios gastronómicos del sushi se encuentran muchos rituales y técnicas gastronómicas provenientes de Japón, país de origen de la receta. Los ingredientes, el trabajo y la limpieza son cruciales para los japoneses que buscan ser exitosos en el ámbito gastronómico. Hay mucho que aprender de los grandes sushi chefs reconocidos mundialmente.

Para el desarrollo de este capítulo y el análisis de factores fundamentales para la formación de un negocio gastronómico japonés, se tomaron dos documentales extraídos de *Youtube* (adjuntos en el cuerpo C). El primero se llama *Jiro's Dream of Sushi* publicado en el año 2012 en Nueva York. Esta película documental cuenta la historia de Jiro Ono un sushi chef de 85 años que es propietario de *Sukiyabashi Jiro*, ubicado en la ciudad de Tokio.

Al mismo tiempo, se analizó otro documental llamado *The Sushi God of Tokyo*. Este es más corto y fue realizado en el año 2016 por una pareja de jóvenes que sintieron curiosidad por conocer qué era lo que hacía el sushi de este reconocido chef de los mejores de Tokio.

Tanto Jiro como Saito, ofrecen a los comensales de sus restaurantes una experiencia descrita como mágica y única. Ambos son reconocidos mundialmente por su excelencia en la elaboración de sushi. Además, los documentales cuentan detalles sobre sus técnicas y se encontraron muchas similitudes en cuanto a su forma de trabajar que serán de relevancia para el desarrollo del objetivo de este PG.

Hay muchos consejos brindados por estos maestros mundiales del sushi que deben tomarse en consideración para satisfacer las necesidades del cliente. A pesar de las diferencias culturales entre argentinos y japoneses, todos quieren disfrutar de la perfección en cada pieza. Para ello estos dos maestros del sushi nombran algunos de los factores que no pueden fallar para la correcta elaboración de este plato.

Como primer punto en común, es fundamental mencionar la dedicación de estos sushi chefs a la perfección y superación personal. Jiro, por su parte, es un hombre mayor que trabaja en este rubro desde muy joven y manifiesta en su documental que cada día intenta superar su nivel e inculcarle, no sólo a sus hijos sino a todos sus aprendices, la dedicación y motivación por mejorar. Algunos de los empleados de Jiro son entrevistados en el documental y mencionan que gracias a la tenacidad y la motivación es que siguen esforzándose por conseguir el nivel que Jiro les exige. Saito, por su parte, se encarga personalmente de todo y también busca la superación personal día a día.

Como segundo punto en común, los maestros mencionan como conducta fundamental, la limpieza. Prestan especial atención en el orden y pulcritud del lugar, ya que es un espacio que todos ven y que dicen que refleja la calidad y el nivel de las preparaciones.

Luego, existen factores más técnicos con respecto a la materia prima con la que se prepara el sushi. Es importante aclarar que los platos que preparan Jiro y Saito son de la cocina tradicional japonesa, es decir, las piezas son generadas a partir de ingredientes como pescados, arroz y en algunos casos algas marinas. En su gran mayoría estos sushi chefs sirven *Nigiris*, pieza que se moldea a mano. Se coloca pescado o marisco encima de un bloque de arroz, que normalmente sazonado con algo de *wasabi*, vinagre y/o especias.

Ambos maestros del sushi comentan en los documentales, la importancia que el pescado que se sirva sea fresco. Por eso mismo, van al mercado personalmente a seleccionar los pescados que consideran de buena calidad, consultan con los proveedores y llevan lo mejor, sin importar el precio. En el caso de Jiro, este trabajo lo hace su hijo mayor por una cuestión de salud que condiciona al maestro. Sin embargo, Jiro le enseñó a su hijo para que pueda realizar esta tarea sin errores. En el mercado hablan con cada uno de los proveedores, consultan por las pescas del día, piden recomendaciones y consejos.

Cada día en estos restaurants se sirven platos iguales y otros rotativos que dependen de la pesca. Los sushi chefs son muy exigentes en cuanto a la calidad de la materia prima y

prefieren no servir un pescado de mediana calidad sabiendo que no es lo mejor que pueden dar. Es evidente la predisposición de estos personajes a brindar al cliente la mejor experiencia gastronómica que pueden.

Los tipos de pescados que utilizan para el sushi también es un dato interesante a tener en cuenta. En Japón no utilizan salmón rosado para el sushi. Resulta raro ya que en Argentina es la principal materia prima para la elaboración de este plato. Tanto Saito como Jiro sirven principalmente, atún rojo. Este es un pescado con una demanda muy grande en Japón, por la cantidad de sushi que consumen en Japón, pero que tiene una calidad muy elevada en esa zona geográfica. La preparación del mismo varía en salsas e ingredientes con los que se marina el pescado. También ofrecen una gran variedad de mariscos, pulpo, caviar y salmón blanco, entre otros. Esta diversidad se ve afectada por la calidad y frescura de lo que se consiga en el mercado.

Por otro lado, en el documental de Saito, se detienen en la elaboración y el condimento del arroz. Saito explica que este ingrediente es el 80 o 90% del secreto del mejor sushi. La importancia está en el sabor, dado por el vinagre, la temperatura y la firmeza del arroz. Este aspecto tiene que ver con otra de las grandes diferencias entre el sushi tradicional y el sushi que se come en Argentina. Los maestros del sushi sazonan de una manera específica cada uno de los ingredientes que conforman la pieza y la unión de esos sabores es la que desean que el cliente experimente. Es decir, no se le agrega ningún condimento luego de servirse. En cambio, en Argentina y el occidente, se le agrega salsa de soja por ejemplo.

Para continuar, otra diferencia de gran magnitud y relevancia es la temperatura del sushi. En los documentales se manifiesta la regla que se comen las piezas a una temperatura ambiente, sin refrigeración. Para que esto suceda hay factores a tener en cuenta. Esto es posible en estos restaurantes porque se sirve la comida a penas se termina de preparar y el comensal ve todo el proceso de preparación. Lo que quiere decir que no hay tiempo de espera. En los locales de *delivery* esta dinámica se dificulta. El tema es saber este factor

y encontrar una forma de resolverlo para poder entregar al comensal las piezas en la temperatura adecuada y sin que los ingredientes pierdan calidad y frescura.

Por otro lado, en los documentales se expresa el máximo objetivo de los sushi chefs, y este es que el comensal encuentre la felicidad al disfrutar las piezas de sushi. En el caso del documental de Saito se realiza un mayor énfasis en la importancia que tiene generar una buena impresión y confianza en el consumidor. Los dos jóvenes que realizan este video y que aparecen en él probando piezas que Saito en persona les entrega, están de acuerdo en la felicidad que sienten al probar cada pieza. Manifiestan su sorpresa y confusión de no poder elegir cuál pieza fue la que más les gustó.

El objetivo de Saito es que las personas que visitan su restaurante olviden sus problemas mientras disfrutan la comida que les ofrece, que el sushi sea el vehículo para desconectarse completamente. Y es un hecho que los comensales llegan a este estado porque lo manifiestan. Quedan encantados con ese momento y desean repetirlo una y otra vez.

Como resultado de estos factores fundamentales de la preparación del sushi tradicional se puede evidenciar la gran diferencia existente con la experiencia de este tipo de comida que se vive en Argentina. Es necesario conocer un poco más sobre la historia y trayectoria de este tipo de comida en Argentina para poder entender las grandes diferencias que existen entre el sushi tradicional y el occidental. De igual forma, hay muchos aspectos que pueden tomarse de la cocina japonesa, para hacer una fusión y también poder transmitir la cultura japonesa de una forma particular y más profunda.

#### **4.1 Historia de la llegada de estos locales en la ciudad.**

En lo que se refiere a la historia de este tipo de negocios en la Argentina, existe una personalidad que tuvo que ver en la difusión de la cultura japonesa a partir de la gastronomía y también en la adaptación de la misma a la cultura argentina. Para el desarrollo de este subcapítulo se tomaron dos entrevistas a Iwao Komiyama, la

personalidad de la que hablamos. Una de las entrevistas fue realizada en el año 2011 por la revista chilena *Tell Magazine*, que fue difundida en su página web. La segunda entrevista pertenece a la *Guía Oleo*, pero fue publicada por la página web [www.cookieessunday.com](http://www.cookieessunday.com) y escrita por Luz Landa.

En la entrevista realizada por Landa(2011) Iwao Komiyama cuenta que nació en 1966 y su familia es de origen argentino-japonés. Comenzó su carrera profesional en la gastronomía a los doce años en el restaurante que tenía su familia, *Furusato Sushi Bar*, primer restaurante japonés y sushi bar de Argentina. El reconocido chef cuenta en la entrevista que la gran mayoría de sus clientes eran japoneses, los argentinos no concurrían porque les parecía raro. Además era un lugar caro, muy diferente a los locales de comida china a los que estaban acostumbrados los argentinos.

La familia Komiyama preparaba en su restaurante sushi tradicional, entonces Iwao conoce las exigencias del mismo. Sin embargo, cuando era joven, Iwao comenzó a traer al restaurante de su padre, ideas innovadoras como el salmón, el queso crema, la palta y muchos otros ingredientes con los que el paladar argentino estaba familiarizado.

Al igual que los dos grandes maestros del sushi tradicional, Iwao conoce, gracias a su experiencia en el restaurante familiar, los factores fundamentales del sushi tradicional. En una la entrevista para *Guía Oleo* se le pregunta a Iwao, cómo se identifica el buen sushi. Iwao responde que “es muy importante la limpieza: miren al dueño, al chef, a la gente que trabaja. Una de las primeras cosas que le pregunto a alguien que va a trabajar conmigo es cuántas veces a la semana se baña. Si el dueño es limpio va a exigir que la gente que trabaja con él sea limpia.”

Este factor de la limpieza es importante para generar confianza en el cliente. Es parte de la presentación del lugar y de la marca. A su vez, la limpieza puede estar reflejada en el diseño de la identidad visual de la marca. Todas estas exigencias de los sushi chef pueden ser transmitidas en el diseño, y así generar esa conexión entre lo tradicional y lo moderno.

En referencia a las limitaciones, Iwao expresa la noción y magnitud de las mismas. Sabe que en Argentina no se consigue gran variedad de pescados que se puedan preparar crudos y los que llegan no son frescos. Es por eso que la calidad nunca será la del sushi realizado por Saito o Jiro en Japón. Adicionalmente, se enfrenta a un público con costumbres muy diferentes al público japonés, por eso también la experimentación lo llevó al éxito.

Iwao es conocido como el inventor del sushi latinoamericano. Explica que esto se debe a una tendencia que tiene de utilizar los productos autóctonos del lugar a donde vaya así hacer piezas de sushi regionalizadas. Los lugares que visitó lo inspiraron para adaptar la receta original del sushi, manteniendo sus rituales y demandas, a cada región.

Entonces, se trata de innovar manteniendo los ejes tradicionales, También para adaptarse a los gustos y costumbres del público consumidor. En Buenos Aires se encuentran muchos negocios de comida japonesa que presentan una misma propuesta gastronómica, sushi elaborado con salmón, langostinos, kanikama o atún. El desafío se encuentra en, bajo las restricciones de ingredientes, poder destacar otros atributos relacionados con la cultura japonesa. Pero también que se adapte al público que ofrece la ciudad.

#### **4.2 Identidad de locales gastronómicos japoneses en redes sociales**

En el trabajo de campo se relevaron negocios de comida japonesa con propuestas de identidad y posicionamiento muy diferentes. Los negocios seleccionados fueron: *Fabric*, *Che Sushi*, *Sushi Pop*, *Sushi Club*, *3Dragones* y *Jiro Sushi*. Estas propuestas se adaptan a las exigencias gastronómicas de la cultura occidental y a la cultura argentina más específicamente. Se eligieron estos lugares por el desarrollo de identidad visual que presentan y la aplicación de la misma en las redes sociales y página web. Esto ayudará a determinar parámetros esenciales en la comunicación de este tipo de negocios gastronómicos.

Como puede observarse, las opciones elegidas no presentan propuestas tradicionales de sushi como los casos de Saito y Jiro. Esto se debe a que al momento de la selección de lugares se tuvieron en cuenta factores como el desarrollo de la identidad visual, la presencia en redes, el posicionamiento y la propuesta en general. Ninguno de los restaurantes de sushi tradicionales que se encuentran en la ciudad de Buenos Aires, cuenta con un desarrollo de los factores mencionados anteriormente. Esto presenta una oportunidad para aquellos negocios que quieran destacar características de la gastronomía japonesa, sin dejar de lado la adaptación y exigencia del consumidor porteño.

Con respecto a los negocios elegidos, se encontraron múltiples similitudes en cuanto a la incorporación de ciertos elementos visuales en las piezas de comunicación publicadas en las diferentes redes sociales. En primer lugar, el elemento visual que más se destaca de estos es la paleta cromática. Tres de seis negocios relevados utiliza una paleta cromática que hace referencia a la bandera de Japón, es decir rojo y blanca con la incorporación del negro. El rojo se presenta en varias tonalidades. En el caso de *Sushi Pop* por ejemplo, se utiliza un rojo saturado que transmite dinamismo y euforia. Es coherente la elección con respecto al público al que se dirigen, principalmente a jóvenes activos. *Sushi Pop* refuerza ese concepto con la elección de la tipografía, *sans serif* con terminaciones redondeadas. Los *3Dragones* también exhibe estas características en su paleta.

En cambio, *Jiro Sushi* plantea una paleta de rojo desaturado llegando al bordó, lo cual transmite más sofisticación. Igualmente la combinación de este color con el negro que utilizan en el isologotipo, no genera buen contraste.

Con respecto a los otros negocios que no exponen esta paleta, optaron por paletas muy diferentes entre sí. *Fabric*, por su parte, usa el blanco y el negro en su logotipo y en toda su comunicación, transmitiendo, junto con la tipografía de palo seco en caja alta, modernidad y minimalismo. *Sushi Club*, en su lugar, presenta su isologo en dorado y su comunicación en tonos pasteles, una propuesta singular. El objetivo de esta marca es



mostrar originalidad y elegancia utilizando elementos que hacen referencia al rubro y destacándose de los demás. Luego se encuentra *Che Sushi* que comunica con una paleta que hace referencia a la bandera argentina, apuntando este a una oferta más nacionalista y adaptada a la cultura argentina.

Es una realidad que los negocios que presentan una paleta muy similar son complejos en cuanto a la diferenciación entre sí. Es por eso, que las propuestas con paletas diferentes se destacan, independientemente de brindar o no un servicio satisfactorio. Si se tiene en cuenta la comunicación debe encontrarse una paleta que haga referencia al rubro pero que logre destacarse.

Cabe agregar la incorporación de variables de marca a la comunicación, generando un amplio sistema visual. Las variables, en estos casos, se dan por la aplicación de la marca en negativo, usando una paleta secundaria, o cambiando la posición de los elementos de forma vertical u horizontal. Además en algunos casos usan el isotipo y el logotipo por separado, factor que también amplía el sistema.

En relación a las piezas de comunicación relevadas, en la morfología se observaron características similares en todas las propuestas. La simplicidad, equilibrio en las formas primarias y líneas moduladas como principales elementos morfológicos, que hacen referencia a la ideología y cultura japonesa.

Con respecto a la utilización de tramas y texturas se percibió, en algunos casos, el empleo de la ilustración o la tipografía para la generación de estos elementos gráficos. Esto enriquece el sistema porque son ilustraciones que fueron realizadas especialmente para la marca, muchas veces esconden el isotipo, logotipo o elementos que se relacionan directamente con la marca, generando reconocimiento de la misma. En cambio, algunas de las propuestas ofrecen una variedad reducida de texturas y tramas, o utilizan las mismas que muchos otros negocios gastronómicos como trama de madera blanca o pinceladas.

Luego, uno de los elementos gráficos que se destacan de la identidad visual aplicada a las redes es la fotografía. En relación a los planos se observan tomas de los productos en primer plano y plano detalle, o en una composición más compleja en la que entran personajes y otros elementos visuales que intervienen la foto. A partir de este recurso gráfico se puede lograr transmitir algunos de los conceptos utilizados en la cocina japonesa tradicional. La idea es encontrar la forma de reflejar con la fotografía aspectos como la limpieza y la calidad de los productos.

Por otro lado se encuentran diferencias significativas en la comunicación general de cada propuesta. Cada uno de los negocios elegidos cuenta con un público, un posicionamiento y una oferta diferente, que se ve reflejado en el tono de voz que utilizan en las publicaciones. Para el desarrollo del objetivo, contar con el posicionamiento y analizar el tipo de comunicación de la competencia es una ventaja para saber qué es lo que funciona y cómo puede generarse la diferenciación a partir del lenguaje.

De igual forma se reflejan las diferentes propuestas en el diseño. Por ejemplo, *Sushi Club* y *Fabric*, las dos exponen una identidad más sofisticada, diferentes entre sí, pero los dos intentan transmitir un nivel superior en servicio y calidad. En cambio puede observarse que aquellas que presentan una propuesta más enfocada en el *delivery*, muestran ofertas visuales parecidas.

Otro tema relacionado a este, y de gran importancia para la imagen corporativa, son las reseñas y las respuestas de las mismas. En el trabajo de campo se observó la gran cantidad de reseñas negativas que reciben diariamente algunos de los locales relevados. Los clientes manifiestan su descontento con el servicio a través de las redes sociales, y por parte de la empresa muchas veces no hay respuesta alguna. Como se vio en el comienzo del capítulo, uno de los objetivos del sushi es que el cliente encuentre la felicidad gracias a las piezas. Entonces, se debe hacer todo lo posible para que eso suceda y que el cliente se sienta feliz de poder volver a confiar en el servicio.

Teniendo en cuenta los datos relevados, las propuestas disponibles en el mercado, la incorporación de elementos gráficos para hacer referencia a la cultura japonesa y la comunicación en general, es posible generar una propuesta innovadora, que respete los parámetros visuales pero que se destaque por su dinámica y aplicación.

### **4.3 Paisa Sushi, una propuesta diferente**

Como se expuso anteriormente, hay propuestas de identidad visual muy variadas en el rubro de la gastronomía japonesa. La cantidad de estos negocios hoy en día en la ciudad de Buenos Aires es cada vez mayor y es la diferenciación entre las propuestas y diseños de identidad es más complejo día a día. Es por eso que se busca generar, a partir de lo observado y estudiado en el PG, una propuesta innovadora, que logre entrar en la mente del consumidor. Para ello es necesario que se tengan en cuenta no sólo factores de diseño sino el posicionamiento, oportunidades, medios, sentidos, atributos de la marca y otros tantos aspectos influyentes. Lo más importante para *Paisa Sushi* es su propuesta, que es lo que lo diferencia de todos los demás, por eso se tomará como punto de partida. *Paisa Sushi* es un negocio de comida japonesa, más específicamente sushi, creada por jóvenes con el sueño de tener un emprendimiento en el que pueden hacer lo que les gusta, cocinar. Cuando comenzaron el emprendimiento, estos jóvenes no se preocuparon por comprar un local, se lanzaron al mercado preparando pedidos desde la casa de uno de los integrantes. Con sus conocimientos básicos de las redes sociales y teniendo la esperanza de que sus conocidos confiarían en sus preparaciones, comenzaron el emprendimiento.

Su presupuesto de inversión era reducido, por ende, no podían pensar en expandirse. Es por eso, que se conformaron con los recursos con los que contaban. El objetivo de este proyecto surgió a partir de la necesidad de estos jóvenes de comunicar su emprendimiento correctamente. En la actualidad existen infinidad de herramientas que pueden ser aplicadas sin un esfuerzo económico significativo. Como vimos en los otros

capítulos, Internet le da a las personas, la oportunidad de conectarse con los que están más lejos y, más importante aún, con los que están más cerca. Sólo hay que saber cómo. Teniendo en cuenta los documentales relevados de Jiro y Saito, es evidente que muchos de los rituales de la comida japonesa se fueron perdiendo a medida que este tipo de comida se adaptó a la cultura argentina. Federico Delorenzi, fundador de *Paisa Sushi* tuvo la oportunidad de conocer algunos restaurantes de sushi tradicional en Japón. Por eso, tiene interés en retomar las tradiciones japonesas y transmitir las en *Paisa Sushi*.

La idea gastronómica de estos jóvenes es cocinar sushi de forma tradicional, incorporando su impronta en algunas salsas que se asocian con la cultura argentina. Quieren realizar una fusión entre los rituales gastronómicos japoneses y ciertos sabores característicos argentinos, como especias y salsas. Entonces el cliente se encuentra con una propuesta en la que se prueban piezas de sushi tradicionales, occidentales y con impronta argentina.

El objetivo de *Paisa Sushi*, es dar al público un poco de la magia de la que hablan los comensales del restaurant de Saito. Teniendo en cuenta que el desarrollo de *Paisa Sushi* es exclusivo de redes sociales y página web, deben tomarse en cuenta las limitaciones que esto implica. Igualmente, gracias a las herramientas digitales que presentan las plataformas 2.0, es sencillo adaptar algunas prácticas.

El fundador manifestó en la entrevista que quiere brindar un servicio de calidad, haciendo notar los rituales culinarios que aprendió en su viaje a Japón pero adaptándose a las exigencias de su público.

Para el comienzo y desarrollo de cualquier marca es necesario el análisis de factores que determinan la posición de la marca en el mercado. Como por ejemplo, debe analizarse fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de *Paisa Sushi*.

Las fortalezas del negocio son la motivación y el conocimiento de diferentes técnicas tradicionales que lo diferencian de otras propuestas. La idea es que esto se manifieste y

que el consumidor sepa la diferencia entre *Paisa Sushi* y los otros locales. El diseño debe reflejar esta fortaleza.

Las oportunidades con las que cuenta *Paisa Sushi* son varias. Por un lado, la propuesta gastronómica en sí misma. La incorporación de técnicas tradicionales y el uso de técnicas japonesas diferentes a las conocidas por el público genera una gran oportunidad de comunicación y de experiencia ofrecida al consumidor. Por otro lado, cuentan con las redes sociales como medio que los acerca mucho a sus clientes. Esta oportunidad la obtiene todo negocio que quiere sumergirse en este medio.

Luego, las debilidades. Esto se aplica al poco desarrollo de la identidad con la que cuenta la marca. Todos los aspectos que pueden ser intervenidos por la identidad visual no están explotados. Desde el *packaging* hasta las redes sociales, su único medio de comunicación. Entonces, es imprescindible generar un sistema visual reconocible, diferente a la competencia y que exprese los conceptos de la marca para poder avanzar. Esto deriva en la debilidad mayor que presenta *Paisa Sushi*, la falta de un local físico en el que el cliente pueda ver los conceptos principales de la marca aplicados al mismo. Un local le da la oportunidad a los comensales, de experimentar la marca en todos los sentidos. Es por eso que al no contar con uno, *Paisa Sushi* debe esforzarse mucho más para conseguir la elección, la confianza y la fidelización del cliente.

Por último, es necesario ser consciente de las amenazas a las que se enfrenta la marca. En este caso, la amenaza principal es la gran cantidad de oferta que hay en este rubro. Son muchos los locales que presentan esta propuesta de servicio exclusiva de *delivery*. Las redes sociales se ven atestadas de publicidades de sushi, que intentan destacarse. Asimismo, también parte de la competencia son aquellos locales que dan un servicio más completo, no sólo el *delivery*. Entonces frente a esta realidad hay que destacar las fortalezas y ganar atención a partir de la innovación. Los factores analizados en el capítulo 2 contribuirán en la comunicación a lograr identificación y diferenciación del

resto, aplicando estrategias que captarán al público objetivo y harán que este se involucre con la marca.

Es imprescindible hablar de la realidad del emprendimiento para ver el punto de partida y poder llegar a un objetivo realista. Para poder transmitir el posicionamiento, como se vio en el capítulo 1, es necesario por momentos decir la verdad, que el cliente sepa lo que consume y entienda la importancia de la honestidad en la relación con la marca.

El público al que se dirige *Paisa Sushi* está conformado por jóvenes y adultos de entre 25 y 35 años. Se enfoca en personas que disfruten de la experiencia de comer algo rico y diferente. Estos presentan un nivel socio económico medio alto y viven por los barrios de Palermo y Recoleta, que es el alcance del *delivery* de *Paisa Sushi*. Un detalle fundamental del público es que sean usuarios de las redes sociales seleccionadas por *Paisa Sushi*, así poder llegar al consumidor segmentando las publicaciones.

Por el momento, el público es fiel porque la mayoría son personas conocidos de los fundadores. Esto también se debe a la poca comunicación en las redes, su medio de promoción. Cuando la comunicación sea adecuada y la identidad corporativa correctamente presentada, el público indudablemente crecerá.

El público al que apunta la marca disfruta de comer en casa. Lo que ofrece *Paisa Sushi* es calidad y distinción para disfrutar en la comodidad de tu casa. Estas personas son exigentes en los sabores, reconocen la calidad y quieren vivir una experiencia diferente.

En relación al mercado, *Paisa Sushi* desea destacarse tomando atributos de marcas existentes. Los fundadores conocen sus limitaciones por eso saben que brindado un servicio exclusivamente de *delivery* hay muchos beneficios que no pueden brindar al cliente. Por eso es que *Paisa Sushi* quiere un equilibrio entre la calidad, la experimentación de felicidad al comer y la fidelización.

Es decir, la marca quiere mantener un nivel de calidad en materia prima y una propuesta gastronómica inspirada en el sushi tradicional japonés. Sin embargo, al no contar con un local es una limitación que deben cubrir desde las redes sociales.

Es un ciclo, Paisa Sushi prepara piezas de calidad, cuidando la frescura de los productos, comunicando estos conceptos y persuadiendo al consumidor a través de la plataformas 2.0, y logra que el cliente viva la experiencia de la felicidad y magia al probar la combinación de sabores en su boca. Este mismo, gracias a la experiencia de satisfacción vivida volcará en las redes sociales esa experiencia y comenzará la fidelización. Esto es posible si la marca se relaciona previamente con el cliente e invita a comentar en la página de *Facebook*, *Instagram* o alentando a mandar mensajes en *Twitter*. Estas interacciones sirven también para la viralización de mensajes positivos y el contagio de los sentimientos optimistas. Siempre y cuando se esté atento a que aparezcan comentarios negativos y una vez visualizados poder manejar la situación según los valores de la marca.

Para que este negocio pueda desarrollar una identidad en las redes es necesario definir conceptos y valores que se relacionen con la cultura japonesa pero también que se adapten a las conductas y costumbres argentinas. De esta forma el público percibirá la fusión de las culturas y no la reinterpretación de una cultura por otra. Lo interesante de este negocio es encontrar el equilibrio, entre los elementos, el público y el objetivo.

## **Capítulo 5 Propuesta de manual de normas visuales para *Paisa Sushi***

En este capítulo se desarrolla el objetivo del proyecto, el diseño de un manual de normas visuales para las redes sociales para la marca *Paisa Sushi*. Gracias a todo lo analizado en los capítulos anteriores, ahora es posible diseñar la comunicación de este emprendimiento, aplicando las herramientas y también conociendo el rubro gastronómico. La propuesta no sólo incluye la guía de cómo comunicar visualmente la marca, en términos gráficos, sino también cómo potenciar la comunicación de la identidad corporativa en las redes sociales principalmente. Esta tiene en cuenta las herramientas que tiene cada plataforma, estudiado para poder comunicar el posicionamiento, valores e identidad de la marca *Paisa Sushi*.

Para la realización del manual fue necesaria una reinterpretación del sistema visual que tiene hoy en día el emprendimiento, para poder ampliar el sistema visual y generar una comunicación más variada y con más recursos que ayuden a la marca a transmitir su esencia.

En primer lugar es importante destacar a que se refiere el nombre de la marca que se intervendrá, Paisa. Este nombre fue pensado por los jóvenes que comenzaron este emprendimiento. El mismo hace referencia a su relación con el campo, su lugar de encuentro en su ciudad de origen. Este nombre seguido de sushi para hacer referencia al rubro al que se dedican.

La marca que utilizan actualmente carece de pregnancia, síntesis y aplicación. No tienen un sistema visual, sólo un isologotipo integrado que aparece únicamente en la foto de perfil de las redes sociales. Es por eso que visualmente debe enriquecerse la identidad para que el consumidor se sienta atraído. La marca debe ilustrar la identidad del negocio y que todos los elementos visuales refuercen ese concepto en cada pieza. Otro detalle a tener en cuenta es que muchas veces cambian Paisa Sushi por Sushi Paisa y no queda claro cual es correcto. Por eso, se decidió que se utilizará Paisa Sushi como único orden de las palabras que conforman la marca.



Esto último también se aplica a las redes sociales, todas ellas deben contar con un nombre de usuario unificado para que la búsqueda de las páginas sea fácil, rápida y memorable para los usuarios.

Por otro lado, la programación y orden de la comunicación complementa la necesidad de la marca en cuestiones de diseño. El análisis de oportunidades que brindan las plataformas 2.0 son el canal por el cual el sistema visual de *Paisa Sushi* se desarrollará, por eso muchos elementos estarán pensados exclusivamente para que se apliquen en este medio digital.

En relación a los elementos visuales, se incluirán en el manual para que estos puedan utilizarse libremente en cualquiera de las plataformas, teniendo en cuenta siempre el objetivo de la plataforma. La implementación de los elementos debe priorizar la identidad y la comunicación de los conceptos de la marca pero también ilustrar el producto y el servicio.

## **5.1 Problemática visual y objetivos**

Según se ha observado, las variantes visuales aplicadas a las diferentes marcas del rubro más específico, la comida japonesa, presentan rasgos parecidos. Igualmente, se evidencia en el trabajo de campo que todos los elementos gráficos utilizados por las marcas son relevantes y completan el sistema de identidad visual de las marcas. Para que esto funcione hay que tener en cuenta los conceptos que la marca quiere transmitir y así aplicarlos a los elementos gráficos; estos serán utilizados más tarde en las composiciones.

Los conceptos y valores que *Paisa Sushi* quiere comunicar se relacionan con el disfrute del producto original, la adaptación a la cultura argentina y la experiencia de fusión de culturas que la marca pretende que los consumidores vivan. Los conceptos son: felicidad, frescura, magia y calidad. Estos conceptos se relacionan directamente con los testimonios de los tres sushi chefs y expresan los valores que tiene *Paisa Sushi* con

respecto a la elaboración del producto y a la transmisión de sentimientos hacia el cliente. El slogan que se plantea a partir de estos conceptos es: la magia de la fusión.

Con respecto al sistema visual actual de Paisa Sushi, el mismo es reducido. El negocio no cuenta con un profesional de la fotografía, un diseñador o un comunicador. Ellos mismos toman fotos de los platos y lo suben a las cuentas de la marca. Claro está que la calidad de las fotos, la importancia de la luz, el contraste, los colores, la composición o el lenguaje no son pensados con anterioridad.

Al no saber sobre estos temas se pone en juego la imagen del negocio. Para *Paisa Sushi* y cualquier otra marca que pretenda generar un impacto en el mundo online, la identidad, la imagen y la comunicación son indispensables. Por esta misma razón, más adelante se expresa un análisis económico de cuánto le costaría al emprendimiento contar con un diseñador y un fotógrafo para incorporar al negocio.

Con respecto a la marca, no presenta variables y no hay presencia de las mismas en ninguna pieza publicada en las redes sociales. Asimismo, no existe desarrollo de elementos visuales. Es inminente la necesidad de este negocio de evolucionar en este medio y desarrollar el *branding* digital.

En el capítulo 4 se analizaron las identidades visuales de la competencia, gracias a ello se puede elegir el camino por el cual es conveniente ir, teniendo en cuenta las características y el posicionamiento de los negocios y los deseos de la marca.

*Paisa Sushi* quiere diferenciarse de la competencia a partir de una propuesta visual y comunicacional que pondrán a la marca en otro nivel. Entonces se debe determinar a quien desea parecerse y de quien se quiere diferenciar. Recordando los conceptos a transmitir por la marca, *Paisa Sushi* quiere lograr la diferenciación que presentan *Sushi Club* y *Fabric*, reconocidos por su calidad y nivel en servicio y producto. Estos dos presentan sistemas visuales diferentes a los demás, como lo desea también el emprendimiento seleccionado. Asimismo, se quiere diferenciar de los locales que presentan una propuesta de *delivery* como servicio destacado porque se encontraron

propuestas visuales muy similares y la idea es que el cliente vea la diferencia y se sorprenda con esta nueva propuesta.

El concepto a emitir a través del sistema visual es una idea que mezcla la concepción occidental y argentina del sushi, junto con la ideología del sushi tradicional y sus técnicas. Esto debe reflejarse en el diseño del sistema y de cada pieza comunicacional. Para ello se plantea un diseño que fusiona elementos japoneses con el fileteado porteño que es una técnica argentina reconocida y que hace referencia directa al país.

En relación a la aplicación de recursos gráficos se observó en el trabajo de campo que cuando las piezas contenían armónicamente varios elementos visuales referentes a la marca, la devolución del público era mayor. Sin embargo, el aspecto fundamental al que se le atribuye gran parte del éxito es a la fotografía. En el desarrollo del manual, será indispensable la incorporación de este recurso a las publicaciones, sin abusar de él y combinándolo con otros.

## **5.2 Cambios en la comunicación**

La comunicación con la que cuenta el emprendimiento Paisa Sushi hoy en día, no es organizada, preparada o eficaz. Se comunican con sus clientes esporádicamente y el contenido de las publicaciones no es significativo e interesante para los usuarios. Para construir una relación con el cliente es necesario transmitirle historias y contenidos que aporten a su relación con la marca y a los intereses personales.

Teniendo en cuenta el análisis de medios, plataformas sociales y herramientas aplicables a estas que se expusieron en los capítulos anteriores, se actualizará la comunicación de *Paisa Sushi*, en todo sentido. La propuesta de valor del negocio cambiará, porque le ofrecerá al usuario herramientas para vivir la experiencia y poder sentir los conceptos que *Paisa Sushi* quiere transmitir. Todo a partir de la comunicación.

Antes del desarrollo de la identidad visual es necesario determinar cuál será el tono de voz que tendrá el negocio. Este debe ser coherente con el objetivo y posicionamiento del

emprendimiento. Debe ser amigable, amable y que invite a la comunicación. El vocabulario debe ser apropiado y que exprese la alegría de compartir; el objetivo es que el público se sienta cómodo con la interacción. El tono de voz reforzará la intención de la marca de recibir retroalimentación y participación activa del usuario.

Por otro lado, las propuestas se basan en la utilización y aprovechamiento de los recursos que ofrecen las redes sociales. A partir de las debilidades del emprendimiento se deben encontrar soluciones a exigencias que tiene el cliente, como por ejemplo el control de calidad y limpieza de la cocina y espacio de trabajo. Este aspecto fue expuesto por los tres referentes mundiales del sushi como un factor fundamental para generar confianza en el cliente y que la calidad de las piezas sea la que se promete, la mejor. Al mismo tiempo, también por las limitaciones del espacio físico, el cliente no puede ver la performance del sushi chef al preparar sus piezas, factor en el que se hace hincapié en el documental de Saito. Los comensales comentaban que era mágico poder ver como con sus manos el sushi chef moldeaba cada pieza.

Por estas razones, *Paisa Sushi* debe tomar las herramientas que tiene, es decir las plataformas 2.0 para mostrar estos aspectos a los usuarios. La forma que se plantea es utilizando herramientas como *Facebook Live*. Con la aplicación de esta herramienta la marca puede mostrarle al consumidor cómo se está elaborando su pedido. Esto indica una transparencia absoluta por parte de la empresa que si se ejecuta correctamente, puede generar confianza y fidelización inmediata. Se puede mostrar al chef haciendo lo que sabe, la limpieza del lugar, los utensilios, las técnicas y muchas otras cosas que complementan a la imagen de la marca. En la escena que se muestre es importante que se muestre la marca y elementos gráficos aplicados en los utensilios, delantal, recipientes a utilizar, etc.

Otro factor a tener en cuenta en la transmisión es la música. Se expuso en el proyecto la necesidad de brindar al consumidor una experiencia comunicacional multisensorial. A partir de la incorporación del video se puede agregar el sentido de la audición. En este

caso, como el cliente ve estos videos cuando está esperando su pedido, para entretenerse y ver el espectáculo que el sushi chef está realizando, la música que se transmita debe ser calma, con tonos graves, para no acelerar al cliente y cause impaciencia en él. Igualmente, deben tenerse en cuenta los conceptos de la marca.

Esta acción sirve para generar confianza en el consumidor, para atraer a nuevos clientes y para que el cliente que ya hizo su pedido pueda ver cómo preparan el sushi en tiempo real. Además *Facebook Live* actúa como un canal de televisión en vivo, en el que se pueden aplicar muchas otras estrategias, como puede ser la invitación de *influencers*, la generación de contenido de relevancia en la misma transmisión. También esta herramienta necesita promoción y a partir de *posts* se puede fomentar la participación. A partir de esta acción, también se puede generar un canal de *Youtube* donde se guarden los videos del sushi chef en acción. Estos videos deben ser de calidad visual y contenido para que el mundo los comparta como referencia. En el trabajo de campo se observó que la publicación de estos videos causa un efecto positivo en los clientes, reflejado a través de los comentarios y los me gusta que recibían. Es por eso que se deduce la efectividad de la estrategia.

En la actualidad, el uso de las plataformas sociales es todo el día en todo momento que sea posible. Esto genera un gran espacio de comunicación que debe ser utilizado con comunicación instantánea, rápida y creativa. Las últimas actualizaciones de *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* y *WhatsApp* incluyen un apartado exclusivo para subir fotos, videos o *gifs* que permanecen públicamente en la red sólo 24 horas. En el caso de *Paisa Sushi* sólo utilizará esta herramienta en su cuenta de *Instagram* así no se satura a las personas con la misma información en todas las redes.

La idea es que se comunique a través de las llamadas *InstaStories*, el día a día de *Paisa Sushi*. Sin sofocar de información al usuario, este podrá ver desde su teléfono celular las actividades diurnas que contribuyen a la elaboración de *Paisa Sushi*. Además, se tomarán fotos en el mercado cuando se realizan las compras, en la limpieza del lugar, la

preparación previa de la materia prima y el producto final. La fotografía tiene un rol muy importante en el uso de esta herramienta. Es por eso que se debe capacitar a quien realiza estas actividades para que pueda tomar fotos de calidad, con ángulos y elementos interesantes y que se pueda encontrar una coherencia entre todas ellas y la marca.

La sucesión de fotos en este apartado de *Instagram* también puede contar una historia y atrapar al consumidor de una forma más interactiva, cómo generando juegos de formas en la sucesión de fotos.

Otra herramienta audiovisual que en el trabajo de campo se observó como recurso innovador, es la utilización de *gifs* y *Boomerangs* en *Instagram*. Estas técnicas muestran una sucesión de imágenes, como videos cortos que se repiten varias veces creando el movimiento del objeto. A este recurso se le puede agregar tipografía y así generar intriga y sorpresa a medida que en el *gif* aparecen elementos nuevos. También puede utilizarse para diseñar publicaciones que no tengan un contenido informativo sino más bien institucional de la marca, incorporando en el movimiento tramas y la aplicación de la marca.

La utilización de *gifs* que llamará la atención de los consumidores en las páginas. Es fundamental, pero como se expresó anteriormente, no abusar de ningún recurso sino combinarlos, para no acostumbrar a los clientes y aburrirlos. Brindar contenido de relevancia, ya sea de curiosidades de la cocina japonesa en general o de cosas más particulares de la marca que contribuyan a la fidelización.

### **5.3 Análisis de costos**

Este proyecto de graduación busca generar un manual de normas visuales para el emprendimiento *Paisa Sushi*, que pueda llevarse a cabo cuando los fundadores lo deseen. Es por eso que es necesario tener en cuenta aspectos económicos que le interesarán al cliente. Se debe realizar un análisis de costos para que el cliente sepa cuál es la inversión que debería realizar para que su emprendimiento tenga un sistema visual

reconocible y a través del mismo poder tener presencia de marca. Así como también posicionar su marca en las redes sociales y comenzar a generar un vínculo con sus clientes.

Teniendo en cuenta la situación económica del emprendimiento los costos que se ofrecen al cliente son únicamente de diseño y gestión de las plataformas sociales. Es decir, no se proporcionan costos de publicidad digital en redes o en páginas. Es claro que si desean utilizar estos recursos pueden hacerlo, pero no se incluye dentro de este presupuesto.

Los costos que se presentan se basan en el *Tarifario Modelo* que distribuye digitalmente la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR (2017); se ajustan a la categoría de cliente al que se dirige el trabajo. En este caso sería un cliente de tipo B, es decir, una institución o emprendimiento con menos de 70 empleados. Este presupuesto incluye: rediseño de marca, slogan, diseño de piezas y gifs para redes sociales, diseño de perfil en cada plataforma, fotografía y video.

El primero de estos aspectos incluye la creación de un nuevo logo en reemplazo del existente, un manual de uso del mismo y 5 aplicaciones de la marca. Este tiene un valor de 15.100 pesos. En segundo lugar, el slogan. Paisa Sushi busca un cambio importante en su imagen y también en el posicionamiento de su marca, es por eso que es necesario un slogan, ya que carecen de uno. El precio del mismo es de 3.000 pesos.

Por otro lado se encuentra el diseño de piezas para redes sociales. El presupuesto incluye el trabajo del diseñador en cada pieza y la redacción de cada *post*. Para este emprendimiento se plantean cuatro posteos por semana en *Facebook* y en *Instagram*, cada pieza es de 1.200 pesos. Las piezas que sean *gifs* tienen un valor mayor por la complejidad de su creación, estas son de 1.700 pesos. En *Twitter* se proponen dos posteos con imágenes más simples, por eso el costo es de 800 pesos. La cantidad de piezas que se lleven a cabo va a depender de cuánto quiera invertir el cliente, entonces es adecuado aclarar el precio por unidad.

Luego, el diseño del perfil de las plataformas. El costo es de 1.700 pesos e incluye el diseño de portada y foto de perfil. Este precio es por plataforma, si se desea adaptar esa imagen a otras redes el precio por adaptación es del 50% del costo por perfil, es decir, 850 pesos.

En la estrategia de comunicación para *Paisa Sushi* se plantean herramientas que no se incluyen dentro de este presupuesto. Aspectos que tienen que ver con el manejo de las plataformas día a día, como por ejemplo las *InstaStories*. Es recomendable contratar a una persona que realice ese trabajo, un *community manager*. Sin embargo, es una tarea que teniendo en cuenta el manual de normas, puede realizar alguno de los fundadores del emprendimiento que son quienes están en contacto con la marca todo el día. Es decir, pueden mostrar su rutina en relación a Paisa Sushi como se explica en el manual a continuación.

Por último, se debe tener en cuenta la fotografía y el video, ya que estos se encuentran dentro de la propuesta. Es necesario que se realice una sesión fotográfica de calidad de los productos y el precio de la misma es de 5.000 pesos. Estas fotos son las que luego se usan para las piezas de comunicación. Con respecto al video, el precio es de 3.000 pesos. Este puede realizarse una vez y editarse para que parezcan varios videos, así tomar ventaja del recurso.

Este presupuesto puede estar sujeto de modificaciones que tengan que ver con la negociación con el cliente, sirve para brindar un panorama real pero no definitivo. Además este se ajusta a las preferencias del cliente de invertir o no en algunas propuestas.

#### **5.4 Manual de normas visuales para cada plataforma digital**

El manual de normas visuales para redes sociales aplicado a la marca *Paisa Sushi* tendrá como objetivo, guiar visualmente a todo aquel que quiera comunicar la marca, principalmente en las redes. Si bien el manual se enfoca en las plataformas online, el



sistema visual puede adaptarse a otros medios, ya sean nuevos medios *online* u *offline*. Asimismo, el manual busca articular y dejar en claro qué elementos son aplicables a la comunicación correcta de la marca. Definir tipografía, paleta, utilización de tramas y texturas, estilo fotográfico y morfología.

Es entonces que después se genera una descripción más exhaustiva de la aplicación de los elementos visuales en cada una de las redes sociales donde se desarrollará la marca *Paisa Sushi*. Las cantidad de redes tomadas en cuenta tienen relación con la realidad del emprendimiento y en carácter al crecimiento que se pretende de la marca con la incorporación y aplicación de este manual.

El beneficio de contar con una pieza editorial que muestre visual y explicativamente los deseos comunicacionales de la marca, recae en el hecho de que es una pieza que puede usar cualquier diseñador que requiera del mismo para la aplicación de la marca. Le muestra al profesional el *key visual* general de la marca y uno específico de cada plataforma.

Para el desarrollo del manual de normas visuales para las plataformas 2.0 es necesario, en primer lugar, la exposición de elementos que se utilizarán para comunicar, es decir una descripción de los elementos gráficos con los que cuenta la marca. Estos elementos eran inexistentes en el sistema visual de Paisa Sushi, es por eso que se diseñaron especialmente para su aplicación y comunicación de la marca.

Primero se presenta la marca y sus variables. El isologotipo con el que contaba la marca anteriormente fue reinterpretado. El logo rediseñado se conforma por una tipografía de palo seco, se dividen en dos líneas las palabras y se envuelven en un círculo. Este último elemento morfológico es una forma primaria, simple. Hace referencia a la bandera de Japón y al ser simple se graba fácilmente en la memoria de los consumidores. Además cuenta con misceláneas muy simples que hacen referencia al sistema visual que se plantea, que tiene relación con la cultura argentina, el fileteado porteño. Tanto estas

misceláneas como la tipografía se encuentra rotado 8° e inclinado 8° para lograr el ángulo perpendicular con la base.

Las diferentes versiones de la marca se generan a partir de la paleta cromática y la utilización del negativo. Las pocas versiones con las que cuenta la marca se deben a la simplicidad de la composición y a la pregnancia de la misma. Asimismo, no se proponen versiones en las que se extraigan elementos porque todos los elementos que se plantean son esenciales para que se entienda el objetivo de la marca.

“Escoger un color que se adapte al estilo del diseño requiere un gran cuidado, puesto que debe reflejar la naturaleza y la calidad del producto o servicio que promociona, y atraer a un grupo específico de consumidores” (Swan, 1991, p.46)

En relación a la paleta esta también fue modificada para que se expresen a través de ella, los conceptos de la marca. Se eligió una paleta de colores complementarios, rojo anaranjado y azul. Los *Pantone* elegidos son el 1635 C y 293 C. La selección del primer *Pantone* fue debido a la presencia de este color en otros negocios, no se pretende alejar tanto para que el ojo del consumidor logre visualizar la conexión e identifique el producto con la categoría. Igualmente se complementó este color con azul. Este color se identifica con la frescura, la limpieza y el océano. Es decir que cubre varios de los conceptos comunicacionales de la marca. Se requiere que el consumidor asocie a la marca con el océano de donde proviene la materia prima. La mezcla de estos dos colores sobre fondo blanco comunica limpieza y modernidad.

Por otro lado, Swan(1991) expresa: “Explórese la variedad de tonos que se pueden extraer de un solo color. Reduciendo un área sólida de color a diversos tintes del original se puede crear el sentido de profundidad y modificar el estilo global.”(p.32) La implementación de una paleta complementaria se ampliará a partir de la experimentación de los tonos de cada color. Igualmente, se eligieron dos colores secundarios para utilizar en la comunicación de la marca. Estos son el *Pantone* 202 C que es un color bordó y el *Pantone* 311C que es cyan.

Con respecto a la morfología, se aplicarán formas primarias, principalmente el círculo que se encuentra en la marca, pero también formas orgánicas, más descontracturadas. Además se hace uso de elementos característicos del fileteado porteño como líneas curvas.

Como tramas y texturas se utilizarán ilustraciones donde se fusionan la cultura japonesa y la argentina. El uso de la ilustración será importante para la identidad ya que comunicará fusión de dos culturas y la intención de la marca de experimentar combinando. La base será el fileteado porteño pero se mezcla con elementos japoneses como la flor del cerezo y el abanico. También aparecen dibujos del sushi, el pescado y los palitos, dibujos que hacen referencia al salmón, etc. A partir de estas ilustraciones se pueden generar una infinidad de tramas y texturas aplicables. La aplicación debe respetar la paleta cromática institucional.

Por su parte, en la marca se utiliza una tipografía de palo seco y se considera importante que esta se mantenga por su contemporaneidad, limpieza visual y prolijidad. La aplicación de la tipografía en la comunicación de titulares debe utilizar el palo seco combinado con líneas que hagan referencia a la tipografía que se diseña para las composiciones del estilo artístico del fileteado porteño. Para textos más extensos o que no sean principales se usa tipografía de palo seco. Además, se permite la rotación y alineación que presenta la marca para ser aplicada en cualquier otro texto, siempre y cuando corresponda con la composición de la pieza.

Por último, el estilo de fotografía que también aplica al video. Como ya se expresó a lo largo del proyecto, la fotografía tiene una importancia fundamental en el rubro de la gastronomía. Cuando los clientes ven una foto del producto que van a consumir quieren sentir la necesidad de comer, la tentación juega su rol en esta situación. Esto tiene que ver con el gusto, el sentido que se desarrolla al comer. Cuando los clientes ven una foto desean sentir el sabor, se ven atraídos por la pieza. Por eso la fotografía debe ser de productos en todos los perfiles, que favorezcan la visualización del producto. La

iluminación y el equilibrio de los elementos en el cuadro es importante también para que se vea realmente apetitoso. Se podrán aplicar fondos desenfocados para llevar al ojo a mirar donde se requiere la atención. En el caso de que se trate de piezas, este recurso genera en el espectador una ilusión de fantasía hacia el producto. También se pueden agregar recursos a la foto para que se muestren sentidos como el olfato. Por ejemplo, a las fotografías de *rolls* calientes se le puede incorporar humo para generar la sensación de caliente, que eso genere un aroma y haga que el consumidor cuando vea la foto imagine involuntariamente la sensación la temperatura y el aroma. Todo esto sucede en la mente del espectador.

En referencia a las fotografías que no tengan que ver con los productos, sino con la situación de disfrutar del sushi, es decir la incorporación de personas a la composición, deben tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones. Las personas que se muestren siempre deben estar en una situación de disfrute, que se vean felices de estar viviendo esa experiencia, se debe ver real y no actuado. Esto se debe a las neuronas espejo mencionadas en el capítulo 3.

Una de las opciones es que esos personajes se encuentren en un lugar donde se podría disfrutar de *Paisa Sushi*. Es decir, un hogar, ya que la intención de la marca es que se disfrute entre amigos, pareja o solo pero en un ambiente cotidiano. Cuando se trata de fotografías situacionales se debe tener en cuenta la coherencia entre la situación y la composición de la imagen; teniendo en cuenta iluminación, color, y equilibrio de la imagen. Siempre debe aparecer el producto, algún elemento del sistema y/o la marca.

Se cree necesario la descripción de los elementos gráficos a utilizar en primer lugar para después poder aplicarlos de una forma coherente en las redes sociales. Como resultado del sistema se observan varios elementos que refuerzan el concepto a comunicar por Paisa Sushi, y otros que complementan y se podrá ver su funcionalidad mejor en las redes.

Es inminente para el desarrollo del manual de normas, la aplicación de todos los elementos gráficos mencionados anteriormente y la forma de comunicación en las redes sociales seleccionadas para *Paisa Sushi*.

En Facebook, como red social más utilizada mundialmente, es preciso comenzar por expresar el *look and feel* de la página. La foto de perfil debe ser la marca aplicada en alguno de los colores de la paleta institucional. El fondo de esta debe relacionarse con la foto de portada en la que se puede poner algún mensaje que refiera al objetivo o slogan de la marca, o bien una promoción. Lo importante es que se relacionen estas dos fotos para generar mayor impacto al entrar en la página.

Por otro lado, se observó que reciben más apreciaciones las publicaciones donde se ve el producto y este es complementado por elementos gráficos como tramas o texturas. En esta red social funcionan mejor las publicaciones que presentan una promoción. Para la composición de las piezas se recomienda el uso de fotografías con el estilo mencionado anteriormente. Es importante que se vea real el producto para la construcción de la credibilidad de la marca. También se recomienda el uso de tramas y texturas que no invadan la imagen sino que complementen y así generar presencia del sistema visual y diferenciación con otras marcas del mismo rubro. Es necesario que no se recargue de elementos la pieza. También se puede utilizar el recurso de la opacidad sobre tramas y texturas para que quede grabada en la memoria del usuario sin ser el foco de atención.

En referencia al texto este debe ser corto y debe presentarse con el uso de la tipografía que se expuso anteriormente. En algunos casos se puede generar una composición con la tipografía que sea simple pero pregnante. Pueden utilizarse misceláneas e ilustraciones simples para reforzar el mensaje.

Además de este tipo de publicaciones, en Facebook se podrán publicar gifs que comuniquen noticias, en los que se vea tipografía, tramas o texturas y la marca. Esto sirve para generar presencia de marca.

Mientras tanto, en *Instagram* se publicarán fotos de situaciones en las que se puede agregar algún elemento de la marca de forma sutil o frase muy corta para que haya presencia del sistema. La marca debe estar involucrada en la situación o mismo en la esquina de abajo a la derecha del cuadro. Se permite que se publiquen fotos del producto con algún elemento en baja opacidad acompañando.

También se publicarán *gifs* y *Boomerangs* de situaciones en el perfil. Las fotografías deben seguir con el lineamiento mencionado anteriormente, así generar coherencia entre las redes. Otro recurso que es muy utilizado hoy en día es el posteo de un grupo de fotos que cuando se observan en el perfil forman una foto más grande, haciendo que esta aparezca completa en el perfil. Esto se realiza para generar atracción y dinamismo en la cuenta y se llama *InstaGrid*.

En cuanto a *las Insta Stories* mencionadas anteriormente, la estética que debe utilizarse para las fotos debe ser lo más parecido al estilo fotográfico marcado. Se permite agregar elementos a esa foto, como por ejemplo y ya que la aplicación lo permite, líneas o *emojis*. En el caso de usar líneas estas deben ser moduladas y de colores que se asemejen a la paleta de la marca, blanco o negro. Se puede incluir la ubicación de la foto, el horario, o la temperatura del ambiente, ya que también lo permite la aplicación. También se pueden agregar fotos en las que se avise que existe una nueva promoción o novedad que los lleve al perfil de la marca.

En la plataforma de Youtube se puede observar que la personalización del perfil no es muy profunda, sólo se puede incluir una foto de portada y una pequeña foto de perfil. Sin embargo, las fotos de portada de cada video pueden ser diseñadas para que comuniquen específicamente lo que el video muestra y también para generar una pequeña presencia de la marca. Además de la recomendación mencionada en el capítulo 3 de etiquetar los videos con un título atrapante y preciso para que el usuario logre encontrarlo.

Por último, en Twitter se personalizará el perfil de la misma forma que en Facebook, es decir, coordinando el contenido de la foto de perfil, junto con la portada y el fondo. Estas

piezas incluirán marca y trama principal de Paisa Sushi. Se intenta que además de un contenido visual que atribuya a la identidad de la marca, cuente una historia o contenga información relevante para el usuario. Por ejemplo, podría tener formas de contactar a Paisa Sushi, ya sea mail, teléfono y otras redes.

Una herramienta que puede ser muy interactiva y generar sorpresa en Twitter es la utilización de fotografías en formato png. Estas tienen la particularidad de ser visualizadas en la imagen pequeña con fondo blanco pero cuando se las expande y al estar en ese formato donde no había fondo se cambia a negro. Paisa Sushi puede aprovechar este pequeño descubrimiento, que no muchas marcas utilizan o conocen, para generar movimiento dentro de las publicaciones sin necesidad de un gif y expresar esa magia de la que habla la marca. Puede utilizarse para sorteos de producto o para comunicar una promoción específica en algún combo. Estos factores deben utilizarse para generar sorpresa y dar a los usuarios algo sencillo y nuevo.

Con respecto al contenido de los *tweets* se publicarán promociones, noticias sobre Paisa Sushi y frases acerca del concepto o del sushi en sí mismo. Así como también se hará *retweet* de comentarios positivos del servicio o producto, estos serán seleccionados cuidadosamente. Ahora bien, un dato de relevancia es que no se publicarán en esta red social los mismo posteos que en las otras. Esta red es para mensajes cortos y eso es lo que se debe priorizar. Se publicarán 10 *tweets* al día por lo menos, comunicando promociones o datos de relevancia para el consumidor. El tono de voz de los mensajes será el mismo que se utiliza en toda la comunicación de la marca Paisa Sushi.

Para concluir, las herramientas mencionadas anteriormente irán evolucionando a través del tiempo pero la marca Paisa Sushi sabrá a partir de los elementos visuales que lo caracterizan, adaptarse a los nuevos desafíos que las plataformas sociales le presenten.

## Conclusiones

Las redes sociales son, en la actualidad, una herramienta fundamental para las marcas y su comunicación. La actualización de las mismas es constante y brinda a las empresas y emprendimientos la oportunidad de conectarse con el cliente de una forma más cercana. Mostrando no sólo la personalidad de la marca sino un abanico de imágenes, que enriquecen la percepción de la identidad corporativa. Asimismo, se puede apreciar que existen múltiples herramientas que no son aprovechadas, con las cuales el usuario se siente atraído y se genera un efecto positivo en él.

Se pudo observar que hay una gran cantidad de plataformas que tienen diferentes objetivos en sí mismas, pero que pueden ser utilizadas por las marcas para mostrar a sus clientes, sus valores, objetivos, promociones, calidad de producto y conceptos. Además las plataformas cuentan con detalles que las hacen únicas para un público particular. Es por eso que a la hora de recurrir a ellas primero hay que conocer el público objetivo de la marca que se quiere exponer al mundo online.

El web 2.0 brinda la oportunidad de formar parte del día a día de las personas; de una forma económica puede involucrarse con el cliente, contar historias, estar presente y generar experiencias inolvidables que generan valor de marca. Definitivamente, es un excelente medio para el desarrollo de los emprendimientos. Con un presupuesto acotado, se pueden comunicar un sinnúmero de conceptos que hacen que crezca la confianza del consumidor.

En base a estas oportunidades que brinda el mundo *online*, se expusieron conceptos básicos para la carrera de Diseño de Imagen Empresaria, como son el *branding*, la identidad corporativa, la imagen, la marca y el posicionamiento. Estos contribuyeron en la relación con las redes sociales y las marcas. Se define el aprovechamiento de las herramientas *online* para mostrar al mundo una identidad, lograr una imagen positiva y generar valor. Además, se encontró fundamental la aplicación de estos conceptos para llevar a cabo el objetivo del proyecto. Teniendo en claro el *branding*, la imagen, la



identidad y el posicionamiento, se parte de una base conceptual sólida para construir un sistema visual coherente y eficiente. Se deduce también, que hoy en día, las marcas son recordadas por la experiencia y el valor que generan en la vida de las personas, el afecto hacia ellas y las emociones que transmiten. El desafío se encuentra en transmitir todo eso a partir del sistema visual de la marca.

Tanto empresas multinacionales y emprendimientos encuentran un canal de comunicación activo con los clientes. Se concluye a partir de la exposición de herramientas del mundo online con respecto al comportamiento de los consumidores que la tarea de persuadir en este medio no es fácil, pero tampoco imposible. Se expusieron herramientas relacionadas al cerebro humano como por ejemplo, las neuronas espejo, que afectan positivamente al usuario motivando un deseo de sentir emociones que sienten los demás. Así como la incorporación de otros sentidos a la comunicación, logrando un efecto multisensorial. Los emprendimientos deben fortalecer sus bases a partir del conocimiento de estas técnicas y asociarlas a los sistemas visuales para generar resultados visibles e impactantes.

Resultó necesario el estudio e investigación de la realidad de esta cultura culinaria en Japón. Se tomaron dos documentales que describen la experiencia de comer sushi en Japón, aportando los testimonios de dos de los mejores sushi chefs del mundo. Este análisis fue de gran valor para el objetivo del proyecto. Para entender mejor el objetivo del emprendimiento *Paisa Sushi* era esencial la comprensión de la cultura japonesa y la importancia de los rituales aplicados en la elaboración del sushi. Además la incorporación de entrevistas realizadas al sushi chef que introdujo este tipo de comida a la Argentina, cuenta con un valor vital para la fusión que pretende el cliente.

A partir de este pequeño análisis de registros audiovisuales y escritos, se logra procesar la utilidad fundamental que tiene la investigación en los procesos de diseño y *branding* de una marca. Muchas veces se deducen conceptos al azar o a partir del sentido común que terminan por brindar resultados funcionales pero no impactantes. Para un diseñador es

indispensable el proceso de búsqueda previa a la realización de su trabajo, y debe tomarse con seriedad. Asimismo, se encontró que si bien existen estrategias similares que pueden adaptarse a los diferentes rubros, siempre hay datos que hacen a cada producto, servicio y marca, únicos. Lo cautivador del trabajo del diseñador y grupo de creativos es encontrar el diferencial y transmitirlo.

La respuesta a la pregunta problema del proyecto se relaciona justamente con lo último. La comunicación de una negocio gastronomico japonés se basa en lo que se encuentra en la investigación. Se pretende encontrar conceptos y elementos que se relacionen con la marca y así poder implementarlos de forma tal que cumplan el objetivo comunicacional de la misma. La exploración se realiza desde aspectos generales hasta los más específicos.

Parte de los aspectos generales se encuentran en la gastronomía como servicio. Esta búsqueda se plasma en forma de un trabajo de campo. En el mismo se analizan negocios gastronómicos que brindan sus servicios en la ciudad de Buenos Aires. Todos ellos se ubican en categorías diferentes pero presentan resultados similares en base a las variables planteadas.

En base a los resultados de esta primera instancia general se infiere el uso de recursos gráficos similares en los casos seleccionados, a pesar de la poca relación que existe entre cada uno. La gastronomía en sí misma encontró formas de expresar características sobre los alimentos que ofrece y la experiencia que se desea que los comensales vivan.

Por otro lado se observaron datos más específicos y con relación directa con la marca en cuestión, los locales gastronómicos japoneses. En estos casos se encontraron marcas muy similares, que ponen en juego elementos gráficos semejantes que no se logra diferenciar un negocio del otro. Gracias a esta observación es que se plantea para el sistema visual de *Paisa Sushi*, algo diferente que respete las bases visuales del rubro pero que sea lo suficientemente arriesgada para destacarse.

En el trabajo de campo se exponen variables relacionadas con los elementos visuales de la marca, el uso de los mismos en la comunicación y la repercusión en redes sociales y la web. Los resultados que se encontraron fueron relevantes para la realización del manual de normas.

Según lo observado en el trabajo de campo, hay negocios que se destacan por su calidad de producto y posicionamiento, y otros son muy parecidos entre sí. Sin embargo, se observó que sin importar el éxito de cada uno, no tienen un desarrollo del sistema visual considerable, aplicado a las plataformas sociales. Utilizan excesivamente la fotografía, sin generar distinción y entusiasmo en el cliente. Es por eso que es necesario explorar otros negocios para ver qué es lo que hacen y así poder aplicarlo en este rubro.

Por otro lado el análisis de las marcas en las redes sociales ayudaron a entender que tipo de publicaciones era más adecuada para determinada plataforma. Es decir, las publicaciones que tienen más éxito en *Facebook* no son iguales a las que tienen éxito en *Instagram*. Asimismo, se encontró que el uso de ciertos recursos es apropiado a redes específicas. Como por ejemplo el uso de la fotografía, que es más adecuado para *Instagram*. No quiere decir que en las otras plataformas no puedan utilizarse, sino que se utilizan de otra forma o se complementan con otros recursos para generar más impacto.

Se pudo evidenciar que el cliente reacciona de una forma positiva y activa frente a las publicaciones que presentaban variaciones o elementos diferentes que generaban dinamismo en el sistema. Así como también generaban mayor repercusión las piezas que contaban con movimiento a partir de la sucesión de fotografías, los gifs. Todos estos y muchos otros datos encontrados colaboraron con el desarrollo del objetivo del proyecto.

Los elementos visuales de una identidad visual, por su parte, tienen un rol potenciador en la comunicación y la creación de mensajes. Siempre y cuando se encuentre una coherencia entre los elementos, el sistema visual se verá beneficiado por el uso de estas técnicas. El mensaje que se desee transmitir puede ser expresado con una mayor claridad a partir de la incorporación de estos. Además, no se debe olvidar que cada

elemento comunica algo específico, por ende si se organizan correctamente, estos pueden potenciar un mensaje.

En relación con el objetivo del proyecto todos los temas abordados en el PG aportaron su valor, pero la investigación, como se dijo antes, cumplió un rol esencial. El conocimiento adquirido en relación a la cultura japonesa fue estratégico para el desarrollo de un manual visual para la marca Paisa Sushi. Por su parte, en la posición de un diseñador y comunicador, otro de los puntos fundamentales fue la entrevista al fundador del emprendimiento elegido. En relación a este material, es primordial exponer que la comunicación con el cliente es la llave para conocer sus deseos y necesidades. Asimismo conocer sus experiencias y objetivos con la marca. El respeto, la planificación y la exposición transparente con el cliente generaron resultados muy satisfactorios en las bases de diseño. Escuchar al cliente, procesar y plasmar sus exigencias en diseños no es tarea sencilla. Por eso deben utilizarse todas las herramientas.

Por otro lado, se debe destacar que el manual visual proviene de un rediseño de marca. Dentro de las conclusiones de este trabajo se expone la trascendencia de un sistema visual que se desprenda de un concepto pero más importante de una marca que cumpla con ciertos requisitos. En el caso del emprendimiento Paisa Sushi el desarrollo de su marca estaba cerca de ser nulo. Cuando se enfrenta a estos casos y si se tiene la libertad de proponer cambios, como en esta situación, es productivo hacerlo. Así surge la idea de cambiar el sistema completamente, adaptar los conceptos y enfocar el proyecto teniendo en cuenta un análisis de la marca.

Para las empresas en general, puede ser útil y conveniente tener en cuenta la posibilidad de un cambio. Debe realizarse un análisis interno para entender si la comunicación de la empresa es la adecuada con respecto a los valores de la misma. También es productivo preguntarse si el sistema visual corresponde a esos valores.

Paisa Sushi, por su parte, cuenta con la ventaja de ser un negocio que todavía se maneja con clientes fijos que son fieles por una relación afectiva con el proyecto. Esto hace que

los cambios en la identidad y comunicación del emprendimiento no sean más que positivos y bienvenidos por sus clientes. Teniendo en cuenta que la base visual con la que contaban no estaba desarrollada.

Otro punto a destacar es la integración y adaptación del diseño a cualquier medio. La creación de un sistema integral coherente, pregnante, variado y atractivo hace que el mismo pueda aplicarse a cualquier medio. En el caso de Paisa Sushi se plantea una propuesta específica que funciona en las plataformas sociales para potenciar sus ventas e integrarse dentro del mercado. Pero a su vez para generar impacto, diferenciación y no se limita al medio sino que es lo suficientemente rico como para aplicarse en otro medio.

En referencia al medio que se caracteriza en el proyecto, la web 2.0, a partir de todo lo analizado se concluye en que aún es un medio que debe ser explorado profundamente. Cada día surgen nuevas aplicaciones, páginas e inventos que se introducen en la vida cotidiana de las personas con la intención de facilitar o solucionar problemas, entretenerlos o hacer que disfruten de la experiencia. Se cree que las marcas, si bien se hacen muchas acciones en las plataformas sociales, aún no explotaron en su máxima capacidad este medio.

Cómo las redes sociales están implantadas en la sociedad, en las relaciones y en el día a día, resulta la oportunidad perfecta para las marcas a investigar sobre sus usos y a la posibilidad de aplicar su identidad de esta forma.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Batista, M. (2007) *Tecnologías de la información y la comunicación en la escuela*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente.
- Berger H.(2011) *Sushi al estilo latinoamericano*. Recuperado de: <http://www.tell.cl/magazine/9745/laserena/julio/2011/entrevistas/sushi-al-estilo-latinoamericano.html>
- Braidot N.(2014) *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot N.(2014) *Neuroventas: ¿cómo compran ellos? ¿ cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR (2017) Tarifario Modelo (2017, v.7) Disponible en: <http://www.cdcv.org.ar/html5/index.php>
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Capriotti, P.(2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cees B.M. Van Riel (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Celaya, J. y Herrera, P.(2007) *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- Calvin, N. (1999) *Creatividad electrónica*. Barcelona.
- Costa, J. (1994) *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ediciones CeaC.
- Eslava, C.(2017) *Estadísticas de uso e impacto de las Redes Sociales*. Recuperado de <https://ceslava.com/blog/estadisticas-uso-e-impacto-las-redes-sociales/>
- Frascara, J. (1994) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fros Campelo F. (2015) *El cerebro del consumo*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Ibañez San Millán,D. (2014) *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Disponible en: Catálogo de publicaciones del Ministerio: [www.educacion.gob.es](http://www.educacion.gob.es)
- Llamas, Elda. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Cuadernos del

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228. Recuperado en 29 de abril de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es).

Landa L. (2011) *Entrevista a Iwao Komiyama (para guía Oleo)* Recuperado de: <http://cookiesunday.blogspot.com.ar/2013/03/entrevista-iwao-komiyama.html>

Llopis Sancho, E. (2011) *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Disponible en: <http://www.emiliollopis.es/libros/>

Mordecki, D. (2012) *Miro y entiendo. Guía práctica de usabilidad web*. Montevideo: Biblioteca Concreta.

Munari, B. (1987) *Diseño y comunicación visual*. México: Gustavo Gili, SA.

Nieto, A. (2017) *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Madrid: Web Empresa 2.0  
Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Citado en: Cobo Romaní, C. Y Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Poulin, R. (2011) *The language of graphic design*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Ries A. y Trout J. (1993) *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.0

Ros V. (2008) *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: NETBIBLIO S.L.

Swan A. (1991) *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Wilensky, A. (2014) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## Bibliografía

- Ajmera, H. (2014). *Social Media 2014 Statistics*. Recuperado de <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>
- Batista, M. (2007) *Tecnologías de la información y la comunicación en la escuela*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente.
- Berger H.(2011) *Sushi al estilo latinoamericano*. Recuperado de: <http://www.tell.cl/magazine/9745/laserena/julio/2011/entrevistas/sushi-al-estilo-latinoamericano.html>
- Berro, G. (2008) *Partículas de diseño*. Argentina: Grupo Berro.
- Braidot N.(2014) *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot N.(2014) *Neuroventas: ¿cómo compran ellos? ¿ cómo compran ellas?: aprenda a aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Capriotti, P.(2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cees B.M. Van Riel (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Celaya, J. y Herrera, P.(2007) *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- Clavin, N. (1999) *Creatividad electrónica*. Barcelona.
- Costa, J. (1994) *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Ediciones CeaC.
- Cruz-Benito, J., García Sánchez, F., Gómez Isla, J. Y Therón Sánchez, R.(2015) *Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis*. Madrid: Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Eslava, C.(2017) *Estadísticas de uso e impacto de las Redes Sociales*. Recuperado de <https://ceslava.com/blog/estadisticas-uso-e-impacto-las-redes-sociales/>
- Frascara, J. (1994) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fros Campelo F. (2015) *El cerebro del consumo*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.



- Gardner, H. Y Davis, K.(2014) *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Buenos Aires: Espasa Libros.
- Ibañez San Millán,D. (2014) *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Disponible en: Catálogo de publicaciones del Ministerio: [www.educacion.gob.es](http://www.educacion.gob.es)
- Landa L. (2011) *Entrevista a Iwao Komiyama (para guía Oleo)* Recuperado de: <http://cookiesunday.blogspot.com.ar/2013/03/entrevista-iwao-komiyama.html>
- Liberos E., Núñez A., Bareño R., García del Poyo R., Gutierrez-Ulecia J., Pino G. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Llamas, Elda. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228. Recuperado en 29 de abril de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020&lng=es&tlng=es).
- Llopis Sancho, E. (2011) *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Disponible en: <http://www.emiliollopis.es/libros/>
- López, G. y Cuffoli, C.(2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La crujía Ediciones.
- Mordecki, D. (2012) *Miro y entiendo. Guía práctica de usabilidad web*. Montevideo: Biblioteca Concreta.
- Munari, B. (1987) *Diseño y comunicación visual*. México: Gustavo Gili, SA.
- Nieto, A. (2017) *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Madrid: Web Empresa 2.0 Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- O'Dell, J. 2014. *Foto blogueo : todo sobre diseño, contenidos, redes sociales, promoción y negocio*. Barcelona: Océano.
- O'Reilly, T. 2005. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Citado en: Cobo Romani, C. Y Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Poulin, R. (2011) *The language of graphic design*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ries, A. y Ries. L.(2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca(Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial)* Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Ries A. y Trout J. (1993) *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill
- Ros V. (2008) *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: NETBIBLIO S.L.

Swan A.(1991) *Diseño y Marketing*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Wilensky, A. (2014) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.