

## PROYECTO DE GRADUACION

---

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

## BRANDING GASTRONÓMICO CULTURAL

---

*Propuesta de rediseño de identidad visual para cafetería Amapola*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Micaela Altman
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 12/09/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño de Imagen Empresaria
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

Hubo muchísima gente a mi lado que me acompañó a lo largo de este complejo recorrido. En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por siempre apoyarme y potenciarme desde el inicio de mi carrera. Gracias a Melisa Altman por brindarme información y colaboración para el desarrollo de mi proyecto. En segundo lugar a mis compañeros, a las amigas y amigos que logré encontrar y formar en esta hermosa carrera. Gracias Katia Zuleta, Stefany Almanza, Maite Morales, Paola Mantilla y Matias Levy, por ser mis colegas incondicionales. Gracias Sol Goldin por haberme acompañado en los recorridos de análisis de casos y observación. Finalmente, quiero agradecer a mi profesora de seminario II Marisa Cuervo por su paciencia y motivación para la elaboración de este PG.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. <i>Branding</i> y tendencias culturales de gastronomía</b> .....	<b>10</b>
1.1. La tendencia cultural.....	10
1.2. Ocio cultural.....	12
1.3. Cocinas étnicas en la Argentina.....	14
1.4. La comunicación en el mercado cultural Argentino .....	15
1.5. El <i>branding</i> en las cafeterías culturales.....	18
1.5.1. Restauración temática.....	24
1.5.2. El producto temático.....	25
<b>Capítulo 2. La marca e identidad corporativa en la gastronomía</b> .....	<b>27</b>
2.1. Qué es el diseño gráfico.....	27
2.2. Sistema gráfico .....	29
2.3. Diseño de imagen empresaria.....	30
2.4. Componentes propios de la disciplina .....	32
2.4.1. Comunicación visual.....	32
2.4.2. Identidad corporativa.....	34
2.4.3. Imagen corporativa.....	35
2.4.4. Qué es una marca.....	37
2.4.5. Los indicadores de calidad en una marca.....	41
2.4.6. Público.....	46
2.4.7. Posicionamiento y valor de marca .....	48
2.5. Rediseño de identidad visual.....	50
<b>Capítulo 3. El consumidor</b> .....	<b>52</b>
3.1. Motivación del consumidor.....	52
3.1.1. Diferencias del cerebro en hombres y mujeres.....	57
3.2. El cerebro del consumidor.....	59
3.2.1. Neuronas espejo y percepción selectiva.....	61
3.2.2. Marcadores somáticos.....	62
3.3. Influencia cultural en el comportamiento del consumidor .....	63
3.4. <i>Marketing</i> de sensaciones y los 5 sentidos .....	64
3.4.1. La Vista.....	65
3.4.2. El olfato.....	65
3.4.3. El tacto.....	66
3.4.4. El audición.....	67
3.4.5. El gusto.....	67
3.5. El color.....	68
<b>Capítulo 4. Análisis situacional de Amapola</b> .....	<b>71</b>
4.1. Empresa .....	71
4.1.1. Historia de la empresa y logotipo.....	72
4.2. Identidad corporativa.....	73
4.2.1. Misión.....	73
4.2.2. Visión.....	73
4.2.3. Valores.....	73
4.3. Realidad institucional.....	74
4.3.1. Producto.....	74

4.4. Comunicación corporativa.....	74
4.4.1. Público objetivo.....	76
4.4.2. Posicionamiento.....	76
4.4.3. Competidores directos e indirectos.....	77
4.5. Análisis de casos.....	78
<b>Capítulo 5. Propuesta de rediseño para Amapola .....</b>	<b>84</b>
5.1. Rediseño de la marca .....	84
5.1.1. Logotipo.....	87
5.1.2. Código cromático.....	87
5.1.3. Packaging.....	88
5.2. Gestión de identidad corporativa .....	88
5.2.1. Definición de identidad y objetivos.....	89
5.2.2. Plan de comunicación estratégica vinculado a las emociones .....	90
5.3. Elaboración del manual de identidad visual.....	90
<b>Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>100</b>

## Introducción

En la actualidad las empresas tienen el desafío de hacerse oír en medio de un bombardeo de estímulos visuales constantes, y la complejidad es aún mayor para aquellas que ignoran el panorama en su totalidad. Mientras las grandes empresas gastronómicas generan continuamente nuevas formas para comunicarse y mantener un posicionamiento en el mercado, en su mayoría las pequeñas y medianas empresas aún no identifican esta problemática y en consecuencia no hacen nada para resolverla.

Es a partir de esta necesidad donde cobra valor el aspecto específico del diseño gráfico: la construcción de una identidad visual sólida, coherente a los valores de la empresa así como al espacio y lugar de su existencia.

Específicamente en la actualidad las comunicaciones digitales ocupan un lugar central como canal de interacción entre las marcas y sus consumidores. Para ellos constituye una fuente de información ya que a través de páginas como Restorando, Groupon, ClubCupon reciben ofertas y a través de aplicaciones como Yelp! o en las redes sociales intercambian opiniones y recomendaciones. Para las marcas, los medios digitales son una forma económica e inmediata de comunicarse con sus públicos y mantenerse actualizadas con las tendencias. Actualmente en la era de la sobreinformación es fundamental la presencia digital para posicionarse y estar incluido en el mercado.

Los consumidores no se pueden relacionar con un producto o un servicio, se relacionan con una marca que genera valor emocional. En el caso del café dejó de ser solo una infusión para convertirse en una tendencia gastronómica. No es más un pasatiempo para personas mayores sin ocupación sino que se ha convertido en una actividad de encuentro muy cotidiana y propia para público de todas las edades dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Esta nueva tendencia sumada a la tradición centenaria de juntarse a tomar café lo convierten en un mercado potente. Se han instalado importantes cadenas internacionales y locales culturales de gastronomía de medio oriente como ser *Garbis*, *Hola Jacoba*, *La Crespo*, *Viejo Agump*, *Tetuán Brasero Marroquí*, *Sprinkles Sweet Kosher*.

La problemática planteada que se expondrá y abarcará en profundidad durante el desarrollo de este proyecto de graduación, se simplifica en la siguiente pregunta ¿Cómo diseñar un manual de identidad corporativa que acompañe las tendencias culturales gastronómicas y los nuevos consumidores?

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Branding gastronómico cultural* tiene como objetivo desarrollar la identidad visual de Amapola, una cafetería Europea y de Medio Oriente que se encuentra en Belgrano, zona norte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, caracterizado por ser de clase media y alta. El objetivo general del proyecto de grado es realizar un *rebranding de Amapola* logrando transmitir características fundamentales en la nueva identidad, comunicación e imagen institucional son ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, reproducibilidad, inteligibilidad, vigencia, pregnancia, versatilidad, vocatividad, singularidad y ser declinable. El proyecto es presentado en la carrera de Diseño Gráfico de Imagen Empresaria. Se inscribe dentro de la Categoría de Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas. La elección del tema se fundamenta con la experiencia personal de la autora del proyecto. De su pertenencia a la colectividad judía y la pasión por el mundo gastronómico en general y específicamente ligado a sus raíces y tradiciones familiares.

Amapola es una cafetería y pastelería casera con un giro original. Además de las tortas, budines y meriendas clásicas, ofrece delicias de la cocina Judía *Sefaradí* y *Ashkenazí*. Es una empresa familiar tradicional de dos hermanas cocineras que satisface el paladar de sus clientes. La empresa se encuentra en condiciones de posicionarse como referente debido a las características únicas de sus productos y servicios que ofrece.

La metodología a utilizar será la investigación exploratoria, en la cual se recopilará la información necesaria para definir los conceptos de marca e identidad institucional. Principalmente se explicará un marco teórico sobre cuestiones básicas de la identidad corporativa, su definición y su valor en la sociedad.

En lo que refiere a los trabajos que sirvieron de base para la profundización del actual, se toma como referencia al ensayo de Rodríguez Tobar (2012), *Diseño Gráfico para servicios de delivery gastronómico*, proyecto que se tiene en cuenta con el fin de complementar información utilizada para la investigación y análisis del mercado gastronómico como así también, como realiza la imagen de la misma.

En segunda instancia, el realizado por Andrea Olmedo Nissen (2015), *Neurobranding, Proyecto de gestión de marca para Granix con la influencia del Neuromarketing*, elegido ya que el enfoque con el que toma la problemática es interesante, y la información que aporta es de apoyo para complementar conocimiento de los consumidores, generando una interpretación innovadora de la marca.

En tercer lugar, se cita al proyecto de Orce Culla (2011), *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*, tomándose en consideración el siguiente Proyecto de Graduación ya que analiza el desarrollo de un programa de identidad y busca visualizar términos para la creación de la misma identidad referenciada, entendiendo el planteo de sus objetivos y la competencia existente en el rubro.

Al mismo tiempo, el ensayo de Palacios Guerron (2011), *Las Relaciones Públicas y la gastronomía*, generándose un plan de comunicación para reposicionar al Mitre Restaurante & Wine Bar, ubicado en Santo Domingo, República Dominicana, generándose un análisis del rubro y visualizando la interacción que el proyecto tiene con sus públicos.

En quinto lugar, Alalachvily (2014), *Meñuque Identidad de marca*, analizándose los conceptos de diseño gráfico, estética, la variable comunicacional y el rol de los creadores de marca en consideración, de manera respectiva, con la forma de relacionamiento entre marca y consumidor.

Seguidamente el ensayo de Fourcade (2011), *Café helado, la nueva tendencia: Milkoffee*, que genera a la presente propuesta la posibilidad de comprensión acerca de nuevas tendencias del mercado y de, para el caso, los tipos de *packaging* existentes a fin de ofrecer calidad.

Asimismo, otro proyecto considerado como antecedente el Proyecto de investigación de Fernanda Pacheco (2006), *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*, El autor de este proyectó realizó un ensayo aplicado al contexto actual del su país de origen Ecuador. Se basó específicamente en las pymes. Explica la creación de una marca empresarial mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional.

Adicionalmente, el proyecto de Cantelmi (2013), *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico*, se desarrolla las variables específicas de un proyecto gastronómico y las concepciones innovadoras que tiendan a perfeccionar la distribución de ideas creativas en el campo del diseño, para captar la atención de propios y ajenos al rubro en cuestión citado. En tanto, el proyecto de Giménez Zapiola (2013), *Rediseño de identidad corporativa: José Giménez*, analizará la importancia que tiene el re-diseño de una marca en el mercado en su interacción directa con las distintas concepciones actuales del mismo y en consideración con los públicos.

También, el autor, tuvo en cuenta el Proyecto Profesional de Hernández L. (2013). *Sara Prada Footwear Reposicionamiento, branding y estrategia de medios*. Este proyecto de graduación refiere al posicionamiento de la marca Sara Prada Footwear, en el mercado del diseño independiente de calzados de Colombia. Profundizará acerca de la personalidad de marca y aportará a la campaña de *branding* desde el aspecto de los sentimientos, planeando la necesidad de reformar una marca tradicional, humanizándola, para establecer vínculos con los clientes.

Como último, el ensayo de Rodríguez M. (2009). *El poder de las marcas en la posmodernidad Consumí sólo lo necesario*.

Cada uno de los capítulos en el Proyecto de Grado aporta teoría que se aplicará en el desarrollo del objetivo. A lo largo del Proyecto de Graduación se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, como por ejemplo la observación, investigación, encuestas anónimas y entrevistas.



El primer capítulo cuenta con la conceptualización del diseño gráfico y las tendencias culturales de gastronomía. En el segundo capítulo se desarrolla la comunicación visual, *branding* en cafeterías, el diseño gráfico y los indicadores de calidad en una marca como elementos fundamentales para la creación de un sistema visual coherente y pregnante. En el tercer capítulo se explica las diferencias del cerebro en hombres y mujeres, la motivación de los consumidores y la influencia cultural en el comportamiento del consumidor. En el capítulo cuatro, se analiza la cultura hebrea de Europa y de Medio Oriente. Se realiza un análisis de la identidad visual de la competencia existente.

En el último capítulo se puede observar el objetivo general del proyecto en primer lugar un análisis sobre la marca Amapola. Luego se desarrolla el manual de identidad visual donde se establecerá qué elementos gráficos son más pregnantes y llamarán más la atención al público objetivo.

Todos los conocimientos estructurados a partir de este trabajo son útiles y actuales para las instituciones educativas que forman diseñadores gráficos, especialmente en el área de imagen empresaria.

A continuación a modo de ejemplo, se mencionan las siguientes asignaturas que se verían favorecidas por este estudio dentro de la carrera de Diseño Gráfico, dictadas en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Se podría relacionar con las materias Comunicación y Diseño Multimedial I y Comunicación y Diseño Multimedial II, Imagen Empresaria I y Imagen Empresaria II y Comunicación Estratégica II, dictadas en el cuarto año de la carrera Diseño de Imagen Empresarial. En consecuencia, estas cinco materias fueron de gran utilidad para comprender las motivaciones de los individuos a la hora de la compra.

En el presente trabajo se buscará contestar la pregunta acerca de cómo diseñar un manual de identidad corporativa que acompañe las tendencias culturales gastronómicas de los nuevos consumidores. Para ello, es imprescindible atender tanto a las tendencias y a los consumidores como agentes interrelacionados partiendo del estudio de la comunicación

visual y el diseño gráfico. A su vez, el rediseño de la identidad visual aporta hacia la realización de un objetivo a largo plazo que abarca la identidad corporativa como una unidad compleja y dinámica.

## **Capítulo 1. Diseño y tendencia cultural**

En el presente capítulo se explicarán las tendencias actuales y el ocio de la gastronomía cultural. Asimismo, cómo se crea la experiencia a la hora de comer y se le otorga valor no solamente a la modalidad en que el producto es en relación con sus aromas y todo lo que refiere a su sabor. Según Adrià (1998) muchos aficionados a la gastronomía sienten el placer de la mesa y creen que sentarse ante un buen plato es mucho más que alimentarse. La alimentación convierte el acto de comer en satisfacción. Es un placer para los sentidos y para el intelecto. Luego se hará referencia a la identidad visual de una marca en cuanto a lo que implica realmente su presentación, la variedad, los colores y demás recursos generan que lo alimenticio trascienda de lo tradicional. Se examina el *branding* en la gastronomía, la comunicación en el mercado cultural observando las marcas, los públicos y la comunicación. Además se analiza la necesidad de precisar un manual de identidad visual para una aplicación de marca coherente y constante. Para finalizar este capítulo se desarrollará información acerca del *branding* en las cafeterías culturales, y los diferentes recursos que evidencian la importancia creciente que la tendencia gourmet ofrece en el mercado actual.

### **1.1. La tendencia cultural**

Según Cooper (2010) es importante distinguir entre tendencias serias y modas pasajeras. Las modas pasajeras tienden a desaparecer ya que llegan a saturar al mercado o al público.

Se puede coincidir que: “Una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo (que puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura. La sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla”. (Cooper, 2010, pag.7)

Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual como lo sostiene Raymond. A nivel etimológico su origen puede localizarse al inglés medio y al alto alemán y significa girar.

Actualmente existe una tendencia en favor de la comida ligera y saludable y en contra de lo fritos y salsas muy elaboradas.

Copper (2002) menciona que: “La tendencia saludable, comidas buenas para el corazón. La llamada comida sana ya no es solo cocina para restaurantes vegetarianos. Los clientes ya piden menús alternativos no solo deliciosos sino también saludables. Los alimentos orgánicos se están volviendo populares y la gente está exigiendo cada vez más que los productores de alimentos y quienes los preparan actúen con plena responsabilidad” (pág. 8). Balazino en el blog *The gourmet journal* escribe que lo que tienen en común las tendencias de este momento es que estas se basan en la salud, lo *healthy* está de moda. Por un lado esta lo *healthy* para el planeta (lo ecológico o *green*) y por otro lado lo saludable para las personas. Por ejemplo, el *trashcooking* consiste en aprovechar todo en la cocina. La idea es reducir los desperdicios y contribuir a la salud del planeta. Nada se tira. Todo es comestible, sólo hay que saber cocinarlo. Un ejemplo healthy para las personas es el veganismo. La nutricionista Lozada de centro Aleris (2017) explica que:

El veganismo va más allá de la alimentación. Oficialmente, cuando alguien lleva un estilo de vida vegano, no solo ha dejado a un lado el consumo de carnes y pescado, derivados como huevo, lácteos, e incluso miel o gelatina; sino que tampoco utiliza productos cosméticos que hagan pruebas en animales, no compran lana, cuero, etc. Es decir, no apoyan el uso, explotación, consumo de animales o sus productos. (Lozada, Vogue España, 2017).

Como resultado de lo explicado el veganismo es un estilo de vida. Una dieta vegana es saludable, atractiva, rica y variada. Lozada menciona que el hierro, el cuerpo lo consigue de diferentes alimentos como verduras de hoja verde, legumbres, frutos secos, algunos cereales. El calcio también abunda en frutos secos, semillas, verdura, productos integrales, legumbres. La proteína también, incluso hay proteína vegetal completa. Es una dieta que se puso de moda porque en estos tiempos la preocupación por el medio ambiente es mayor y son muchos los grupos, organizaciones y figuras públicas que se han manifestado al respecto.

Finalmente, Gallego (2009) indica que se está desarrollando la denominada “cocina de fusión” que representa el encuentro culinario de materias primas de cualquier parte del mundo y recetas de lugares o continentes distintos para fusionarse en texturas, sabores y aromas que trasladan a sus orígenes, descubren nuevos matices que abren los sentidos en todas las posibilidades.

La palabra cultura deriva metafóricamente de la idea de cultivo, del proceso que implica el cuidado y desarrollo de la tierra. (Scheinsohn, 1997).

La oferta culinaria está abierta con total generosidad, ya que las tendencias del futuro culinario irán conectadas con valores socioculturales, modas, y peculiaridades de los países, regiones o localidades y donde la comida y bebida están influenciadas.

## **1.2. El ocio cultural**

El ocio cultural tiene gran importancia para los consumidores, ya que en muchas ocasiones es un pasatiempo. Capriotti (2009), sostiene que el mercado actual se ha transformado crecientemente, de manera tal que hoy se hace mención a una relación bidireccional entre las organizaciones y sus públicos, por cuanto implica una mayor cercanía y emotividad. Existe una diferencia entre tiempo libre y tiempo de ocio. El tiempo libre, es el tiempo que queda después del tiempo de trabajo efectivo, más el tiempo de transporte hacia el lugar de trabajo y desde el lugar de trabajo y más el tiempo que se utiliza en prácticas y necesidades fisiológicas. Por lo tanto el tiempo de ocio es la parte del tiempo libre que queda una vez segregado el tiempo de obligaciones familiares, educativas.

Cliff (1992) describe que:

La industria del ocio, con su desarrollo, y el modelo de tiempo de ocio. Comer fuera de casa ha generado una industria potentísima. Son muy pocas las personas que necesitan realmente ir a restaurantes; por lo general, se va en parte para satisfacer las exigencias alimentarias, en parte por distracción, dado que se ofrece la oportunidad de encontrarse con amigos y disfrutar de una velada culinaria sin pensar en cocinar ni en fregar los platos. (p.6).

Actualmente acceder y acudir a locales culinarios es una de las opciones de ocio preferida por los argentinos. Según Adrià (1998) el goce gastronómico consiste en saber apreciar todos los atractivos que ofrece una buena mesa, cuyos ingredientes deben ser los alimentos que se sirven. El interés por la ambientación, la carta, el lugar, constituyen un aspecto fundamental en torno al que gira buena parte de la vida Argentina. En Buenos Aires, las cafeterías no satisfacen necesariamente una necesidad alimenticia sino un lugar de encuentro social y cultural. Es un aspecto que identifica a la propia cultura porteña.

Hay diversos factores que intervienen en la experiencia de visitar una cafetería. La calidad del servicio de mesa, la carta de presentación la ambientación, etc.

De esta manera, según Sintjago (2011), se puede visualizar el extensivo grado de disfrute que la actividad denota, enmarcándose en cuestiones específicas que irán más allá de la prioridad de la alimentación. La reunión como acto social tiene una importante connotación ya que se establecen los lazos con grupos de personas dentro de una comunidad.

Schiffman (2005) fundamenta que: "La cultura como una herramienta para satisfacer la necesidad fisiológica y social" (p.411). Por lo tanto la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con su lógica y dinámica propia. (Scheinsohn, 1997).

Para entender el ocio desde su relación con el ocio cultural nos basamos en las argumentaciones que nos propone la WLRA (*World Leisure & Recreation Asociation*):

El ocio, visto en toda su amplitud y desde un punto de vista general, es un área de experiencia, un recurso de desarrollo, una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones básicas de vida, un signo de calidad de vida y un posible potencial económico. (*World Leisure & Recreation Asociation*, 1994).

Por lo tanto, según divulgancia dinámica (2017), la cultura, desde la decisión y el disfrute personal del sujeto que la vivencia, nos permite situarla entre los planteamientos de ocio.

### 1.3. Cocinas étnicas en la Argentina

En Argentina, la gastronomía étnica hebrea tiene sus orígenes con la llegada de los primeros inmigrantes provenientes a la región a partir del siglo dieciséis debido a las persecuciones producto de la Inquisición en regiones de Portugal, España y la región mediterránea.

Luego en los siglos diecinueve y veinte se produce otra gran oleada de inmigrantes judíos provenientes de Europa Central, principalmente de países como Rusia, Alemania, Polonia, Hungría y Rumania.

Alvarez y Pinotti (2000) explican que:

Algunos platos se incorporaron con modificaciones y adaptaciones al patrón nacional y a los paladares locales y otros, integrantes de la cocinas de los grupos menos numerosos, se afinicaron en las mesas familiares, en los clubes y asociaciones de colectividades (el Club Polaco, el Club Sirio, La Asociación Culutral Armenia o el Centro Vasco Francés), tratanto de mantener sus sabores originales. (p.150).

Por lo tanto, la cocina judía se nutrió e integró algunas especialidades culinarias de todas estas regiones de donde provenían. Como mencionan Alvarez y Pinotti (2000), en la década del 1870 llegaron los primeros judíos del norte de África, seugidos por otros sefaradíes hispanos hablantes procedientes de Grecia y la región de los Balcanes. Sin embargo, el grupo más numeroso fueron los *ashkenazí*, arribando desde Rusia zarista a partir de 1889. El origen de los inmigrantes marcó una división en dos ramas la cocina judía, la de los *sefardíes*, hebreros de España y de los países mediterráneos, llamados turcos con influencias de la cocina árabe y de la turca; y la de los *askenazíes*, hebreos de Europa Central, llamados rusos. Ambas corrientes culinarias poseen algunas formas de cocción similares, incorporando formas de cocción y productos locales a sus recetas.

Cada una de las ramas de la comida hebrea tiene identidad propia, aportando productos y sabores propios de las costumbres culinarias de sus regiones de origen. Entre los platos que recuerdan las tradiciones y sus orígenes se encuentra la comida *Ashkenazi* elaborada

y basada en la papa y pescados, *varenikes*, *knishes*, *guefilte fish*, *borsht*, *kreplaj*, *latkes* y *farfalaj* y masas y dulces como *el leikaj*. Por su parte los *Sefaradies*, trajeron especias, nueces y frutos secos, como también canela y agua de azar, sus platos basados en verduras, carne como las albóndigas y muchos pescados basados en escabeches.

#### **1.4. La comunicación en el mercado cultural en Argentina**

La comunicación es un factor esencial en todo aspecto con independencia del proceso en que se pretenda implementar. Es así como consecuencia de que obedece a un gran patrón referencial de que la misma es parte de una amplia gama de contextos que denotan la necesidad de realizarlo de manera sustancial, pues en todo momento y en todo tipo de evento se está comunicando. La industria cultural como: “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Ramón Zallo, 2009).

Todo ello se materializa en el hecho de que sus puntuales objetivos delimitan el grado de cobertura que se le dará a ciertos tipos de finalidades. Se trata de una herramienta preponderante en el curso social, ya que brinda la forma en que se deben tratar ciertos tipos de asuntos y la cobertura social para con la totalidad de los aspectos que se intenten ofrecer. La comunicación es un proceso de interrelación verbal o no verbal, entre dos o más. La comunicación implica la existencia de un proceso en donde se establecen una serie de parámetros que son claves al momento de determinar el grado de participantes para efectuar una adecuada comunicación en sí. Para hacer referencia a un proceso comunicativo deben existir simultáneamente una serie de protagonistas, siendo éstos el emisor y el receptor, los cuales tienen una determinada interacción al momento de generar el proceso para ofrecer el marco necesario en términos prácticos aplicados. Suárez y Zuñeda (1999) sostienen que: “La comunicación humana es un fenómeno mucho más



complejo, en la medida en que los mensajes nunca llegan en estado puro, sino que se entrecruzan con múltiples variables culturales, sociales, situacionales, entre otras” (p. 22). Ello incide en el hecho de comprender cómo la comunicación es fundamental para la posibilidad de entender el grado de participación de las personas en su propio accionar informacional.

Por lo tanto, Treviño (2005) define la comunicación como una variable amplia del marketing que interviene fuertemente en las estrategias comerciales de una empresa con el fin de que la última entre en relación con su mercado y otros públicos que contempla en su proceso productivo. Si bien ha sido tema de estudio en profundidad el término de la comunicación y varios autores han dado sus aportes, hay un concepto similar entre cada definición establecida. Para empezar, se entiende que el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010). A continuación, según Throsby (2001), gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno.

Por lo tanto, esta serie de recursos tienen beneficios en la vida de las personas, porque tenderán a vincular a los actores con nuevos tipos de elementos al mismo instante de potenciar el grado de participación entre los públicos en relación a sus gustos y las decisiones que las organizaciones implementan a la postre, de manera decisiva y organizada directamente conforme los gustos de los seguidores. El cliente abandona, consecuentemente, el rol de figura de importancia para erigirse en el elemento clave al momento de ofrecer beneficios y considerar las acciones que la empresa en cuanto tal genera para sus finalidades. Esta nueva cuestión trasciende el paradigma de lo hasta el

momento mismo conocido y permite generar un renacer en la forma de establecer las pautas de elaboración del marketing en la forma de realizar acciones laborales.

Según Vilches (1999), la gestión de estrategias entre empresas, sugiere como principal objetivo identificar, comunicar y vender valor para los proveedores o clientes. Esto significa que los diferentes públicos en los que una empresa quiere generar valor son quienes van a tener una percepción de beneficios que supera el costo del producto o servicio vendido. Las empresas que no pueden desarrollar relaciones duraderas y fructíferas con sus clientes, perdiendo competitividad en el mercado una vez que estos últimos demanden más soluciones. Vilches (2006) determina que “Las empresas ya no se miden exclusivamente por sus beneficios sino por la calidad de sus relaciones con los clientes, y esto pasa por una excelente gestión del conocimiento de los mismos” (p.61). Como resultado, el cliente pasa a ser la figura central de gran relevancia, por lo cual ya no se trata de un elemento de peso sino del elemento más grande al momento de su consideración. Esta nueva forma de innovar en el mercado tradicional se traduce en políticas de mayor grado de relevancia práctica, puesto que el cliente se siente parte de las demandas organizacionales y comienza a entender a la entidad como un factor distintivo y un elemento de interés al momento de seleccionar donde, en este caso, dirigirse a comer. Ya no tiene en su foco al éxito de una ventaja instantánea, sino que tiene su pretensión de querer tener un recurso adicional como consecuencia de su selección, un buen trato distinto respecto del que recibirá en el normal de las instancias y espacios, una variación de lo que está hasta el momento habituado, una serie de pautas que lo hagan sentirse distinto.

Surge la cuestión de qué significa tener éxito en el mercado cultural, el significado de éxito lo define el gestor. No hay criterios objetivos para definir este concepto. Podría ser alcanzar un nivel de público determinado, o un determinado nivel de impacto en medios de comunicación o un nivel de ingresos o de beneficio. La pasión es lo que uno realiza parece ser la clave y la llave del éxito. El éxito es lo que se hace con la habilidad. Es la forma en que se utiliza el talento. La fama es una consecuencia del trabajo.

Schiffman y Kanuk (1997) explican que en el contexto del comportamiento del consumidor, se define cultura a la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento del consumo de los miembros de una sociedad determinada. Los valores también son creencias y las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. Se aprende de la cultura como parte de la experiencia social. El primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer nuestro objetivo: incrementar la audiencia en un determinado tanto por ciento, fidelizar la audiencia. La famosa escritora argentina, Florencia Bonelli cree que la pasión es la clave de su éxito, siendo un elemento fundamental para establecer cómo generar éxito en sus cuestiones, no solo atendiendo a la demanda especialmente orientada al momento de su trabajo, sino que priorizando la cuestión de cómo brindar un valor adicional a su propio ser, lo que se traducirá en muy alta y elevada posibilidad a brindar paz y tranquilidad al usuario. Se comunica a la cultura a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente.

### **1.5. El *branding* en las cafeterías culturales**

La marca siempre va a ser la imagen que comunica una empresa para ser reconocida e identificada en su público objetivo y una comunicación acorde conlleva a que la marca logre insertarse en su mercado de manera que se sustente en el tiempo. Ciertamente, las marcas de consumo masivo dirigidas al consumidor final y con una amplia gama de productos, en la actualidad tienen el desafío de ser reconocidas en el mercado. Las empresas deben reflejar una imagen de marca de buena calidad, honesta, amigable y que perdure en el tiempo.

En principio cabe determinar la palabra *branding* como una expresión empleada en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra *brand* que significa marca a la cual se le agrega el sufijo-ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada. Por lo tanto,

vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal.

Cliff (1992) describe que:

En tiempos, los mejores restaurantes sólo tenían una pizarras colgada de una pared en la que el *chef* escribía las especialidades culinarias del día. También se daba una hoja escrita a mano o a máquina que pasaba de una mesa a otra, o que una muestra de los diferentes platos estuviese sencillamente expuesta a la observación del cliente.

Para explicar lo citado, las cafeterías, al ser servicios, tienen más responsabilidad con sus clientes, dado que la interacción con ellos es directa y la experiencia que se vivirá se da en el momento.

Por tanto Ghio (2009), describe que el *branding* es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. Dado que en las cafeterías se genera un clima en donde la necesidad de todos los consumidores se estriba en generar respuestas inmediatas, de modo tal que se genere una participación significativa entre las sensaciones de los usuarios y las pretensiones de la propia marca. Según la autora de este PG, las marcas que logran un gran valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguidamente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura. Como afirma Meléndez (2010), el *branding* toma como foco central el conocimiento del consumidor con el fin de transformar sus necesidades y deseos en ofertas específicas que busquen satisfacerlos adecuadamente.

Ghio (2009), expresa que entablando una conexión estrecha y cercana, se genera en los consumidores experiencias, sentimientos y emociones, que pueden llegar a estar incluso por encima del mismo producto o empresa, si es que logran un vínculo afectivo virtuosos, habiendo cumplido con la promesa de una experiencia única. Por lo tanto, se puede decir

que las empresas se esfuerzan en asociarle estratégicamente ciertos valores a la marca, y por consiguiente transmitirlos de manera clara, para que el público los identifique y asocie con la misma, generando así confianza y empatía con el consumidor.

Cliff (1992) indica que: “El mejor sitio donde colocar el nombre del local es en la fachada principal, hay que tener en cuenta la elección y el emplazamiento del edificio pueden comunicar muchas cosas más sobre la persona o el propietario”. (p.8).

Por lo tanto, la autora de este PG hace referencia a que hoy día, diferenciarse es cada vez más difícil, es que la clave de los negocios está en el *branding*, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Cliff (1992) explica que el nombre de restaurante es un detalle fundamental. Puede ser del chef o del propietario. También que puede referirse a la clase de menú o a la del local, y puede también venir por herencia. De modo independiente al rubro en que se pretenda realizar un análisis, el concepto de *branding* necesariamente necesita la existencia de un patrón de elementos fundamentales: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Ghio (2009) menciona que los objetivos que se pretenden residen en generar una experiencia diferencial para el usuario, quien debe sentirse distinto en relación a las distintas experiencias que ha visto logradas en los últimos tiempos, de modo tal que se constituya en un recurso con escasa historia y que le brinde un elevado grado de participación profesional, para el caso en cuestión, que constituya a dicha vivencia en distinta y en superior. Entre las metas a generar en este tipo de ámbitos, fortalecer una adecuada modalidad específica en lo que hace a la reputación, generar un elevado número de fidelidad y de garantía de calidad, brindando al consumidor una sensación específica de pertenencia con valores compartidos entre la organización y el propio cliente se constituyen en los objetivos prioritarios al momento de buscar el éxito de un producto.

Por lo tanto, será fundamental conocer lo que los clientes sienten al respecto al momento de considerar la marca, qué elementos son de su máxima atracción, cuáles no lo son, qué herramientas comprenden por fundamentales al momento de querer mejoras de sí.

Se trata de un diálogo habitual y recurrente entre las empresas y sus públicos en donde los criterios fundamentales se constituyen en plantear resultados inmediatos al momento de generar mejoras en términos generales, de manera específicamente orientada a satisfacer sus deseos y pretensiones en todo momento y en todo lugar.

El *branding* es la variación actual fundamental al momento de entender qué es lo que el cliente piensa y cómo lo piensa, para poder intentar penetrar en sus ideas y lograr una marcada satisfacción en torno a sus deseos y al establecimiento específico de todas sus preferencias.

En tanto, el concepto se desarrolla como consecuencia de entender que el mercado globalizado es fundamentalmente susceptible de cambiar y comprender, que no necesariamente éste es algo de escasa valía, generando una serie de condiciones para que las marcas amplíen su difusión general, lo que se constituirá en lo que hace a la participación de los segmentos diferentes de usuarios al momento de entender la esencia de la actividad profesional, lo que generará una gran incidencia en los deseos del consumidor al comprender lo que es en esencia la actualidad del mercado contemporáneo, en un marco adecuado para la posibilidad de acreditar nuevas formas de desarrollo de la esfera del negocio expresada.

A partir de que el *branding* corporativo se aplica el nombre de marca a un producto o servicio, y se utiliza la visión y cultura de la empresa como propuesta única de venta.

Para la autora de este PG, es de gran importancia explicar que el *branding* es de gran importancia para la identidad de una marca ya que la variedad de fuentes utilizadas, la paleta de colores, iconos, opciones de imagen y texturas y debe ser altamente adaptable, capaz de que cada elemento. Melandéz en su PG explica que el branding emocional toma como fundamento el capital emocional y busca a través de la gestión, crear un diálogo personal con los consumidores, ya que éstos esperan que sus marcas les conozcan, entiendan sus necesidades y sus hábitos culturales, sociales y de consumo.

Por lo tanto, como menciona Costa la marca permite ser percibida por el público de una forma distinta, es decir, permite diferenciar y crear un vínculo con los clientes, ya que sin ella todos los productos serían iguales, y es por este motivo que el *branding* o gestión de marca es fundamental en cualquier empresa, ya que la marca se termina de definir en la percepción que tiene el cliente del producto o servicio. Como sostiene Costa (2006) que: “La marca es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido” (p.166). Por tanto, se debe cuidar su imagen, evaluar constantemente si representa a la empresa y si está comunicando lo deseado. El primer elemento es el *naming*, es decir, la creación del nombre de marca, su denominación. El término *naming*, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Para construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo. Para la autora de este PG, los diseñadores gráficos pasan un gran tiempo pensando y eligiendo el nombre de la marca ya que es un proceso largo. El punto de partida es un concepto o idea abstracta a partir de la cual se genera una imagen y por último se aplica una denominación. La metodología que se emplea para desarrollar un nuevo nombre para hacer un trabajo de *naming* es muy compleja, comenzando por realizar un exhaustivo relevamiento de la empresa deseada y de su competencia. Los diseñadores gráficos procuran ser originales, exclusivos, únicos y que la marca se diferencie de los competidores. Por lo tanto, se valora a que público va a ser destinado el producto o servicio representado por su nombre y si éste es masculino, femenino, etc. El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones. En esta época en la que las marcas y empresas se han humanizado rápidamente, ya no solo les preocupa vender sino crear vivencias, experiencias y una relación que perdure en el tiempo con sus clientes. Una marca ha pasado a comportarse como lo haría una persona de esta época, con

personalidad, conocedora de sí misma y dispuesta a trabajar duro para complacer a su público. Gobé (2005), indica que la vida de un producto en el mercado es transformado en un acontecimiento lleno de vitalidad, de cambios, capaz de crear una relación interactiva con los clientes. Por lo tanto, hay que también dejar de tratar al público como consumidor y pasar a tratarlo como lo que es: una persona que piensa, siente, vive y se relaciona. Es por ello, que se dice que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor. Ferré y Ferré (1996) definen que la empresa es una, el producto es uno. La comunicación debe ser también única. Debe haber una coherencia total en la comunicación de las empresas. Para la apropiada selección de medios, se debe tener en cuenta que el público objetivo de esta empresa no es dirigido al consumidor final. Es por tal motivo que la importancia principal del mercado se encuentra en atraer a los consumidores variados para propiciar incrementos sustanciales en lo que refiere no solo al producto, sino también a la modalidad de interpretación de aquellas variables que le brindan un carácter vinculante con la posibilidad de demostrarles una comunicación que funcione en todo tipo de estratos y que vaya más allá de lo visual, siendo éste apenas uno de tantos factores.

El rubro de la gastronomía tiene una gran consideración a todos estos factores, no siendo apenas uno más de tantos sino un elemento fundamental al momento de elaborar mejoras sustanciales en todo cuanto a su imagen refiera, en términos globales y generales, asimismo, respectivamente. Por tal motivo, Ferré y Ferré (1996) dan a entender el grado de importancia en la participación de la imagen visual no como un elemento específico sino como uno más de tantos, será específicamente orientado a la comprensión misma de la esencia del contexto publicitario, de manera que se pretendan diseñar nuevos apartados para generar una identificación entre el usuario y la marca, priorizando una continuidad en la interacción y una vinculación que trascienda lo meramente formal, pasando a delinear



aspectos fundamentales en lo que refiere a la publicidad gráfica y al impacto en los públicos.

La finalidad reside en generar un antes y un después en la experiencia de los usuarios al momento mismo de esbozar pautas de acción que generen mejoras en el trato. Estas vivencias en la vida del usuario tienen una serie de comportamientos que se traducen en cómo interpretar el espacio físico, el cual genera en todo instante una serie de pautas de comportamiento en la vida del sujeto que tienen consecuencias en la forma en que éste se desempeña en el rubro profesional y en su vida íntima.

Con el correr del tiempo y los avances en la evolución de las perspectivas de interpretación de la variable netamente vinculada, para el caso en cuestión, con la comunicación, se han potencializado, hasta el momento de generar nuevas causas que generan una serie de interpretaciones acordes con las maneras en que el mismo usuario logra sentirse comfortable. Las referenciadas cuestiones tienen resultado directo en la conformación de una serie de pautas conductuales que se traducen en maneras distintas de apreciar y entender los modos de comportamiento del usuario, quien considera a estos elementos como variables de gran relevancia. En conclusión, la identidad de la marca será fundamental para expresar creencias y valores centrales, funcionales y emocionales.

#### **1.5.1. Restauración temática**

Una de las ofertas que posee unas características especiales es, sin duda, la que se desarrolla a través de un tema cuyo eje principal puede ser la música, los automóviles, el deporte, el cine, los ferrocarriles o la aventura, por poner algunos ejemplos. Así es como nace la Restauración Temática. (Gallego, 2009, pag.153). Es caracterizada Restauración Temática porque toda la ambientación decorativa gira en torno a una determinada temática referida a gustos, hobbies, modas y pasiones del consumidor.

Según las tendencias y modas que van surgiendo según las demandas en la última década del siglo veinte, España y otros países fueron diversificándose en la oferta de comidas y

bebidas. Algunos ejemplos de restauración temática nacida en Estados Unidos pueden ser, *Friday's*, *Hard Rock*, *Planet Hollywood*, *Champions*.

Otro ejemplo, como explica Hidalgo (2017) son los *dinners* americanos, los cuales evocan o se inspiran en el *American way of life* de los años cincuenta, en cuya decoración suele aparecer una *Jukebox*-máquina de discos- original de la época; paredes colores pastel; sillones *chevy desky*; camareros uniformados con ropa de época; pavimento ajedrezado; música *Rythm & Blues* de los *Everly Brothers*, *Elvis Presley*, etc. Estos elementos decorativos responden a características tributarias de la temática que pretende evocar de ahí que lo distintivo de estas prestaciones comerciales frente a sus competidoras no sea tanto la decoración temática en sí, cuanto la presencia de la marca que enseñoorea y distingue estos establecimientos. (Hidalgo, 2017, p.7). Según Gallego (2009), la Restauración temática no es un negocio sencillo, pues tiene que ser un producto experimentado ya que, generalmente, forma parte de una franquicia y ésta no siempre ofrece el mismo resultado que en su origen.

### **1.5.2. El producto temático**

En primer lugar, y con independencia del local y de su situación, se requiere un perfecto diseño de instalaciones y decoración en relación con el tema de referencia. Entra en juego una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas y temas, momentos o imágenes que le son familiar al tema elegido.

Como menciona Gallego (2009), la iluminación, los colores y la música conforman la esencia inicial del producto:

Se trata de ofrecer al cliente una oferta de comidas y bebidas que conjugan tipismo, modernidad, y elementos culturales que nos vienen de otros países cuyas creaciones de culinaria rápida como *sándwiches* de todas clases, *burgers* al más estilo americano, carnes rojas acompañadas de patatas asadas con crema nachos, burritos, fajitas o tortillas, hacen recordar a la cocina *tex mex* de moda. (p.154).

La carta de los restaurantes temáticos no requiere una elaboración muy especializada, pero si responder a platos muy ensayados y estandarizados, ya que el cliente no va en busca de sorpresas. De esta manera la Restauración temática se dirige a captar un público joven, ejecutivos de la zona, familias los fines de semana, o grupos que buscan pasar el rato para continuar después el ocio de fin de semana en la discoteca o local de moda.

## **Capítulo 2. La marca e identidad corporativa en la gastronomía**

En el presente capítulo se abordará al proceso de construcción de una marca con el objetivo de conocer sus conceptos y lograr aplicarlos en el desarrollo de la identidad corporativa de Amapola. El diseño gráfico es una disciplina que tiene el fin de proyectar mensajes a través de la imagen. La comunicación visual se transforma en la disciplina por excelencia para ampliar su aplicación será esencial comprender al diseñador como un comunicador y las funciones que puede cumplir como tal. Entender cómo comunicarse con los públicos de forma clara y eficaz. La identidad corporativa es el camino hacia las marcas para posicionarse en la mente de todos los consumidores con independencia de las características de las culturas que se analicen. Cliff (1992) menciona que la identidad propia es un elemento perfectamente enraizado en el carácter de una empresa, que explica a quienes trabajan (lo que quieren trabajar) cuál es su actividad. A continuación se explicará los términos antes mencionados para lograr entender qué funciones cumplen, y cómo puede el Diseño Gráfico influir en el elaboración de una empresa.

### **2.1. Qué es el Diseño Gráfico**

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados. Según Arfuch (1997) el diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información y su especificidad reside en el tipo de información. El Diseño Gráfico organiza cierto tipo de información legible y visible y por otro lado regula ciertos comportamientos.

Cada una de sus expresiones, el packaging, las señales de información sobre sitios y lugares, la publicidad, cada uno de los objetos de Diseño Gráfico, que indique, informe o persuada, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social. (Arfuch, 1997). Los diseñadores gráficos son los que se dedican a crear diseños

creativos para comunicar estos mensajes o ideas de una manera única que atraiga la atención de quien los vea. Por lo tanto, va mucho más allá de realizar dibujos diversos como normalmente es entendido, siendo su trabajo mucho más complejo y conocimientos para poder ejecutarlo de la mejor manera, comunicándose de manera visual una idea, el arte, los colores, la tipografía el motivo y conociendo el público al que va dirigido el mensaje. Para ser un diseñador gráfico se necesita ser creativo, detallista y organizado, adquiriéndose la capacidad de diseñar, la que se mejora con la práctica, no siendo algo innato con lo que se nace, por lo que los conocimientos son la clave para poder desarrollar esa capacidad. Carpintero (2009) explica que un diseñador no buscará crear sino construir. Será un obrero y no un creativo de la imagen. Buscará producir algo a partir de cosas que ya existen. Es por ello que existe la idea generalizada de que la creatividad es algo propio de las personas que ante determinadas situaciones emplean sus talentos para solucionar algún problema o simplemente para plasmar en obras de arte ideas novedosas. Como afirma De Bono (2007) afirma que mucha gente cree que la creatividad es un talento con el que algunas personas nacen y que el resto solo puede envidiarlas, cuando la creatividad es una habilidad que se puede aprender, desarrollar y aplicar. Ambrose y Harris (2009) resumen que las tareas del diseñador gráfico constan de dos procesos; seguir las instrucciones del *briefing* y la ejecución del proyecto. Principalmente, la tarea del diseñador debe ser investigar el tema para generar ideas. Todo proyecto comienza con ideas, bocetos e investigaciones que el diseñador gráfico debe ordenar y dotar de significado. En otras palabras, el diseñador estructura y toma decisiones sobre lo que debe comunicarse y cómo hacerlo. Seguidamente, la segunda tarea del diseñador consiste en ejecutar el proyecto y tomar las mejores ideas del proceso y llevar a cabo la elaboración. El control estético va más allá de la simple elección de medidas y colores, aporta orden al proyecto y facilita la comunicación de ideas y su comprensión. Tener uno o varios conceptos a transmitir da colaboración a componer ese orden y esas elecciones estéticas.

Continuamente, Ambrose y Harris (2009) explican que el diseñador gráfico organiza el texto y las imágenes de maneras distintas, pero su objetivo, siempre es conseguir una comunicación efectiva, y que se transmita el mensaje requerido. Hay formatos como los periódicos, que se han convertido en convenciones ya que son aceptadas por los usuarios. Las convenciones ahorran a los diseñadores el trabajo de tener que empezar todos los proyectos desde cero. Sin embargo, esto no significa que no haya espacio para la innovación ni de nuevas formas de comunicar.

Como se indicó previamente, el diseñador tiene como objetivo comunicar y crear la buena comunicación. La transmisión de un ideal empresarial. Ahora bien, para poder comprender la necesidad de esta última es necesaria la utilización de diferentes herramientas.

## **2.2. Identidad visual**

La Identidad Visual es la composición de la comunicación y el diseño gráfico. A continuación, las marcas tienen una creciente complejidad de mensajes a comunicar en cada una de las piezas gráficas construidas. Según Carpintero (2009) la identidad visual se puede resumir en una expresión relativamente fácil de recordar pero difícil de poner en práctica. Los diversos elementos que se crean para transmitir la identidad, como las tipografías, las formas y colores y la disposición de las mismas, se distribuyen en los diversos soportes utilizándolos de maneras diferentes pero con una unión o conexión.

Costa, (2006), fundamenta que deben tener coherencia, si el sistema funciona como tal, cualquier modificación formal o conceptual que sufra alguna pieza gráfica repercutirá en todo el conjunto. Seguidamente, se dará un ejemplo de que se entiende por sistema gráfico, si se arma todas las piezas gráficas con una tipografía con palo seco, colores llamativos y con fotografías, luego armar una pieza gráfica con colores fríos, dibujos infantiles y tipografías de fantasías, será algo que no es pertinente, se aleja del sistema.

Concluyendo, se reflexiona que un sistema gráfico es aquello que compone una identidad gráfica. El sistema es la suma de las partes que generan un todo, el conjunto de elementos

gráficos, integrados por la tipografía, el color, las formas. Esta suma da como resultado una identidad.

### **2.3. Diseño de imagen empresaria**

El diseño de imagen empresaria surge como un valor y diferenciador, en los modelos de comunicación de las empresas. Muchas empresas en la actualidad piensan que crear una marca es necesaria para vender sus productos, porque cuando la crean tiene un nombre que las va a distinguir de las demás. Al comienzo el trabajo era complicado porque no existían los medios de comunicación que existen ahora, pero el mercado era mucho más sencillo, las marcas que empezaban se establecían de a poco aprovechándose del potencial que tenía la comunicación y la diferenciación que traía para ellos la de poder ser distinguidas. Según Costa (1999), la imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Actualmente los consumidores dejan de comprar productos para comprar marcas, pero hoy se compra imagen de marca. Como menciona Costa (1999), las prácticas empresariales se globalizan, la identidad corporativa se transforma en la disciplina por excelencia para ampliar su aplicación. La identidad corporativa es el camino hacia las marcas para posicionarse en la mente de todos los consumidores en todo momento, con independencia de las características de las culturas que se analicen, permitiendo extender los dominios de una marca en todo el planeta y acceder a consumidores potenciales que en la antigüedad lejanamente se encontraban de ser considerados por las metas organizacionales y el devenir de la propia entidad. Hefting (1991) menciona que: "La identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa ha adquirido entre el público". (p.13).

Si bien cada uno de los usuarios tiene su propia modalidad de comprensión acerca de lo que representa para éste una marca, formándose su propia opinión en relación con su

experiencia sobre ésta, las maneras de publicitar el producto generarían posibles re-interpretaciones de lo que se conoce de ésta.

Como indica Van Riel (1997) una empresa debe tener necesariamente una identidad visual clara, reconocible y diferenciable, ya que ésta es quien se convierte en el factor más influyente en la construcción de la cultura de la organización.

Van Riel (1997) indica que:

Hay una diferencia fundamental entre imagen e identidad. En términos generales, imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. La identidad corporativa puede definirse como el autorretrato de una organización. (p.27).

La identidad de una organización se puede ver reflejada en la imagen corporativa. La reputación de una organización, sea ésta positiva o negativa, se puede determinar por las señales que emite sobre su naturaleza. Estas señales pueden ser claras y definidas, pero ello no garantiza que vayan a crear una imagen positiva en la mente de las personas. El diseño de imagen empresarial se ocupa desde la gráfica hasta la indumentaria del personal. Como afirma Olins (1992) que: "Todo lo que hace la compañía, todo lo que fabrica o vende, todo lo que construye, todo lo que dice, escribe o enseña debe contribuir al refuerzo del espíritu y la identidad de la sociedad" (p.25). De esta forma, un sistema de recursos de imagen de una empresa, es la selección de un conjunto de atributos y valores concretos de identidad, con los cuales la institución se identifica y elabora dentro de un determinado contexto social. Resulta difícil para una empresa controlar la totalidad de las impresiones que producen en los diferentes grupos de personas con quienes tratan.

Podría definirse a la imagen como el conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios. Ésta debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la empresa, de la línea de productos, o de la marca. La imagen no es igual en todos y puede resultar confusa para los clientes potenciales. La autora de este PG



considera, que así como no hay dos personas iguales con la misma personalidad, no hay dos empresas iguales. Todas las empresas sean grandes o chicas, tienen una identidad propia. Todas deben decidir si quieren valorar esa identidad y diferenciarse positivamente de las demás. La identidad puede determinar el futuro de una empresa. Como afirma Costa (1999), una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. La responsabilidad social corporativa es un elemento importante a destacar en las organizaciones, ya que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

## **2.4. Componentes**

Esta disciplina reconoce varios términos para denominar diversos conceptos propios de la profesión. Los componentes de diseño gráfico se utilizan y se combinan a menudo para crear obras gráficas, entre los que se pueden encontrar a la identidad, imagen, marca, posicionamiento y públicos. Estos componentes resultarán de un conjunto de reglas con el fin de exponer una base teórica para cada elemento del diseño de imagen empresarial, por lo que se analiza cada componente y el significado propio en la disciplina.

### **2.4.1. Comunicación visual**

La identidad visual implica los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización, los cuales actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se refiere a una palabra que se usa frecuentemente pero a la que rara vez se pone atención a su procedencia.

El principio fundamental de ésta es el de la diferenciación, que resulta fundamental tanto para el nombre verbal como para los signos visuales que posean un alto grado de diferenciación ante sus competidores.

Es un valor distintivo y exclusivo, que cuanto mayormente una identidad visual lo posea, más pronto se hará notorio y memorizable. Costa (2008) hace referencia a: “La diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad. No se puede diseñar un sistema identitario de espaldas a sus públicos destinatarios” (p. 49).

La identidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante los otros que implica transmitir cuestiones tales como quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, organizándose en una serie de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa. Estas son generadas a través de las experiencias, actitudes, creencias, sentimientos e informaciones que un grupo de individuos posee. Costa (2008) menciona que la identidad visual, además de representar e identificar un objeto, empresa u organización, cumple el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación, estando en el corazón de las estrategias de comunicación.

El programa de identidad visual consiste en un conjunto de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución, el que se materializa visualmente en un manual de identidad visual, que se halla formado por un conjunto de constancias gráficas, cromáticas y tipográficas que fijan una personalidad a la empresa, siendo una guía ilustrada para la producción gráfica y digital, y no un catálogo de diseños. Normalmente el sistema se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías.

Cada uno de estos elementos debe ser coherente con los objetivos de comunicación que se plantearon en la etapa de conceptualización y debe ser capaz de ser reproducido en los múltiples soportes que se utilizan en la actualidad. El manual de normas de uso del sistema de identidad visual es el resultado final de todo el proceso y describe las pautas de

reproducción de todos los elementos que han sido diseñados, tanto estéticas como técnicas.

Olins (1990) afirma que es difícil dar con una solución acertada, pero se podría decir que los mejores símbolos y los más apropiados proceden con frecuencia de la propia organización. La mayoría de las organizaciones buscan símbolos que inspiren sentimientos de confianza, bienestar y simpatía. Apuestan sobre seguro pero al mismo tiempo también quieren diferenciarse. Las marcas que son caracteres no latinos son una muy buena manera de probar la fuerza de ésta. Para adaptar el logotipo es necesario que reinterprete utilizando los códigos de lo visual, tales como líneas, curvas, estilo de fuente y color. La identidad debe ser recordable, memorable, vigorosa e impactante. Una identidad con dichas características es crecidamente rentable, ya que requiere menos esfuerzo y gasto. Resulta más recordable algo fácilmente identificable que algo abstracto.

#### **2.4.2. Identidad corporativa**

A la hora de hablar de marcas, uno de los conceptos que tienen que estar presente es el de identidad corporativa. La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que una persona tiene de una organización o de una empresa. Como explica Costa (1989), el concepto de identidad ha sido ampliamente tratado desde las ciencias humanas, como la antropología, filosofía, psicología, semiología, entre otras. Cualquier establecimiento o empresa de Restauración que quiera competir en el mercado del siglo veinte debe apostar desde el principio por el desarrollo de su identidad visual. Para Scheinsohn (1997) la identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa. Toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse de los demás. La imagen corporativa es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo. (Scheinsohn, 1997).

Según Costa (1989), la identidad corporativa se define en dos parámetros; El primero es lo que la empresa es. Representa sus valores, creencias, filosofías y su estructura, entre

otros. Y por otro lado está lo que hace. Se volvió necesario establecer una aproximación a este tema desde la comunicación visual, pensado especialmente para los profesionales de programas corporativos. La identidad corporativa no solo es el logotipo de la empresa, sino que representará tanto la imagen como las sensaciones, las emociones y los valores que la organización desea transmitir. Como afirma Gallego (2009), el primer elemento lo conforma el nombre del local, establecimiento, empresa.

Para Capriotti (2009) existe una gran variedad de posiciones en relación al concepto de identidad corporativa. Sin embargo, a pesar de la cantidad, en la teoría internacional sobre este término se pueden reconocer dos claras concepciones: el enfoque del diseño y el organizacional. La identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. Es importante destacar que una empresa debe ser única y permanente y que todos los colaboradores de ésta necesitan tener una pertenencia y finalidad, ya que son dos principales características de la identidad. La identidad de una organización se expresa en lo que la organización realmente es, en su esencia, su personalidad. La identidad lo hace en nombres, colores, símbolos, logotipos, tipografías, entre otros, los que la empresa utiliza para distinguirse y para diferenciarse. Estos signos tienen el objetivo de dar pertenencia y finalidad a la empresa. Mediante estos aspectos será fundamental comprender la naturaleza de las organizaciones y sus finalidades, de manera tal que se logren generar argumentos que tiendan a la empatía y a la intención de aumentar las herramientas tendientes a generar mayor unión entre el personal.

### **2.4.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa surge como un valor y diferenciador de las organizaciones. En un principio, los consumidores dejan de comprar productos para comprar marcas, pero es en la actualidad donde se puede observar que hoy se compra imagen de marca. Es la imagen

que una persona tiene sobre la organización, la suma de diferentes imágenes que ésta tiene de sus públicos debido a sus acciones e interacción con los mismos.

Según Costa (2006) afirma: “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.53). A lo que hace referencia es a la imagen mental. La imagen corporativa es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa a todo lo que realiza y comunica. Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social. Los consumidores seleccionan una marca u otra porque les significa algo diferente. De este modo, proyectan una imagen y un valor distinto. La imagen corporativa tiene el poder de atraer a los clientes y fidelizarlos. La fidelidad de los clientes es, más evidentemente, una cuestión de satisfacción es una buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados.

A modo de conclusión, Costa (2008) menciona que: “La identidad es lo que la empresa es, la imagen es lo que la gente piensa que es” (p.88). Concluyendo, la diferencia entre identidad e imagen es el concepto que hace que una empresa sea singular y diferente, la personalidad. Sin contar con un tipo específico de recurso identitario le resultaría potencialmente, imposible a las corporaciones referenciadas, con independencia del rubro que integren, ser activamente considerados de modo generalizado por los consumidores, puesto que en estos tiempos es precisamente ello lo que genera un elevado involucramiento de los públicos.

Finalmente, Gallego (2009) señala que la motivación de comer y beber se estimula a través de la identidad que logra posicionarse y establecer en la memoria del cliente. Los signos culturales o de estilo de una empresa representan el complemento a la técnica o especialización de las empresas. Cualquier persona que trabaje en estos establecimientos desarrolla la identidad cultural de la empresa convirtiéndolo en un elemento de diferenciación. La arquitectura de interiores, la gestión del espacio, son escenarios que representan la identidad corporativa. El segundo elemento es el logotipo del diseño gráfico

del nombre. La parte sonora se convierte en lo visual con personalidad propia a través de la palabra escrita. Del propio logotipo pueden obtenerse también los símbolos icónicos que pueden dar fácilmente recordados. Por último como indica Allego, el color es el último símbolo del lenguaje de la identidad corporativa.

#### **2.4.4. Qué es una marca**

La marca gráfica es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución, del producto o del servicio. Las marcas nacen en la antigüedad, más precisamente en la época de las pinturas rupestres del paleolítico, tomando forma a partir de la necesidad de otorgar nombres a las cosas y sentido de pertenencia. Según Al Ries (2002) afirma

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (p.25).

En otras palabras es el lugar que una marca ocupa o que aspira a ocupar en la mente del consumidor. Según sostiene Costa (2004), la historia de la marca se encuentra ligada a la acción física de marcar ejerciendo presión o mediante la incisión sobre superficies duras. Al mismo tiempo, el acto de marcar se asocia a la escritura y a la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg. Como menciona Aaker (2000), cuando una persona recuerda una marca, demuestra un factor clave para incorporarla a una lista de compras. Costa (2004) menciona que existen cinco factores esenciales. La originalidad temática, o el concepto. Este concepto es el factor de la personalización y diferenciación de las diferentes marcas existentes. Luego, el valor simbólico el cual es el factor psicológico emocional. Después la pregnancia es el factor del impacto. La casualidad estética que es el factor de fascinación y la repetición que es la función de notoriedad e impregnación en la mente. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isologotipos, e imagotipos. En primera instancia, los logotipos, los cuales son las formas de más

conocimiento en la jerga popular, ya que constantemente las personas suelen hacer referencia a este término cuando se pretende hacer mención a la representación visual de una marca en especial, llegando inclusive a acortar su término y catalogarlo, como logo. Según Costa (2004) la marca como figura icónica o como figura busca una forma de relación con la idea o el objeto que lo representa.

Sin embargo, existe un concepto erróneo al respecto. La realidad de los hechos radica en que el logotipo hace mención a la representación gráfica de una marca compuesta simplemente por tipografía. De esta forma, la manzana de Apple no sería para el caso el ejemplo adecuado de logotipo, aunque sí lo acreditaría el diseño de Microsoft y de Kodak, a modo ejemplar.

En segunda instancia los isotipos, también denominados símbolos, que hacen referencia a una marca representada en el instante en que ésta se ve compuesta simplemente de una imagen. La particularidad es que no existe tipografía alguna, no dando cuenta de ningún tipo de lectura en particular. Ejemplos de ello pueden ser la manzana de Apple, el logo de Nike y el simbolismo de la empresa Shell.

En el caso del isologotipo se hace mención directamente a ciertas marcas en donde su representación se ve impuesta por la unificación tanto de las imágenes como de las tipografías, por lo que es posible a la imagen anexarle un tipo específico de lectura. Como ejemplo de ello puede ser el caso de Burger King, así como el de Starbucks. Finalmente, el imagotipo es aquel elemento del diseño que tiene una gran incidencia en el mundo de la publicidad y que generalmente suelen orientar una serie de elementos que se traducen en complicaciones para la elaboración de una serie de patrones que generen entendimiento en el usuario. En cuanto, el imagotipo es la representación visual de la marca yace un elemento pictográfico junto al texto que puede llegar a ser abstracto, como no serlo.

Consecuentemente, se puede encontrar un elemento que se puede leer y con otro que no puede ser leído, respectivamente. Como ejemplo pueden ser las marcas LG y Jaguar. Como puede en estas líneas apreciarse, la variedad de modalidades de publicidad genera

por momentos una serie de cuestiones que se traducen en complicaciones para todos los usuarios y que generan distintas maneras de acreditar las ofertas de cada marca en relación con el usuario y las posibilidades que éstas le brindan para su eventual satisfacción profesional, de modo tal que se brinden distintos tipos de variados acercamientos entre éstos y las empresas en cuestión en estas líneas referenciadas, respectivamente.

Al respecto, Ghio (2009) entiende: “En la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por ese universo marcario impacta y deja huella en nuestra cotidianeidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes avanzada” (p.16).

Existen numerosas clasificaciones en torno a las marcas. Algunas de ellas, son las que se muestran a continuación. Por ejemplo: Marcas que se han convertido en genéricos. Ejemplo: Pan *bimbo*, *Celofán*, *Bikini* o *Martini*. Marcas que son una palabra sin ningún significado. Ejemplo: *Kodak*. Marcas con nombres fusión. Ejemplo: *Apache*, es un jabón de tocador. Marcas que son una palabra extranjera. Ejemplo: *Palace*. Marcas identificadas con animales. Ejemplo: Cocodrilo de *Lacoste* o el murciélago de *Bacardi*. Marcas con el nombre de personas, que pueden ser el fundador de la empresa. Ejemplo: *Ford*. Con nombres famosos. Ejemplo: *Christian Dior* o *Paco Rabanne*. Marcas que incluyen un número: Ejemplo: La Sexta, Cuatro. Otro ejemplo son marcas que esconden el número 3: Antena 3, Brandy 103, Tres estrellas o las Tres marías.

Existen tres tipos de signos identificadores básicos, el primer signo es el nombre, en donde el concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones. (Chaves, 1994). Por un lado, el sentido de identificación estricto, en donde la institución asume una serie de atributos que la definen; por otro lado, el sentido de denominación, la decodificación de la identificación mediante la asociación que permitirá establecer quién es esa institución. El segundo signo que aparece es la identificación mediante logotipos, visto previamente como signo visual. Este agrega a la capacidad identificadora del nombre la significación, haciéndola más estable y reforzando su identidad mediante atributos



reconocibles visualmente. El logotipo es, entonces, la versión gráfica estable de la marca. A estos dos signos identificadores se le suma un último signo: los imagotipos, donde, como se pudo comprender inicialmente, al nombre y al logotipo se le suma un signo no verbal con la función de mejorar sus condiciones de identificación. Se utilizan imágenes estables y muy pregnante que permiten la identificación, evitando el uso de la lectura en el sentido verbal del término. El diseño gráfico es una disciplina que abarca mucho a la hora de crear y elaborar una marca. Se debe tener en cuenta muchos elementos como el color, la tipografía, posición, distancias, composición y lograr que todos se combinen armónicamente. La tipografía corporativa es importante pues el tipo de letra puede comunicar ideas como emociones, sensaciones o estilos, además de que funciona como un signo de identidad. Pero, ¿qué es la tipografía? La palabra tipografía proviene del griego, idioma en el cual tipos significa golpe y *graphos* escribir, escritura. Es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, transmite mensajes. Cháves (1994) agrega que “los signos identificatorios gráficos transmiten la identidad de su usuario gracias a algo tan sutil como el estilo”.

A modo de ejemplo, si se crea el nombre de una empresa utilizando una tipografía con script, el público será capaz de notar cierta feminidad, flexibilidad. Cambiando la tipografía se puede percibir el contexto de aquello a lo que se hace referencia. Tanto si el texto va acompañando a una imagen como puede ser un imagotipo, como si no. Según lo que se quiere transmitir se debe seleccionar la tipografía que encaje de acuerdo con el diseño y con lo que se quiere mostrar.

La primera son la familia Serif, o aquellas que tienen remates, sirven para periódicos, libros, revistas y otros medios impresos. Las más conocidas son la Times y la Garamond. Segundamente, palo seco es muy legible. Es una familia tipográfica moderna y sobria. Las más conocidas son la Futura y la Helvética.

Las marcas son más que simplemente un nombre. Se trata de todas las variables que hacen a la conformación de una entidad. Son todos aquellos activos tangibles e intangibles

con los que cuenta una entidad para poder diferenciarse de la competencia y marcar presencia en el mercado en el que pretenda operar, que le dará las ventajas competitivas más salientes a la hora de poder establecerse en el mercado y diferenciarse de lo ya conocido por el cliente.

Según Lindstrom afirma que “Las marcas siguen teniendo tanto efecto sobre nosotros, porque son simplemente emociones que trasladamos a un producto. No son algo que podamos tocar o sentir, están solo en nuestra mente”.

Las marcas son una serie de elementos que tienen una específica forma de ser y una gran capacidad de influir en el grado decisorio de los seres humanos, de modo que específicamente podrán tener un impacto en la estructuración del sujeto y en la posibilidad de demarcar sus gustos, opciones y preferencias al momento de desarrollar afición por unos u otros productos, respectivamente.

#### **2.4.5. Los indicadores de calidad de una marca**

Para que una marca resulte de buena utilidad debe ser adecuada, los signos y la organización deben pertenecer entre sí. El signo debe corresponder al discurso de la identidad y sus condiciones de comunicación.

En otras palabras, como afirma Cháves (1994) que: “Los condicionamientos directos de la forma del signo surgen de las necesidades de identificación de la propia organización. La buena gestión los detecta y discrimina, y el buen diseño les da la forma gráfica adecuada. Según Vilchis (1999), las necesidades de comunicación son determinadas por la civilización y la cultura. Varían según el contexto en que están inmersas. En la comunicación visual se integra un proceso de configuración de mensajes fundamentados en los códigos visuales. Una marca debe transmitir personalidad y carácter. Se puede asegurar que para realizar un buen diseño de la marca debe haber una unión entre los códigos de comunicación y el nombre gráfico, asegurando la aprobación y eficacia del mensaje a transmitir.

Como explican Cháves y Belluccia (2003), existen diversas características que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un signo identificador que corresponda con su identidad: calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad.

En primer lugar, calidad gráfica se refiere a la selección de los lenguajes adecuados para cada caso y los interpreta con absoluto dominio de sus principios. La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa. Se determina el grado de equilibrio y la formalidad estilística que existe entre la tipografía seleccionada, la calidad de los elementos icónicos, las cromías y texturas.

Ajuste tipológico se refiere al código formal de los signos. Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, colores, graficas complementarias. Al interpretar un mensaje se detecta tanto su significado semántico, como así también su estilo.

Como afirma Cháves (2010) para acceder al contenido semántico primero se decodifica el estilo del signo. Por lo tanto qué tipografía representa mejor a una determinada empresa y a sus objetivos, en función de la competencia y de otros muchos parámetros.

Cháves y Belluccia explican en su libro que cada necesidad identificatoria concreta definirá que tipos de signos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuales perjudiciales. La clave fundamental a partir del estilo se puede determinar a qué género pertenece la empresa, ubicándola en un contexto referencial, describiendo su personalidad. Hay un solo signo que no es opcional: el logotipo. Es la manera habitual de escribir el nombre de la empresa.

Seguidamente, corrección estilística inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. Representa el concepto de la empresa. Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente

su estilo. Se utiliza para denotar conceptos abstractos como liderazgo, solidez, confianza, etc.

Compatibilidad semántica introduce al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. La relación del nombre de la empresa con la marca. Representa el concepto de la empresa como una referencia directa de la identidad de una empresa.

Cháves (2010) menciona que: “La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (p.47). Como él explica en esta cita, los contenidos semánticos de un identificador suele ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización.

La suficiencia debe considerar un requisito de satisfacción de las necesidades de identificación a través del signo. Consecuentemente resulta clave responder si será necesario un símbolo y un logotipo o en este caso basta con un buen logotipo.

Los signos son suficientes cuando cubren las necesidades, siendo utilizados sólo los necesarios, para satisfacer los usos de identificación. La identidad visual clásica, de logotipo más símbolo, no siempre es necesaria.

Cada elemento es importante y suficiente. Marcas de primer nivel, en competencia global, y de los sectores más diversos son suficientes con un logotipo: Panasonic, IBM, Calvin Klein, Sony, Pirelli, Coca-Cola, etc. Según la autora de este PG, los diseñadores gráficos prefieren el símbolo+ logotipo.

Se debe realizar un profundo ejercicio de sobriedad para resolver efectivamente ambos signos. La frase “*Menos es más*”, es más apropiada para la identidad visual.

La versatilidad sostiene que los signos identificadores deben ser compatibles con todos los discursos, es decir que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo.

Según Cháves y Bellucci (2003), las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles. En el

caso de querer acercarse a un segmento diferente en el mercado, se debe reformular el lenguaje publicitario, la oferta, o el producto y no distorsionar el signo para que se asemeje al segmento seleccionado. Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad. Vigencia se refiere al tiempo de vida del signo. Por lo tanto, depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido.

Como menciona Cháves (2011) que: “Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización” (p.51). Esto último se debe a que su incidencia en la identidad es directa, positiva o negativamente.

La reproducibilidad es otro parámetro técnico que condiciona mucho la forma del Identificador Visual es su capacidad para ser reproducido en condiciones óptimas de legibilidad en soportes y situaciones de lo más heterogéneos como ser en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, a tamaño pequeño como un lápiz, una taza, un cuaderno, en una pantalla de TV, etc. La reproducibilidad se expresa mediante la exigencia comunicacional de cada entidad, condicionada por el tipo de medios a los que debe recurrir para solucionarlo.

Como indica Cháves (2010), “El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción, y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento físico de los identificadores” (p.51). Esto quiere decir que el signo identificador debe estar diseñado teniendo en cuenta los soportes en los cuales va a ser reproducido, sin que se vea distorsionada la forma y con cierta claridad.

La legibilidad se encuentra ligada al último parámetro desarrollado, la reproducibilidad. Se refiere a la percepción del signo, al grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales. Interviene además, al parámetro en cuestión, la velocidad de lectura. La rápida detección del signo en el mercado es una condición que facilita la lectura del mensaje. Un signo de baja legibilidad en una campaña en la vía pública es una inversión poco rentable,

más en estos tiempos cuando la publicidad renuncia al discurso comercial para concentrarse en el anuncio corporativo: la presencia de la marca.

La legibilidad indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Se tiene que leer en todos sus formatos. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto. La rápida detección del signo en el mercado es un requisito que facilita la lectura del mensaje. Un signo de baja legibilidad en una campaña en la vía pública es una inversión poco rentable, más en estos tiempos cuando la publicidad renuncia al discurso comercial para concentrarse en el anuncio corporativo: la presencia de la marca.

Según la autora de este PG una campaña de vía pública con un logotipo de baja legibilidad es pérdida de dinero. Chaves y Belluccia mencionan en su libro un claro ejemplo: una estación de servicio en una autopista. La claridad de lectura debe ser máxima y seguramente aplicada por un color corporativo potente ya que corresponde al primer signo detectable por el ojo mucho antes que la forma gráfica.

La inteligibilidad es la capacidad de comprender el signo en condiciones normales de lectura, entendido también como la claridad con que la sociedad entiende el sentido del signo.

A continuación Chaves (2011) afirma que “el tipo de interpretación dominante deberá coincidir con la intención identificadora adecuada” (p.54). Para la autora de este PG inteligibilidad se refiere a la claridad y evidencia con la que el público interpreta los signos cuando los observa en las condiciones normales de lectura.

Pregnancia es la capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada, como la memoria gráfica de forma inmediata de las formas.

La vocatividad es la capacidad que tiene el signo para atraer la mirada de llamar la atención del público. Para ello son utilizados diferentes recursos visuales como ser la agresividad del color, el dinamismo de la forma, la expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño proporción.

Cháves (2011) nombra que: “El nivel de vocatividad pertinente de los signos de una determinada entidad no sólo depende de las condiciones técnicas de su comunicación, sino también de su identidad” (p.55). Según lo aprendido por la autora de este PG la vocatividad no debe ser confundirse con pregnancia. Los símbolos pregnantes deben ser poco o llamativos. Singularidad es asignar algún elemento que individualice al sujeto. El signo debe ser tan singular como la identidad propia se lo exija, debe ser único.

Como afirman Cháves y Belluccia (2003), la decisión de adoptar un logotipo con características formales distintivas es el resultado de conjugar y ponderar la influencia de ciertos factores en el caso particular: estilo y perfil de la organización, las necesidades de destacarse respecto de la competencia, la trayectoria de la propia marca gráfica, las condiciones técnicas de uso, etc.

Finalmente el parámetro de declinabilidad es el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado y siempre que el repertorio de los signos identificadores tenga cierto grado de declinabilidad. Para la autora de este PG se puede modificar las tipografías secundarias y los elementos gráficos para poder unificar la marca.

#### **2.4.6. Público**

Como en estos tiempos la totalidad de las implementaciones prácticas se entienden como el resultado de políticas que considerarán a lo virtual, el impacto de este tipo de aspectos en la forma de comprender a sus deseos y sus finalidades es el resultante de captar los deseos de los públicos. En este período histórico contemporáneo, el recurso digital se entiende como fundamental al momento de elaborar los gustos y preferencias de comunicación de los usuarios, por lo que una comprensión adecuada de este tipo de aspectos generará resultados óptimos al momento de comunicar lo que efectivamente se quiere comunicar. Por medio de una estrategia de *branding* emocional es susceptible de lograr determinar los recursos necesarios para entender las necesidades de los públicos, situándose en el instante mismo en que son implementadas dichas estrategias en la mente

de los usuarios, segmentando las preferencias de éstos y posibilitando una interacción mayor y veloz que la por entonces existente.

El recurso digital se convirtió en esencial para brindar mejoras en los modos de interactuar de los participantes del mercado, lo que se traduce en incrementos en el modo de implementar políticas de trabajo y de establecer pautas comunicacionales determinadas entre los sujetos. La estrategia es sostener la relación en valores humanos positivos, proponiendo una visión inspiradora. Ghio (2009) “El amor y la confianza, nuevamente, se instalan como pilares de la relación entre la marca y sus consumidores”. (p.92).

Entender la manera en la que el mercado actual desarrolla sus actividades y las pautas de acción de que dan cuenta estos aspectos será esencial para captar las maneras en que se genera lo digital.

Como se puede ver en un artículo del sitio web Puro Marketing (2017) titulado *Los baby boomers sienten que las marcas los están olvidando*, en la actualidad, el grado de relación de las marcas con los distintivos grupos de personas que componen el imaginario social de los últimos años esbozados en ya casi medio siglo de nuevas tendencias tienen distintas sensaciones en todo aquello que hace a las formas de entender la actualidad de las tendencias del planeta digitalmente hablando. Mientras en la actualidad las marcas se potencian su interés en lo que hace a la posibilidad de abordar a los grupos etarios de mayor juventud en término cronológico, al mismo tiempo olvidan a los *baby boomers*, aquellos estratos específicos de segmentos de públicos que nacieron entre la década del '70 y el '90. Entre éstos, resultará de gran relevancia el destacar que no sienten que se los considere ni que al mismo tiempo cada una de las marcas no denote una claridad en el modo de acercarse, no comprendiendo sus verdaderas necesidades y entendiendo que los grupos más contemporáneos resultan de sumo interés.

Los *baby boomers* son un segmento de elevado interés para las marcas, producto de que siempre han sido entendidos como un parámetro para las mismas, debido a que se sienten activas mediante sus recursos y sus recomendaciones. Ello obedece al hecho de que los



miembros de las marcas siempre han considerado de modo intenso sus argumentaciones, puesto que sus participaciones en la estructura de las mismas ha sido intenso y han denotado un nivel de vinculación elevada entre la satisfacción de las preferencias suyas y los aportes a las marcas por su capacidad de referencia creativa, debido a sus innovaciones y a la posibilidad de marcar tendencias, respectivamente.

Asimismo, se fundamentará en el hecho que demuestra que los *baby boomers* son ahora quienes tienen los recursos financieros y quienes pueden hacer las compras, por la razón de que los *millennials*, principales enfocados al momento de querer vender por las marcas, no tienen en la situación normal los recursos para satisfacer sus diversas prioridades. En estos momentos son los *baby boomers* quienes tienen los recursos para poder ser interesantes a los ojos de las marcas, por lo que son quienes tienen gran participación al momento de invertir en los productos que las marcas crean.

Al mismo tiempo, se trata de un grupo que cuenta con gran participación en la escala demográfica, como es el caso de lo que acontece en el continente europeo, donde su incidencia numérica es significativa. De esta manera, si bien es adecuado para las marcas comprender que el mercado del futuro tenderá a residir en todo lo que refiere al modo de participación observando a los *millennials* y queriendo comprenderlos para satisfacer prioridades puntuales, descuidar a los grupos como los *baby boomers* resultará un error en el presente que puede tener peso en el futuro, por lo cual considerarlo será de gran relevancia puntualmente.

#### **2.4.7. Posicionamiento y valor de marca**

Según sostiene Wilensky (2003), el aspecto que hace mención al concepto de posicionamiento tiene construcciones simbólicas de fondo, siendo la respuesta al segmento target que tienen las marcas al instante en que éstas pretenden sostener el tipo de usuarios que tienen como focalización primaria. Debe ser, al mismo tiempo, la esencia

de la identidad de la marca, coincidiendo con los deseos del consumidor y, de manera complementaria, diferenciarse de las ideas de la competencia de ésta.

En su propia terminología, Wilensky (2003), afirma que se define como “Aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia” (p.163). Por medio de la estrategia de posicionamiento se generarán las estrategias de comunicación que la entidad realizará para potencializar el grado de entendimiento dentro del segmento de mercado al que apunta, generando mayor conocimiento y ampliando su cartera de clientes. El valor de la marca es, en consecuencia, una serie de recursos que generarán las distintas maneras en que la misma se logre desarrollar en la mente de los usuarios, de modo tal que logre penetrar en él usuario y extender sus dominios en la mente de éstos. Por tal motivo es que las imágenes de las marcas pretenden dar a conocer los valores que irán a diferenciar a ésta de la competencia que existe en el mercado.

Las marcas exitosas serán las que tengan un mensaje emocional potente y coherente con el plan de *branding*. Son las marcas capaces de impulsar valores humanos positivos, que enamoren, inspiren y sean capaces de producir sentimientos de amor, alegría, placer, bienestar y confianza. Ghio (2009) recalca que el deber de los gestores de marca es articular la cadena de experiencias, estimulando en las personas respuestas bioquímicas que favorecen el vínculo entre consumidor y marca ya que mediante esto la marca obtiene preferencia y lealtad.

Existen, a modo complementario, dos posicionamientos diversos en lo que hace a la esencia misma de las marcas. Primeramente el posicionamiento actual, el que se construye por los distintos tipos de demanda, y al mismo tiempo el posicionamiento objetivo que busca la oferta, de manera tal que el logro y la conquista de un tipo determinable de nivel de posicionamiento deseado es muy difícil de lograr en un mundo con tendencia a la globalización, debido a la gran variedad de específicas marcas que existen en el mercado, siendo demasiado complejo el propiciar penetrar en la mente del consumidor con facilidad.

Consecuentemente, el nivel de interés en el mercado referenciado no es un dato menor al momento de establecer los distintos caracteres de los públicos activos, los que se conocen como acciones fundamentales para propiciar incrementos en el modo de interpretarlo. Estas políticas generarán una serie de recursos que se entenderán como fundamentales al momento de implementar una serie de acciones tendientes a propiciar lo que efectivamente se constituye en esencial en lo que refiere a las distintas maneras de establecer las pautas de determinación de lo importante en el momento mismo de aplicación práctica de estas acciones. Resulta clave entender los gustos y las tendencias de los consumidores en el mercado para generar distintas maneras de considerar lo que efectivamente es de peso. De esta manera se podrá entender que lo que realmente tiene impacto en el modo de acción profesional del mercado tenderá a ser en función de las preferencias del consumidor y brindará un enfoque totalmente orientado a comprenderlo como la razón de ser de la propia implicancia profesional, en donde el usuario es el centro de las acciones y no una figura más de relevancia secundaria como acostumbraba a ser, respectivamente.

## **2.5. Rediseño del signo de identidad visual**

Para poder diseñar un signo de identidad visual se tendrá que coordinar una serie de factores, que se deben tener en cuenta al momento de comunicar.

Como menciona Chaves (1994), el diseño consiste en una intervención no sólo en todos los planos de definición del objeto sino, y especialmente, en el modo como se articulan. En este sentido el diseño reinstaura en la era de la producción industrial la síntesis propia de la artesanía primitiva. La primera razón es que la identidad visual haya quedado desfasada como resultado del paso del tiempo. No creo que haya estudios al respecto y por tanto es difícil determinar con qué frecuencia las empresas renuevan su identidad y el grado de profundidad con que se hace. (Summa, 2018).

Por lo tanto, Chaves (1994), explica que el rediseño, son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas de símbolo, aumentar la pregnancia, etcétera. Es importante que luego del rediseño del signo de identidad se mantenga el mismo concepto que la empresa o institución comunica.

El rediseño de los signos de identidad pueden realizarse en cualquier momento y no tiene porqué necesitar del refuerzo de una acción promocional; esto va a depender del posicionamiento que tenga la empresa en el mercado y de cómo se ha dado a conocer. El signo de identidad va a representar a la empresa en cada producto o servicio, en sus publicaciones institucionales y comerciales en el mercado. Por eso es importante que se mantenga vigente, que sea pregnante, legible, fácil de reproducir, que posea compatibilidad semántica y versatilidad. Chaves (1994) agrega que la intervención en la marca de una institución suele responder a un cambio en su realidad institucional, es decir, la fusión de empresas, cambios en la estructura interna, pérdida de valor frente a la competencia.

### **Capítulo 3. El consumidor**

En este capítulo se investiga las necesidades sobre el comportamiento del consumo. Se analizan las formas de ser que tiene el consumidor, en relación con qué conductas determinables guían su comportamiento, y en función de ello, qué actitudes debe de tomar la organización para poder potenciar el conocimiento del mismo y ofrecerle una serie de recursos que logren satisfacer sus prioridades y se enmarquen en brindarle nuevas formas de interpretación de lo que realmente le atrae. El consumidor es, el elemento al que las empresas deben recurrir para ofrecer sus productos y sus servicios, respectivamente.

Como resultado de ello, una amplia gama de estrategias organizacionales deben enmarcarse en propiciar mejoras significativas en lo que hace a su comprensión. Por tal cuestiones, es factible comprender que para alcanzar el éxito empresarial, las entidades organizacionales deben analizar en profundidad las conductas que guían a éstos y les brindan los recursos necesarios para potencializar sus conocimientos y adentrarse en el mercado de manera más intensa.

#### **3.1. Motivación del consumidor**

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Schiffman y Kanuk (1997) afirman que el estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo usan. ¿Qué es la motivación? La motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los días los consumidores toman decisiones relacionadas a todo tipo de aspectos de la vida

diaria. Sin embargo, se toma esas daciones sin pensar y detenerse como se hace el proceso de toma de decisiones en particular.

La neurociencia es la ciencia encargada de la especialización en el estudio del órgano más complejo del cuerpo humano y de todo el reino animal, el cerebro. Braidot (2014) afirma que es una disciplina que agrupa conocimientos, técnicas, herramientas y terminología de diversas profesiones como: la biología molecular, electrofisiología, neurofisiología, embriología, biología del desarrollo, biología celular, biología comportamental, neurología, anatomía, neuropsicología cognitiva y otras ciencias cognitivas.

Según Braidot (2014) las ciencias sensoriales abarcan un conjunto de disciplinas que estudian los procesos comprendidos en la percepción e integración de estímulos sensoriales en la relación del hombre con su entorno. La realidad se introduce al cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas luminosas y acústicas estos símbolos se convierten en impulsos nerviosos que atraviesan por los circuitos neuronales. Cada persona construye su realidad según lo que en su cerebro percibe e interioriza. La principal función del cerebro es recibir estímulos que llegan tanto de medio externo como el interno. El cerebro organiza la información y produce la respuesta adecuada. Todos los consumidores pasan por cinco fases a la hora de realizar una compra: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evolución de alternativas, compra y evaluación posterior de la compra. El reconocimiento de la necesidad tiene mayores probabilidades de producirse cuando el consumidor se enfrenta ante un problema.

Schiffman, L y Kanuk, L (1997) mencionan que un modelo simple de toma de decisiones del consumidor integra los conceptos psicológicos, sociales y culturales. Nicosia, F (1974) explica que todos los consumidores cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor cotidianamente. La comprensión del consumidor es más necesaria para poder explicar las diversas formas de vida dentro de una cultura y las diferencias entre culturas.

En el siglo veinte, la neurociencia apuntó a descubrir lo que realmente los consumidores piensan y cómo actúa el cerebro del comprador al momento de decidir la compra. Se pretende comprender las motivaciones inconscientes que impulsan la preferencia y determinación de una adquisición. Se analizan aspectos psicológicos y fisiológicos del cerebro que influyen en determinados comportamientos. La autora de este PG considera que es importante conocer las necesidades y deseos de los consumidores ya que estos conforman las motivaciones conscientes e inconscientes.

Según sostiene Corona Vázquez (2012), las necesidades humanas, necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia. La motivación es la fuerza impulsora que mueve a los individuos a realizar cierta acción.

A medida que las necesidades se satisfacen surgen nuevas de orden más elevado que también se debe satisfacer. Las variadas motivaciones del consumidor se entienden como aquellos recursos que denotan la importancia considerable que tiene que éstos deseen acceder a mejoras significativas en cuanto a su rol de consumidor, siendo aquellas variables que promueven su deseo por satisfacer sus gustos.

Braidot (2014), menciona que el cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Es una de las partes del sistema nervioso del organismo. Un órgano que se encuentra en las células que se activan durante diversos fenómenos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de sus partes tiene una función específica. La realidad se introduce al cerebro mediante símbolos materiales, como ondas luminosas y acústicas. Estos símbolos se convierten en impulsos nerviosos que atraviesan por circuitos neuronales. Cada persona construye su realidad. Es así, que la principal función del cerebro es recibir

estímulos del extremo externo e interno, organizar la información y hacer que produzca la respuesta adecuada.

Mediante estas acciones, es posible comprender que el cerebro se compondrá de una serie de recursos que denotan una gran variedad de herramientas que lograrán evidenciar las distintas variaciones que caracterizarán a los pensamientos imperantes en el ser humano. Por tal motivo, es posible sostener que existe una gran cantidad de elementos que tenderán a la construcción de las distintas realidades de los sujetos.

Al mismo tiempo, las necesidades constituyen la carencia de algo, que son la consecuencia de la falta de algo que se torna en una cuestión de insatisfacción en términos generales, lo que se traduce en un momento a nivel interno en el cuerpo y en la mente del sujeto que generará un desequilibrio en su persona, necesitando lograr la satisfacción de éste a fin de propiciar una nueva situación de equilibrio. Es en ese momento donde los especialistas en marketing deben de lograr implementar una gama de recursos que propicien la generación de una situación que satisfaga estos puntos y que le otorgue una sensación de cumplimiento de satisfacciones. Las necesidades, por tal motivo, constituyen una herramienta clave al instante mismo de comprender los estados emocionales de los usuarios por parte de los especialistas. Para lograr comprender resulta clave la escala de necesidades esbozada por Maslow, quien identifica que los niveles de motivación humana revisten cinco niveles diferentes, respectivamente. La misma da cuenta de un nivel de comprensión que denota que los sujetos pretenden enfocarse primeramente en necesidades de niveles menores previo a surgir las de nivel más elevado. Las necesidades fisiológicas representan la tipología de menor nivel, indispensables para poder llevar adelante la vida y en donde, como se pudo apreciar, residen los niveles que el ser necesita en síntesis para generarse a sí mismo el desarrollo adecuado de la vida y brindarse un lugar en la estructura del mundo del que forma parte.

Seguidamente, las necesidades de seguridad, que necesitan de verse satisfechas en la medida en que se vean implementadas las primeras, impulsando la conducta del ser



humano en función de brindarle orden, así como estabilidad y control sobre su vida. En tercera escala se citan a las necesidades sociales, en donde se logra satisfacerse a sí mismo en la medida en que se es importante y de relevancia para el entorno que forma parte del sujeto. En ésta podrán destacar el amor, la estima, la aceptación. En cuarto lugar las necesidades de autoestima, donde se focaliza no solo en lo interior sino también en el aspecto de lo externo al sujeto, pretendiendo esbozar un equilibrio entre su propio ser y de modo adicional también con el exterior. En estos aspectos es donde se priorizan tanto el prestigio como la reputación y el reconocimiento social, siendo la necesidad que da cuenta de interesarse por el lugar que ocupa en la mente de los demás para darse a sí mismo un lugar de tranquilidad en lo que refiere al lugar que siente ocupar en dicho aspecto.

Finalmente, Corona Vázquez (2012) menciona a la necesidad de auto-realización, donde el individuo logra imponer su máxima capacidad y siente que puede otorgar al entorno y a sí mismo el máximo del que logra ser susceptible de lograr, expresando su sentir ante los distintos sujetos, desarrollándose en términos de su máximo aspecto mental y fisiológico, respectivamente.

Como resultado de ello, será más fácil poder ofrecer productos que se localicen activamente en la mentalidad del interesado, el cual se sienta en pleno proceso de consideración en función de sus gustos y preferencias. De esas formas, es más fácil prolongar una relación en el largo plazo, generándose una identificación que denote una interacción constante potencialmente entre las partes. Como resultado de ello, el carácter intercambiable que utiliza la empresa en el contexto profesional orientará las acciones del cliente a que se sienta considerado y brindará un nivel de atracción decididamente mayor entre los objetivos de ésta y los intereses del mismo, y así se genere una relación de nivel amplio entre las partes para trabajar a largo plazo en el beneficio de sendas partes, en términos a futuro, de manera respectiva, para el caso citado.

### 3.1.1. Diferenciación entre el cerebro del hombre y la mujer

La mayoría de las personas creen que el cerebro de los hombres y las mujeres son iguales, es evidente que existen diferencias y en este caso las neurociencias sirven para ello. Si bien es cierto que la sociedad y cultura influyen en muchas de las decisiones y comportamientos que se adquiere y que diferencia e influyen tanto a hombres como mujeres coexiste una serie de explicaciones dentro del campo de la neurología.

Según sostiene Braidot (2014) sostiene que el hombre y la mujer compran de manera diferente:

Si bien el funcionamiento es idéntico (todos tenemos células gliales y neuronas que se comunican entre sí mediante conexiones sinápticas), el cerebro de un esquimal será diferente del de un francés, y el de una mujer de Tanzania será muy distinto al de otra que nació y vive en Madrid. El motivo es muy sencillo: como las inscripciones culturales son diferentes, los neurocircuitos no pueden ser similares. (p.81).

El cerebro de la mujer y el hombre son muy distintos a la hora de tomar decisiones. El cerebro de la mujer está mejor estructurado para relacionar aspectos diferentes y hacer varias cosas al mismo tiempo sin desconectarse entre hemisferios. Tiene mayor sensibilidad ante expresiones calificadoras. Esta mejor desarrollado de empatía. Es superior al masculino en el lenguaje y procesamiento auditivo de la información. El cerebro de la mujer tiene gran capacidad de memoria. Este cerebro reacciona con más intensidad ante estímulos displácelos.

Braidot (2014) a modo de ejemplo de aplicaciones en neuroventas:

Los hombres tienen un nivel alto de testosterona. Ello influye en un mayor desarrollo del hemisferio derecho (del que dependen las habilidades visuoespaciales) y aumenta la predisposición para agredir.

Las mujeres en cambio, tienen niveles bajos de esta hormona. Ello permite que sus células cerebrales desarrollen más conexiones en los centros de comunicación y en las áreas que procesan emociones. (p.81).

Por lo tanto, es necesario conocer el origen de algunas diferencias dada su enorme influencia en el comportamiento de compra. Para la autora de este PG es importante

conocer el cerebro de la mujer y el hombre para poder entender cómo piensa cada género. Esto facilita a las ventas.

Seguidamente, según Braidot (2014), el cerebro del hombre supera al femenino en habilidades para la lógica analítica y todo lo que involucre secuencias, orden y clasificación. Esta mejor estructurado para crear y comprender sistemas. Es superior en habilidades visio-espaciales. Es menos sensible que el femenino al estrés psicológico y el conflicto. Las zonas del cerebro del hombre relacionado con el impulso sensual son entre dos y cinco veces mayores que el cerebro femenino. El cerebro del hombre está mejor dotado para la guerra en situaciones que involucren agresión, reacciona con más intensidad ante los estímulos placenteros. Como se puede entender ambos autores dan cuenta de distintas características en función de lo que comprenden por fundamental. Asimismo, una característica del cerebro masculino se fundamentará en que éste está más capacitado para la especialización, ya que las partes de cada hemisferio se focalizan en determinadas funciones. En tanto, en las mujeres, se genera la implementación integral de sendos hemisferios cerebrales, lo que se evidenciará en la posibilidad de desarrollar un mayor número de tareas con facilidad, denominadas multitareas.

Braidot (2014) observa determinados momentos de las entrevistas que:

Es casi seguro que las mujeres solicitarán más información sobre su producto o servicio que los varones. No es casual que los vendedores se quejen con expresiones como la siguiente: "Si el comprador es hombre, con dos argumentos es suficiente: si es mujer, necesitamos veinte". (p.82).

Asimismo, la mujer es más sensible que el hombre lo cual se exige cuidar el lenguaje.

En cuanto a la concentración en las tareas, mientras que el hombre suele concentrarse puramente en la tarea que realiza, desconsiderando lo que acontece en el entorno, la mujer observa el mapa de accionamiento de manera completa, donde cada una de las partes del dibujo se desarrolla en ese momento interactuando, de manera que lo que acontece en el primero de los aspectos tiene una implicancia en el devenir de los demás, respectivamente hablando en referencia a lo citado.

A partir de estudios realizados con neuroimágenes se ha demostrado estas diferencias. El lóbulo frontal es proporcionalmente más grande en las mujeres que en los hombres, en esta región del cerebro se procesan las decisiones y la resolución de problemas, al igual que la corteza límbica quien es la encargada de la regulación de las emociones que también es más grande en el cerebro de las mujeres. Finalmente el hipocampo también tienen mayor tamaño en el cerebro de la mujer, esta área es la encargada de la memoria a corto plazo. Por su parte en el cerebro del hombre destaca la corteza parietal encargada de procesar los signos de los órganos sensoriales y la percepción del espacio.

En lo que implica la cuestión de los hemisferios cerebrales en relación con las habilidades cognitivas, en el hombre el hemisferio cerebral izquierdo tiene un mayor grado de superioridad, mientras que en las mujeres se genera una suerte específicamente determinada de balance en donde se hace uso de ambos hemisferios. Como resultado de ello, es posible apreciar que los hombres tienen una gran intensidad en lo que refiere a ser buenos en las matemáticas, mientras las mujeres lo son en lo que refiere al lenguaje, que requiere varias zonas del cerebro.

### **3.2. El cerebro del consumidor**

Las experiencias de la infancia son aquellas que desarrollan la personalidad de un individuo. Las influencias sociales y ambientales también modifican al consumidor. Muchas personas pueden ser semejantes a lo que se refiere a una sola característica de la personalidad pero no existen dos individuos exactamente iguales. El concepto de personalidad es eficiente porque permite clasificar a los consumidores en distintos segmentos y así poder diferenciar mejor los valores y rasgos de una marca.

Según Braidot (2014) que: “El cerebro es una de las partes del sistema nervios del organismo. Su principal función es recibir los estímulos que llegan tanto del medio externo como del interno, organizar esta información y hacer que se produzca la respuesta adecuada” (p. 83).

Se puede coincidir con la opinión “El cerebro recibe estímulos (internos y externos) que luego se transforman en sucesos neuronales sobre los que se asientan nuestras sensaciones, nuestros pensamientos, nuestros sentimientos y... nuestras decisiones” (Braidot, 2014, p.83).

Es imposible agrupar a todos los consumidores en segmentos por lo tanto lo que se realiza es enfocar algunos segmentos en particular que es de interés a dichas marcas. La personalidad de un individuo es consistente y duradera pero pueden llegar a cambiar por ciertas circunstancias. Leon G.Schiffman y Joseph (2010) mencionan en su libro que el marketing tradicional considera que las respuestas de los consumidores son siempre dos posibles respuestas frente a un estímulo determinado, querer comprar o no comprar. Con respecto a lo anterior Cristófol dice que

El *neuromarketing* es una de las disciplinas que más está evolucionando en los últimos años. El análisis del comportamiento del consumidor en directo y con herramientas que permiten conocer las reacciones de los públicos ante los distintos impactos. La importancia de los estudios en este campo de investigación son casi infinitos. (2018, Unir revista Universidad internacional de La Rioja.)

El *neuromarketing* abre distintos factores desde donde investigar la conducta del comprador como lo son aportes de la psicología social, ciencias sociales, emociones o psicología social. Todas son aplicadas a la esencia del *marketing*. Lo que últimamente más importa es como actúa el cerebro del comprador al momento de decidir la compra. Para poder comprender las motivaciones cerebrales inconscientes que impulsan las preferencias es necesario diferenciar aspectos que influyen tanto sean aspectos fisiológicos o aspectos psicológicos. Generalmente se busca comprender las neuronas del cerebro con los pensamientos del consciente pero también como el inconsciente. Las necesidades y los deseos son la clave para poder entender las motivaciones conscientes e inconscientes de cada individuo. Las necesidades es todo lo que el ser humano clasifica como imprescindible para vivir y sentirse bien consigo mismo. Los deseos son necesidades que se convierten en deseos cuando no son importantes para la supervivencia, sino que son anhelos.

### **3.2.1. Neuronas espejo y percepción selectiva**

Las neuronas espejo son activaciones neuronal que se producen inconscientemente en una persona al observar la conducta de otra persona. Muchos consumidores adoptan nuevos comportamientos, servicios o productos por el hecho de observar a otros haciendo o consumiendo cierto producto. El reflejo de imitar es algo completamente natural y necesario para el aprendizaje. Este comportamiento puede estar influenciado por una figura reconocida, amigas, familiares, compañeros de trabajo o simplemente desconocidos. Las marcas suelen tomar este acontecimiento y utilizarlo para publicidades. Braidot (2013) describe que “las espejo son un tipo particular de neuronas cuyas funciones se estudian intensamente debido a su rol en el aprendizaje, la imitación y la vida social” (Braidot, 2013, p.34).

Profundizar en el conocimiento de dichas células resulta importante para el fenómeno de la neuroventa, aquellas acciones y sensaciones que un vendedor debe tener en cuenta cuando esta frente a un cliente para vender ya sea un producto o un servicio.

Se activan cuando ejecutamos una acción determinada. Como explica Rizzolatti que somos criaturas sociales. La supervivencia depende de entender las acciones, intenciones y emociones de los demás. Las neuronas espejo nos permiten entender la mente de los demás, no sólo a través de un razonamiento conceptual sino mediante la simulación directa. Sintiendo, no pensando. Tanto el cliente como el vendedor se deben desenvolver de acuerdo a sus objetivos y el rol de estas neuronas juega un papel significativo. Para ser un buen vendedor se necesita algo más que inteligencia, se requiere la capacidad de provocar emociones profundas y recordaciones poderosas, lo más importante es que un vendedor tiene que tener la capacidad de generarle valor al ser humano, solo así se puede fidelizar a un cliente.

Como Braidot (2014) menciona, el comprador invierte entre dos y tres segundos de elección de cada uno de los productos que va a consumir o llevarse. Es capaz de realizar varias fijaciones de vista, encontrar el producto anhelado, identificarlo y verificar si sus

características no cambiaron. Todo esto se puede dar ya que el cerebro confía en los criterios preconcebidos. La percepción selectiva es un proceso mental que ocupa gran cantidad de energía y tiempo, algo que el comprador no va a realizar cada vez que tenga que decidir que producto consumir o llevarse. La percepción llega a nosotros a través de nuestros sentidos y determina, no solo la visión del mundo que nos rodea, sino también nuestro comportamiento.

La percepción es “el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005). Dicha cuestión práctica hace referencia a los mecanismos cerebrales que detectan forma y color en cuestión de microsegundos y además logran retraer la percepción de otras formas y colores que no se concuerda con el objeto que está buscando. Las personas seleccionan inconscientemente lo que quieren percibir Es por tal motivo que la percepción será una cuestión que necesariamente dependerá de las formas particulares de entendimiento del ser humano, de modo que la subjetividad cobra importancia, fijando la importancia el usuario en función de los caracteres que se ven específicamente orientados para la personalidad del sujeto, en relación con sus gustos y sus particularidades de aceptación del producto.

### **3.2.2. Marcadores somáticos**

Según Braidot (2014) los marcadores somáticos son los responsables de las decisiones de compras realizadas en cuestión de segundos. Esto funciona así porque el cerebro se había tomado el tiempo de repasar una cantidad de recuerdos, experiencias, emociones y hechos que sintetizan una respuesta un atajo que se ejecuta en microsegundos. A cada experiencia se genera un marcador que sirve para conectar una emoción o reacción especial y necesaria.

Como afirma Kofman (2009), los marcadores acumulados a base de experiencias pasadas y premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción

específica necesaria. Al ayudar a reducir instantáneamente las posibilidades presentes en una situación, orienta hacia la decisión que, según el mejor saber, producirá el mejor resultado, o el menos penoso. Cuando se comienza a observar las decisiones que toma el cerebro sin el conocimiento se descubre que siempre son las correctas según la información que se tenga en cuenta. Esa virtud acelera la capacidad de emprender una acción. Los consumidores se vuelven emocionales porque se enamoran de sus propias elecciones.

### **3.3. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor**

La cultura es el carácter de la sociedad en su conjunto como ser: idioma, tecnología, arte, música, religiones, costumbres, leyes, trabajo. Según Schiffman y Lazar Kanuk se define cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su carnalidad de consumidores. Las creencias son todas aquellas situaciones y declaraciones mentales y verbales que posee un individuo. Se refleja el conocimiento y los valores particulares sobre una marca o producto. Los valores son aquellos que satisfacen criterios.

Como afirman Schiffman y Lazar Kanuk (2011), tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que influyen en una amplia gama de actitudes específicas y estas afectan según la forma en la cual las personas tenderán a responder ante una situación específica. La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad. La cultura es algo que se aprende, una parte a través de la experiencia social. Desde la infancia se comienza aprender y adquirir costumbres y valores. La cultura se comunica por medio de un lenguaje común de símbolos que comúnmente son compartidos. En virtud de la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica. Los productos proyectan una imagen propia.

Como explica Braidot (2014) en la influencia de la cultura en la construcción de la realidad, no se ve con los ojos sino con el cerebro. Gran medida de lo que se ve depende de lo que



culturalmente se está condicionado a ver. Las percepciones además de ser naturaleza biológica tienen un gran componente dado por la pertenencia de determinado grupo social. El cerebro, entonces, es el elemento de gran relevancia al momento de tomar distintas y específicas decisiones en lo que refiere a la percepción y entendimiento de determinadas cuestiones, en los términos de la adecuada interpretación sobre diferentes elementos que acontecen de manera usual. El neuromanagement es la ciencia que estudia la disciplina de las raíces de cómo se construye la información sensorial en el ámbito de las empresas y organizaciones. Asimismo, al analizar que ocurre cuando en los restaurantes hay platos típicos especializados de otro país. Los estímulos tienen una carga de significados que solo pueden ser comprendidos se entienden las claves de la cultura dirigida. Cada individuo experimenta los olores y sabores en forma particular.

#### **3.4. Marketing de sensaciones y los cinco sentidos**

En la gastronomía existen elementos emocionales que colaboran al consumidor a dirigir sus sentidos. A la hora de comer, participan los cinco sentidos cómo interactúan a la hora de probar un plato. El tacto al entrar en contacto el cubierto o la mano con los alimentos o con texturas como un mantel, el oído al escuchar los sonidos al masticar, el gusto y el olfato para la intensidad del sabor también para captar los matices aromáticos de la comida. Finalmente, la vista que ayuda a reconocer los alimentos y a su presentación de plato formas y colores. La neurogastronomía influye aún más en la influencia de los sentidos en el comportamiento y percepción de los consumidores. Braidot (2014) afirma que los alimentos no cuentan con un sabor determinado hasta que no entran en contacto con nuestro sistema sensorial. Los alimentos no cuentan con un sabor determinado hasta que no entran en contacto con nuestro sistema sensorial.

La gastrofísica se dedica a estudiar cómo interactúa el ser humano con los alimentos con el fin de definir el modo en el que se percibe los sabores. Según, una nota en Infobae sin autor pero titulado Neurococina: cómo sentir el gusto de una comida antes de probarla,

(2016) menciona que los romanos ya hablaban en su momento de que el comer y el beber estimulaba los sentidos más ocultos, no tanto los más racionales, como el oído y la vista. El cerebro mezcla todos los sentidos y tiene la capacidad de vincular determinados colores, formas y aromas con sus gustos correspondientes. Más caro, más rico. Cuánto más caro sea un plato, se siente más sabroso. Cuanto más pesados sean los cubiertos el alimento se sentirá más rico, o aún de mejor calidad. Según Braidot (2014) si uno va a comer a un restaurante acompañado, se recomienda ser el primero en elegir la comida del menú. Si uno elige un plato y ve que su compañero ordenó antes el mismo, tiende a cambiarlo. En esta sección se analizarán estos cinco sentidos, sin profundizar en la ciencia de la percepción. Se analizarán diferentes atributos y conceptos que aportan a un diseño de identidad visual de una marca.

#### **3.4.1. La vista**

El primer sentido que entra a la hora de comer es cuando el plato llega a la mesa. Los estímulos utilizados nos entran por los ojos. La disposición de los productos en una cafetería. Adrià (1998) menciona que la vista es primordial para identificar el producto y apreciar la composición, presentación colorido. Según, una nota en Infobae sin autor pero titulado Neurococina: cómo sentir el gusto de una comida antes de probarla, (2016), los jóvenes asocian el azul a bebidas saborizadas con gusto a frambuesa o el rojo, a la madurez en la naturaleza.

Adrià (1998) explica que el color rojo y la forma curva de la fruta provocan que, psicológicamente el cerebro se prepare para probar algo de sabor dulce. La forma y el color de un plato pueden hacer más sabroso un bizcocho.

#### **3.4.2. El olfato**

El olfato de los cinco sentidos permite generar y sentir los aromas de los distintos productos. Según Adrià (1998) un aroma adecuado en punto de venta aumenta la

predisposición a comprar un 20%. El perfume consigue envolverte en el punto de venta te invita a pasar a relajarte y disfrutar de la experiencia de la compra. El olfato sirve como sirve como detector del mal estado de algunos productos.

El aroma, lleva a memorias emotivas, como un picnic inolvidable. La frescura aparece con la primera mordida, sólo el crujido produce esa sensación al cerebro incluso antes de que se empiece a sentir su gusto. El olor seduce y convence. Según, una nota en Infobae sin autor pero titulado Neurococina: cómo sentir el gusto de una comida antes de probarla, (2016) en la década del 80 se estableció que el olor afectaba al 80% del gusto que se siente de cada comida al tenerla en la boca. El aroma ofrece un abanico mucho más amplio que la acotada variedad de texturas de la lengua (dulce, salado, amargo, agrio). Las fragancias también están relacionadas a las emociones. Por lo tanto Braidot (2014), el sentido del olfato es imprescindible para que pueda funcionar el sentido del gusto.

Braidot (2014) explica que:

Las fragancias agradables actúan como un marcador positivo en la memoria por eso son tan importantes para lograr identidad corporativa. Así como un perfume suele percibirse como adherido a la personalidad del individuo, una correcta selección de materia de aromas le otorga personalidad a una organización. (p.192).

Es por eso que el cerebro también relaciona los aromas con las experiencias. Los sistemas sensoriales que intervienen en el aroma transforman las representaciones sensoriales individuales para constituir la sensación del aroma y un gran poder para las emociones. Las marcas deben ser también posicionadas por su aroma.

### **3.4.3. Tacto**

El sabor de las comidas empieza a sentirse incluso antes de introducir el alimento en la boca. El tacto es un sentido importante para el packaging y en el mismo producto. Por ende, un buen ejemplo son los elementos fríos, templados y calientes. El sentido tocar tiene una función muy importante en el concepto del plato. Pero también puede conectar

con el consumidor mediante un saludo seguro y amistoso de manos con un colaborador de la empresa.

Olmedo (2015) menciona que:

Se puede concluir que el tacto es un factor decisivo para el momento de compra aunque es uno de los sentidos menos aprovechados por las empresas. No es casualidad que cada vez que una persona se encuentre frente a una decisión de compra pida sentir, sostener y probar el producto. Por ejemplo, al comprar un auto, el interesado pedirá sentarse en él, pasará su mano por el tapizado del asiento, posará sus manos en el volante y se expondrá plenamente a las sensaciones táctiles que le ofrezca aquel auto. (p.109).

#### **3.4.4. La audición**

El sentido que participa menos en el acto de comer es el oído, pues sólo aparece en el caso de texturas muy crujientes. Braidot (2014), explica que después de la vista es el sentido que mayor información proporciona sobre el mundo exterior al cerebro, de esta manera los sonidos imponen la tarea de reconocerlos, catalogarlos, integrarlos y construir significados. Según Adrià (1998), El sonido es crucial si se come pescado y nos acompaña música de inspiración marítima, ya que para el comensal mejora el sabor del pescado. Braidot (2014), menciona que la capacidad auditiva es consecuencia de un órgano que se combina con el resto de sentidos, orientando el sabor, sintiendo y trabajando para éstos. La música tiene cinco funciones dentro de un espacio mejorar el ambiente de trabajo, eliminar el silencio, generar imagen de marca, pero también gestionar los flujos de clientes.

#### **3.4.5. El gusto**

El gusto es el sentido que tiene una mayor importancia en el acto de comer. Como explica Adrià (1998) comer sin sentido del gusto es impensable. No existen dos personas que tengan sensaciones exactamente idénticas en lo referente a la percepción gustativa Las vías del gusto llegan al tronco cerebral, para proceder luego hasta sus áreas corticales, donde interaccionan con otras representaciones sensoriales del núcleo del aroma. Por lo

tanto, Olmedo (2015) en su PG explica que con respecto al sentido del gusto, las empresas de alimentos y bebidas tienen una gran ventaja, ya que son las únicas capaces de atraer y mantener al consumidor mediante los cinco canales perceptivos.

Braidot (2014) menciona que el gusto percibe las moléculas que se ingiere e informa sobre el sabor, la calidad del alimento y las bebidas que se consume.

### **3.5. El color**

Se pueden comunicar las ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito y la respuesta emocional a los colores individuales, solos o combinados es, con frecuencia predecible. Heller (2004) indica que el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener de la mezcla de ningún otro. Son los colores básicos que mezclados darán lugar al resto de colores de la gama cromática. Estos son el rojo, amarillo y azul. Sin embargo, si estamos hablando de colores de pantalla, tanto en dispositivos móviles como en monitores de sobremesa, los colores primarios son el rojo, verde y azul, llamados RGB. Los colores secundarios son el naranja, verde y magenta. Los colores complementarios son los que se encuentran opuestos en el círculo cromático, el amarillo con el violeta, naranja con azul, rojo con verde. Heller (2004), explica que el color se podrá ser utilizado para reflejar la imagen de una cafetería. Estimula el apetito del cliente, promoviendo la venta de determinados platos, etc. Para explicar cómo estimulan los colores Gallego (2009) señala tres aspectos: Tinte, intensidad y valor.

El tinte es la tinta utilizada en el color, la intensidad es el grado de pureza del color y el valor es la luminosidad del color. Se indica que “El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro”. (Wong, 1988, p.33).

Según Whelan (1994), los colores despiertan respuestas emocionales específicas.

Luego para explicar la intensidad de un color se puede coincidir con la opinión: “La intensidad indica la pureza del color. Los colores de fuerte identidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados. (Wong, 1988, p. 33). El color suele ser lo primero que se ve en un producto, antes que la tipografía o la marca de la empresa, hay una comunicación de información inmediata al consumidor. Los colores tienen caracteres psicológicos, cada color transmiten diferentes cantidades de sensaciones. Comemos por los ojos, por lo que intentaremos hacer entender por qué el color es importante para una marca, para un restaurante y para su posterior reconocimiento. El color de un logotipo, el de la marca, el diseño interior del restaurante, el del menú, las servilletas e, incluso, el del baño.

A continuación, se explicaran algunos colores que se utilizan en la gastronomía. El color rojo, es un color poderoso, coraje, pasión y atrevido. En la alimentación el color rojo, mejora el apetito. Es conocido por aumentar los impulsos nerviosos y el ritmo cardíaco. Se asocia con la carne tierna, jugosa o, incluso, con un caramelo dulce. Debido a que el rojo es un color tan intenso sucede que tiende a causar una reacción mucho más rápida que cualquier otro color, lo que genera un impulso o respuesta urgente.

El color amarillo, transmite felicidad y alegría, entusiasmo, optimismo y juventud, es el color más luminoso, es también el color del sol. En relación a la alimentación el amarillo desencadena y pone en funcionamiento el lado analítico de nuestro cerebro, por lo que no es lo más conveniente cuando vamos a comer. Por lo que el amarillo chillón puede no ser lo más adecuado para un restaurante, a no ser que se rebaje con otro color. Los restaurantes de comida rápida utilizan el amarillo para favorecer la rotación de clientes, para que estos sientan que tienen que comer más deprisa.

El azul representa seguridad, simpatía, fidelidad y confianza. Generalmente se utiliza en las marcas corporativas conservadoras y en realidad, es uno de los colores más populares y usados por las marcas en América. En relación a la alimentación es uno de los colores menos apetitosos. El azul es muy común en los restaurantes

de mariscos, principalmente por reflejar el color de agua y puede ser un grito fresco, solo hay que saber combinarlo. Algunas tonalidades de azul pueden relacionarse con situaciones asépticas o con empresas tecnológicas. En cambio, si se utiliza con paredes blancas, transmite a la comida saludable y a la decoración mediterránea.

Según Heller (2004) en los países socialistas se declaró el azul color de la paz. El azul es un color que se encuentra en todas las religiones.

El verde evoca la relajación, calma, la armonía, la naturaleza, el medio ambiente y la creatividad. En relación a la alimentación, el verde se relaciona con lo saludable, vegetariano, fresco. En la actualidad, lo orgánico se ha puesto de moda y es una de las últimas tendencias. A modo de ejemplo, Starbucks, una de las mayores cadenas de café en el mundo. El verde como color destacado de su logotipo, transmite relajación.

El marrón evoca la sensación de estar conectado a la tierra, seguridad, sinceridad, comodidad. Remite a una vida saludable. En la alimentación se relaciona con el café y el chocolate o con los productos integrales, con los cultivos orgánicos y lo natural.

El color blanco, el negro y el gris, son usados individualmente, estos tres colores transmiten sensaciones diferentes. Se menciona que “La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros. (Wong, 1988, p.29). Como explica Wong (1988), los grises son mucho más eficaces para sugerir profundidad y el volumen que el negro y el blanco, que se aplican como texturas.

Puede ayudarnos a crear una atmósfera de relajación y seguridad en nuestro restaurante.

El color intenta promover las ventas, pero habrán de ser utilizados con cautela, de manera que al mezclarlos no produzcan un efecto negativo en el cliente (Gallego, 2009).

El blanco transmite sensación de pureza, inocencia y esperanza; el negro se relaciona con lo clásico, lo sofisticado, importante o clase alta, y la fortaleza, mientras que el gris transmite madurez y fiabilidad.

## Capítulo 4. Análisis de Amapola

En el presente capítulo se hará mención a Amapola, la empresa a ser analizada para la realización de un *rebranding* en este proyecto. Es la responsabilidad del diseñador de imagen empresaria estudiar, analizar e indagar la situación de la empresa actual. Las empresas gastronómicas no solamente acreditan la importancia de la cultura y de la tradición, sino que también se enmarcan en la idea de fusionar algo innovador que combine tanto la historia como el presente. La intencionalidad de analizar la situación actual de la empresa estará orientada en conocer y potenciar el conocimiento de los principales atributos como ser la imagen corporativa, la visión y la misión, sus públicos, y el posicionamiento. Para el desarrollo del capítulo se utilizaron diversos métodos de recolección de información para identificar donde se encuentra ubicada la cafetería desde los consumidores y el mercado posicionado. Los datos se obtuvieron mediante una entrevista personal con Laura Coss Cohen y Andrea Coss Cohen (ver entrevista 1.1. y 1.2., pág.3, cuerpo C) y un análisis de caso con observación. El capítulo finaliza con una reflexión sobre la situación actual de la cafetería para poder crear una propuesta de rebranding.

### 4.1. Empresa

*Amapola* nació en el año 2016 en Belgrano, Argentina, sus fundadoras Laura Coss Cohen y Andrea Coss Cohen querían emprender una empresa familiar. En el pasado, hace dieciocho años, tenían un restaurante llamado Cocina y compañía el cuál era tenedor libre situado en Santa fe y Pueyrredón. Ese restaurante tenedor libre cerró.

Laura y Andrea son amantes de la cocina. El nombre *Amapola* se eligió porque las semillas de Amapola son un elemento fundamental para la colectividad judía. Liliana Fuchs en una nota periodística explica que:



El uso más común que se da a estas semillas en todo el mundo sea como ingrediente en panadería, normalmente como parte de las conocidas mezclas de cereales y semillas que cada vez abundan más recubriendo diferentes productos, como los típicos *bage/s*. Es muy habitual su presencia en la panadería centroeuropea, así como en sus recetarios de dulces y postres, destacando especialmente en este campo la tradición de muchas regiones de Europa del Este. En países de Oriente también es un ingrediente común, incorporándose de forma habitual también a platos salados. (Directo al paladar, el sabor de la vida, 2012).

*Amapola* empezó a comercializarse por medio de la voz a voz, dentro de un círculo social, luego con el tiempo ha ido ampliándose. Actualmente contiene redes sociales, Facebook e Instagram. No tiene página web. (Comunicación personal, Laura Coss Cohen 24/04/2018). El isologotipo es una flor verde donde sale la semilla de amapola. (Comunicación personal, Andrea Coss Cohen 25/05/2018).

#### **4.1.1. Historia de la empresa y del logotipo**

El logotipo de la empresa no ha tenido modificaciones desde su creación en el año 2015. Habiendo dicho esto, se hará únicamente un análisis tomando en cuenta al logotipo, la tipografía, el color. Como isologotipo la empresa eligió la representación de una flor amapola en líneas. La flor diseñada no tiene pregnancia con el fondo. (Ver figura, 2.2. pág. 7, cuerpo C). Desde lo tipográfico, Amapola utiliza una tipografía script, manuscrita la cual da modernidad, femenino y casero. La tipografía elegida presenta trazos finos y gruesos. *El tag line* elegido por las dueñas es *delicias caseras*. (Ver figura, 2.2. pág. 7, cuerpo C).

#### **4.2. Identidad corporativa**

La identidad corporativa está formada por todos los atributos, características y valores que hacen de Amapola una empresa única. La información que se insertará a continuación es un paso previo esencial antes de la elaboración y gestión de marca, con ella se podrá conocer la situación actual de la empresa, analizar cuáles son sus atributos y cuales deberán ser reforzados y descubrir en que aspectos no están funcionando como quisieran.

Por esto es necesario identificar la misión, visión y valores de la empresa para definir el aspecto diferencial a resaltar de la empresa. El problema principal que se aprecia en Amapola es que si bien la empresa conoce su misión y valores, la forma de comunicarlos hacia el público objetivo no es ideal. La marca es usada en distintas formas según el soporte elegido, y las necesidades, como logotipo en color naranja con fondo verde para un flyer en redes sociales, (ver figura 2.4., 2.5, pág.8, pág.9, Cuerpo C). Por lo tanto, la empresa no tiene un manual de identidad corporativa el cual guíe acciones de marca y aplicaciones a nivel gráfico. Por lo tanto, al no contener dichas estructuras se envían mensajes incoherentes a nivel gráfico, conceptual y comunicacional el cual no aporta y solamente confunde a sus seguidores en *Facebook* e *Instagram*.

#### **4.2.1. Misión**

Amapola es una empresa familiar nacida para satisfacer paladares y seguidores de la cultura judía para poder vivir una experiencia única e irresistible. Brindando un buen servicio a la colectividad. (Comunicación personal Laura Coss Cohen 24/04/2018), (ver pág.6, Cuerpo C).

#### **4.2.2. Visión**

Ser una empresa líder en ventas del mercado reconocida como una cafetería familiar y tradicional. (Comunicación personal, Laura Coss Cohen 24/04/2018), (Ver pág.6, Cuerpo C).

#### **4.2.3. Valores**

Amapola ofrece calidad ya que la comida es toda hecha casera sin ningún tipo de conservantes preparada como en la cocina de nuestras casas. Del mismo modo la originalidad puesto que innovan en el mercado con comida europea y de medio oriente. La

finalidad es que los clientes tengan la seguridad y la total satisfacción en su compra. (Comunicación personal, Laura Coss Cohen 24/04/2018), (ver pág.6, Cuerpo C).

### **4.3. Realidad institucional**

La realidad institucional es la materialización de lo que es la empresa en un concepto tangible. A través de los productos que tiene, de su trabajo productivo, sus establecimientos, la distribución que adopta, el personal y las instalaciones y otras áreas similares. (Olmedo, 2015). Puede ser medible y tangible, ésta abarcada los productos de la empresa, personal e instalaciones. (Morales, 2017).

#### **4.3.1 Productos**

Las especialidades son *bohíos, knishes, lajmashim, kepes*, bagel de salmón y vegetales grillados, también hay empanadas tradicionales con condimentos de medio oriente. También en el menú hay *dips* como *humus, babaganush, tabule*, y ensaladas tradicionales. En invierno hay sopas. En cuanto a lo dulce, struddle de manzana, *baklava, mamul*, coquitos, cuadrados de coco con dulce de leche, budín de limón con amapolas, cupcakes marmolados, naranja y de limón, alfajores, super cookies, scones, mini tortas. (Comunicación personal, Andrea Coss Cohen 25/05/2018), (ver pág.3, Cuerpo C).

### **4.4. Comunicación corporativa**

Analizando la comunicación de Amapola, la empresa familiar no se esfuerza en comunicar en esta plataforma *online*. No se encuentra ningún tipo de campaña publicitaria realizada, por ende, lo que queda es rever la comunicación del local mismo. Amapola como fortaleza, se caracteriza por ser una empresa familiar con culto a lo casero y artesanal. También brindan productos a un precio bajo. Como fortaleza Amapola se caracteriza por ser una empresa familiar con culto a lo casero y artesanal. También brindan productos a un precio bajo.

La ambientación de Amapola se caracteriza con un estilo *shabby chic*, rústico. Tiene maceteros con plantas en la entrada del local, se pueden encontrar pizarras con productos que se venden. Se puede comer afuera ya que cuenta con dos mesas de la línea Pepsi para degustar los sabores de la cultura. Las delicias caseras del lugar se exhiben en el mostrador cerca de la ventana, y una mesa con varios productos dulces al entrar al local. Las mesas y las sillas son de madera, pintadas de blanco. Las mesas tienen un papel de madera como mantel. Tiene una mala distribución de las mesas y tiene muy pocas mesas. El público cuando entra al local, llega a ver la heladera con la comida con la que se cocina. La heladera es de Quilmes, no se utiliza ningún recurso para ocultar la marca. Se realizó una instalación de una televisión solo por el mundial.

Amapola cuenta con un solo colaborador encargado de las mesas. De la misma manera los dueños de Amapola participan activamente ya que son los encargados del local.

Finalizando este apartado, Amapola enfoca sus acciones de comunicación *Instagram* y *Facebook*, pero poco activo. El *community manager* de las redes sociales es Laura, quien es una de las dueñas. *Facebook* es la plataforma social principal elegida por la empresa contiene 202 likes. En *Instagram* amapola\_ café tiene 279 seguidores y 743 seguidos. Tiene 26 publicaciones. Laura realiza un gran esfuerzo para diseñar las publicidades y dialogar con sus clientes. No existe una página web, la empresa no cubre ninguna necesidad del cliente. Las publicaciones y publicidades por Laura, no tienen una identidad unificada, se observan por un lado fotografías aisladas de productos que se comercializan en el local, por otra parte promociones. (Ver figura, 5, pág.8 Cuerpo C). Cabe agregar que, de acuerdo con los razonamientos que se fueron analizando, el uso del isologotipo en ambas redes sociales, no responden a un sistema de identidad integrado. No es factible reconocer un tamaño del isologotipo en la integridad de las manifestaciones gráficas. Los colores utilizados en las publicidades de las redes sociales no son armoniosos, no dan placer de ir a comer, ni pregnantos. En cuanto al *packaging*, Amapola es una empresa que tiene una elaboración propia. Los alimentos están envueltos en bolsas de plástico, como

por ejemplo, los cuadrados de coco con dulce de leche están envueltos en bolsas transparentes de plástico las cuales contienen un *sticker* con la forma del logotipo de la marca en una versión de color verde acqua y marrón.

Por último, las colaboradoras de la empresa Amapola no tienen uniformes. Habiendo estudiado que los uniformes de los colaboradores que atienden en los locales de venta al público también comunican.

#### **4.4.1. Público objetivo**

Amapola se caracteriza por tener un público consumidor variado. Generalmente los productos son consumidos por familia, pareja, estudiantes o amigos. (Comunicación personal, Andrea Coss Cohen 25/05/2018), (ver pág.3, Cuerpo C).

Hecha una observación por la autora del PG es preciso afirmar que Amapola apunta a un público adulto, preocupados por su salud el cual mantienen un estilo de vida saludable y consciente. Generalmente y la experiencia del lugar pertenecen a una clase media baja, es una cafetería casera, sencilla y económica.

#### **4.4.2. Posicionamiento**

Anteriormente se había nombrado que el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa en la mente de sus consumidores, en el caso de Amapola, su posicionamiento se centra en comida casera de medio oriente y europea de la colectividad judía. (Comunicación personal, Andrea Coss Cohen 25/05/2018), (ver pág.3, Cuerpo C). Amapola se posiciona en la mente del consumidor como un producto confiable, de buena calidad ya que todo es realizado artesanalmente. Realizando investigaciones en su red social Facebook e Instagram y luego de las entrevistas con las dueñas de la cafetería, se permite confirmar que la empresa no ha invertido en publicidad, ni en un *community manager*. Amapola se ha dado a conocer mediante familiares y amigos, se ha logrado posicionar por boca en boca. Los posteos generados en redes sociales son manejados por

Andrea quién es una de las dueñas. Los posteos son ocasionales, no cumple una organización. La empresa Amapola no tiene presencia en redes sociales por lo que hoy en día no tener un sitio web es un grave problema ya que la búsqueda de Google es ampliamente usada por usuarios que buscan soluciones y servicios para sus problemas. Un sitio web tendría más seguridad para los usuarios así como el hecho de transmitir una imagen mucho más profesional al usuario de lo que un simple resultado con una dirección y un número telefónico. Por lo tanto, un sitio web funcionaría como un primer canal de contacto.

#### **4.4.3. Competidores directos e indirectos**

Amapola es una cafetería de medio oriente y europea la cual vende y realiza cocina cultural de la colectividad judía. La competencia se puede dividir en directa y en indirecta.

La competencia directa son todas las empresas que venden un producto similar o parecido, y lo comercializan en el mismo mercado, buscan los mismos clientes para vender lo mismo y la competencia indirecta, son todas aquellas empresas que no venden los mismos productos pero buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia.

Actualmente, existen cuatro cafeterías que compiten directamente con Amapola: *Garbis*, *Hola Jacoba*, *Benaim*, *Viejo Agump Sprinkles Sweet Kosher*, *La Crespo*. La competencia indirecta de Amapola es Tegliá, una pizzería Italiana que se sitúa en la esquina de Amapola sobre las calles Av.Cramer y Echeverría. Luego, Le Rulle una cafetería con estilo francesa la cual está ubicada dentro de una tienda de decoración interior sobre la calle Echeverría entre Vidal y Av.Cramer.

#### 4.5. Análisis de casos

A raíz de un estudio integro de casos, se seleccionan cuatro cafeterías de la Ciudad de Buenos Aires que son exclusivamente judías. Son analizadas para poder indagar por qué los consumidores eligen ir a estas y que es lo que las hace diferentes. Asimismo Amapola, cuyo el análisis del servicio se encuentra en el capítulo cuatro del presente Proyecto. Las cafeterías judías seleccionados son: Garbis (Bajo Belgrano), *Hola Jacoba* (Palermo), *La Crespo* (Villa Crespo), *Viejo Agump* (Palermo Soho), *Tetuán Brasero Marroquí*, (Palermo Hollywood), *Sprinkles Sweet Kosher* (Once y Palermo). Las cafeterías judías se encuentran generalmente en el barrio de Palermo. Estas no solamente acreditan la importancia de la cultura y de la tradición, sino que también se enmarcan en la idea de ofrecer algo original que combine tanto la historia como el presente. Se pretenderá, hacer mención a lo que hace a la identidad visual, la ambientación, *el packaging*, el menú ofrecido y los colores del mismo como herramientas y modalidades sustanciales al momento de brindar una atención específica.

Los precios en estas cafeterías no son elevados ya que ofrecen productos artesanales. Por lo tanto se puede pagar con efectivo y tarjetas de crédito y débito. El común denominador elegido entre las cafeterías seleccionadas es la identidad visual. Generalmente estas cafeterías tienen un logotipo y un isotipo como marca. Las cafeterías cuentan con presencia de mozo, aire acondicionado. El servicio de *Wifi* está autorizado para los consumidores y el estacionamiento es en la calle. También, suelen brindar servicios de catering para fiestas y encuentros sociales. El público que consume en estas cafeterías analizada son: jóvenes y adultos.

Las empresas de comida no solamente acreditan la importancia de la cultura y de la tradición, sino que también se enmarcan, en algunos casos, en la idea de ofrecer algo innovador que combine tanto la historia como el presente en un marco fundamentalmente esbozado para que la cantidad de interesados y de participantes en lo que hace al gusto de la marca trasciendan una segmentación cultural y permitan ampliar los intereses de la

marca a los fines específicos del mercado, para generar nuevas tendencias en lo que hace a la posibilidad de ampliar el mercado. (Ver tabla 3.1, pag.10, Cuerpo C).

### **Garbis**

*Garbis*, situado en bajo Belgrano, en la calle 11 de Septiembre 2517. Es un restaurante libanes mediterráneo de origen armenio.

La intención de este restaurante se enmarca en combinar lo tradicional y lo familiar con una mezcla de sabores. *Garbis* es un clásico para probar este tipo de cocina y para pasar un grato momento en familia con un servicio amable y atento. La marca tiene un logotipo, y su tipografía es script medieval. Los colores que utiliza la marca son el verde y el naranja. El menú ofrece las comidas típicas arménicas, como el *shawarma*, *knishe de papa*, *mahamara*; puré de morrones rojos y nueces, niños envueltos en hoja de parra rellenos con cebolla y arroz, *keppe* crudo; carne cruda picada amasada con trigo y especias, *tabule*; ensalada de tomate, cebolla, perejil, Morrón y trigo, *basterma*; *fiambre* armenio de ternerita adobada con *cheménz*, *fasulya piaz*; porotos alubias con cebolla y perejil deliciosamente condimentados, *mucetere*; ensalada de lentejas con arroz y cebolla. Dentro del restaurante hay un lugar donde los niños pueden ir a jugar y es un lugar cerrado que por más ruido que hagan los niños no te fastidian porque el espacio asila bastante bien el ruido. La ambientación combina lo clásico con lo tradicional de Medio Oriente. La decoración es cálida, con colores tierra y un ambiente muy familiar. (Ver tabla 3.2, pag.11, Cuerpo C).

### **Hola Jacoba**

*Hola Jacoba*, fue la primera cafetería de cocina judía de autor en Buenos Aires. Esta cafetería, de origen judío denota en sus orígenes a la cultura *Sefaradí* y *Ashkenazi*. Se ubica en el barrio de Palermo en Thames 1801.

El nombre *Hola Jacoba* proviene del nombre Jacobo, pero en femenino. La pretensión de esta cafetería se enmarca en combinar lo tradicional con lo vigente, con la finalidad de que



la cultura sea conocida en el mercado. El logo es tradicional. El isotipo es la mano de Fátima o el *Jamsa*, el cual es un símbolo en forma de mano popular en todo el Oriente Medio y África del Norte, empleado usualmente en joyería y tapices. Es un símbolo de protección utilizado como defensa contra el mal de ojo. En la observación presencial realizada Hola Jacoba no presenta un sistema visual definido. El símbolo de la marca y el logotipo en la carta del menú o en su identidad se presenta en blanco y negro. Solo utiliza el color verde acqua pero en su menú pero no se aplica en la identidad visual.

El menú ofrece: Picada Jacoba: *Hummus*, pasta de berenjenas, *tabule*, *lajmayin*, *knishes*, *sambuzak*, *bohio*; Cazuelas: *Varenikes*, *pastrami*, *falafel*, niños envueltos, *salayan*, *keftes*, *kippe* al horno; Postres: degustación de dulces árabes, leicaj con helado de pistacho, strudel de manzana. El menú es simple y no contiene gran variedad de opciones con lo que respecta al rubro restaurante familiar y bar. Se aceptan tarjetas de crédito. El restaurante/bar tiene servicio de Wi-fi, y un ambiente climatizado. Su mobiliario son mesas y sillas de madera. (Ver tabla 3.3, pag.12, Cuerpo C).

### **Viejo Agump**

*Viejo Agump*, ofrece en este local, cocina de la cultura armenia. En una vieja casona perteneciente a inmigrantes armenios, sobre la calle Armenia. El Restaurante *Viejo Agump* era un club en armenio en el año 1992 y desde entonces ofrece platos orientales, los que se caracterizan por tener aromas y sabores exóticos al paladar ya que se elaboran con ingredientes y especias propias del lugar. La tipografía de su identidad visual es script medieval. Los colores que utiliza la marca son el verde arbusto.

Uno de los platos destacados es el trigo *burgol* junto con berenjenas, garbanzos, morrones, cebollas y ajos. La carta se compone de clásicos platos armenios entre los que figuran *sini kefte*, el cual es un pastel de trigo y carne relleno con carne picada, *hummus*, *pasha bereg*, lasagna de masa fila y cuatro quesos, *tabulé*, *mazunov kebab*, carne picada braseada sobre *lavash*, salseado con yogur gratinado o *sarma*, hojas de parra rellenas.

Para el postre, lo dulce de esta gastronomía *baklavá, kadaif*, etc. Los precios de la carta son económicos para conocer o saborear otros sabores y divertirse con amigos o familia en un clima amable y alegre. El ambiente es agradable con paredes de ladrillo, mesas y sillas de madera y metal, baldosas blancas y negras. La ambientación combina lo clásico con lo tradicional de Medio Oriente. (Ver tabla 3.4, pag.13, Cuerpo C).

### **Sprinkles Sweet Kosher**

*Sprinkles Sweet Kosher* es una cafetería judaica, la cual se ubica en Once, Paso 741 y en Palermo, Jeronimo Salguero 2620.

El nombre *Sprinkles* es chispa, hace referencia al ingrediente utilizado en la pastelería americana para decorar. La tipografía de la marca utilizada es un palo seco, el cual transmite modernidad y seriedad. El logotipo de la marca, su tipografía es moderna, diseñada con una sans serif. El logotipo es moderno, y el isotipo es un *cupcake*. Los colores que utiliza la marca son el verde acqua, colores monocromáticos y el marrón para el *packaging*. La ambientación, tiene un estilo americana donde mezcla tanto lo clásico con las tendencias históricas de la cultura específica, de modo tal que se logre entender la importancia de la cultura judía. Tiene un estilo americana los favoritos son los *bagels* y los *cupcakes* además de pastelería tradicional. Se puede comer en el local y también toman pedidos. (Ver tabla 3.5, pag.14, Cuerpo C).

### **Tetuán Brasero Marroquí**

El espacio es uno de los mejor logrados del rubro. Tetuán es el nombre de una ciudad al norte de Marruecos. Tetuán, tiene una barra en la entrada especial para el *Happy Hour* y un pasillo que desemboca en un enorme galpón con gradas de distintos tamaños. También hay una larga mesa central y al fondo, un frente vidriado con un brasero donde se queman troncos de quebracho, la parrilla marroquí donde los pinchos se cocinan a 10 cm del fuego, y un gran horno de barro.

Con 12 canillas de cerveza artesanal y mesas de madera comunitarias imitando la morfología de las gradas de un estadio, junto con una propuesta de comida callejera. También al fondo, un frente vidriado con un brasero. La carta fue diseñada por el chef Hugo *Macchia*, quien la diseñó bajo un meticuloso estudio de las costumbres, sabores y aromas marroquíes, concibiendo una carta que representa a la perfección los más deliciosos sabores del oriente beréber. Tetuán tiene una opción distinta para comer ya que adopta una propuesta gastronómica original en un ambiente moderno y descontracturado compartiendo la cena con desconocidos, proponiendo un intercambio informal y cercano. Su identidad visual está diseñada con una tipografía romana antigua. Los colores que utiliza la marca son el rojo para la estrella y el negro para su logotipo. Su fachada tiene baldosas simulando los azulejos que se utilizan en el medio oriente.

Lo más destacado de su menú son pinchos de pollo, *kebab*, humus y *babaganoush*, vegetales de estación asados en el horno de barro con *cous cous*.

La carta contiene platos de medio oriente como: *kebab*, ojo de bife o carne molida *hummus* y *babaganoush*, papas y vegetales de estación asados. Tetuán es una especie de autoservicio donde se elige qué comer, se paga en la caja, y luego se entregan las bebidas. (Ver tabla 3.6, pag.15, Cuerpo C).

### **La Crespo**

Se trata de un bistro, ubicada en Villa Crespo, Thames 612. En el que la comida no es solamente orientada a enmarcar una cultura, sino que se logra comprender que la intencionalidad está abocada a extender los dominios de lo conocido y a ofrecer una nueva modalidad de atracción de los públicos. Como puede apreciarse, se trata de un espacio orientado a la posibilidad de atraer todo tipo de usuarios, no solamente segmentando en función de una comida en específico, sino abriéndose a la comunidad. El local La Crespo está dividido en dos. Un lado es más restaurante y el otro es más comida al paso. La ambientación del local al paso, tiene pocas mesas, las mesas son comunitarias.

Hay un mostrador con dos heladeras y varias pizarras. Logotipo: Tipografía moderna, su tipografía es script. Los colores que utiliza la marca son el verde acqua y violeta.

El menú es muy colorido y variado, permitiendo a los usuarios cristalizar sus deseos no tan solo desde lo que hace a un plato en particular, sino en relación con los distintos y varios métodos de cocina.

Con platos variados y multicolores, que denotan la importancia que los mismos tienen en lo que hace a la posibilidad de comprender que tal recurso atrae a los usuarios y permite ofrecer una variabilidad difícilmente comprensible por otras marcas al momento mismo en el que se genera una intencionalidad de ampliar los usuarios, desde *strudells*, hasta *hot pastranis*, *blintzes*, todo tipo de apreciaciones de colores y sabores que ofrecen una necesidad de ofrecerle a los interesados distintas maneras de lograr cristalizar sus deseos y posibilidades de ampliar sus platos conocidos y al mismo instante, de extender sus finalidades gastronómicas, todos los elementos aquí en plena referenciación ofrecen reorientar la imagen del usuario hacia nuevos dominios, para el caso en cuestión aquí referenciado. (Ver tabla 3.7, pag.16, Cuerpo C).

## **Capítulo 5. Propuesta de rediseño para Amapola**

Este último capítulo se desarrollara la propuesta de rediseño de identidad visual para Amapola detallando y justificando los valores de experiencias, decisiones tomadas por la autora en el presente Proyecto de Graduación para dar una mejor imagen de feminidad y de confianza. A continuación, se destacan las diferentes etapas que recogen todos los aspectos que son relevantes para la realización final de dicho proyecto de marca. Así como también resulta oportuno mencionar que todo el material realizado será incluido en los cuerpos B y C del Proyecto de Grado, a excepción del *brandbook* que se presenta como una pieza gráfica adicional, donde se materializará toda la identidad corporativa. El *brandbook* es el manual de identidad corporativa que delimita que elementos de la identidad se van a utilizar y de qué forma para poder mantener coherencia y consistencia en la aplicación de la nueva marca. Al exponer una nueva identidad visual, esta debe percibirse como una unidad.

### **5.1. Rediseño de la marca**

El trabajo del diseñador de imagen empresaria consiste en identificar cuáles de los elementos gráficos del signo son indispensables para la vinculación y recordación de la marca en la mente del consumidor. La cafetería, los clientes, la ambientación, los colores, los muebles, el diseño de carta, los uniformes del personal, etc. Todos estos elementos del *branding* son una estrategia para cautivar y de ser recordada por los clientes.

Olmedo (2015), en su PG mencionó que el rediseño de la identidad visual aporta hacia la realización de un objetivo a largo plazo que abarca la identidad corporativa como una unidad compleja y dinámica. A veces es necesario el cambio para conectar nuevamente con el público objetivo o atraer a nuevos consumidores, como puede ser a un público más joven.

Es importante que luego del rediseño del signo de identidad se mantenga el mismo concepto que la empresa quiera transmitir. El signo de identidad va a representar a la

empresa en cada producto, en sus publicaciones institucionales y comerciales en el mercado. Por eso es importante que se mantenga vigente, que sea pregnante, legible, fácil de reproducir, que posea compatibilidad semántica y versatilidad.

Basado en los datos revelados en los anteriores capítulos se definieron los principales atributos que definen a Amapola en el sector de cafetería cultural.

Se presenta el posicionamiento actual de Amapola, según los atributos de reconocimiento, variedad, trayectoria, calidad, nutrición y precio. Amapola tiene poco reconocimiento marcario y falta de comunicación. El precio y la variedad lo distinguen de las demás cafeterías culturales. El posicionamiento estratégico es el estado deseado para una empresa o marca, aumentando los valores que se quiere resaltar.

Para poder lograr un rediseño de identidad visual, primeramente, se llevara a cabo los objetivos de comunicación para saber a qué público está apuntando la empresa a desarrollar y se explicará la propuesta para la marca, seguido a esto se desarrollará todos los elementos necesarios para la gestión de la marca determinando los objetivos, cualidades y valores a utilizar. Se determinó mantener los atributos que defienden el posicionamiento actual y fortalecer los atributos de la personalidad para generar una cercanía con el target deseado.

Previamente en otro apartado se había mencionado que paleta cromática no comunica un mensaje coherente con el posicionamiento y los valores de la empresa. Por ende, la intervención gráfica en estos aspectos será fundamental. El rediseño propuesto tiene como eje la modernización de los elementos que conforman al isologotipo. Se harán correcciones estilísticas para poder mantener pregnante, legibilidad, y versatilidad, etcétera. Se buscará que Amapola cree una experiencia que sea captada por los clientes y disfrutada por los consumidores y que transmita adecuadamente sus valores diferenciales, esto le será útil en el posicionamiento, competencia y relación con sus públicos.

Es por esto que el rediseño del signo gráfico está apoyado y fundamentado en una propuesta firme de gestión de marca, donde se pueden evaluar los atributos y delinear los

parámetros para el funcionamiento y crecimiento de la marca. Sin una correcta investigación previa a la empresa, a los consumidores, a su público objetivo y sobre todo a su identidad, el diseñador podría realizar diversos logotipos y isologotipos, pero ninguno de ellos conseguirá tener sentido para la empresa y sus productos.

En cuanto a la arquitectura y la ambientación el fin es representar naturalidad, tradición y familiaridad el material de uso primario será la madera, que se utilizará tanto para el exterior del mismo, como para las mesadas, mesas, cajones, cucharas servidoras y estantes del interior. Asimismo, el segundo material empleado será el vidrio, puesto que se reemplazarán los contenedores de plástico, por dicho elemento. Seguidamente, en las paredes se colocaran espejos y azulejos que representen la decoración europea. Luego, la iluminación del establecimiento estará conformado por luces con lámparas.

#### **5.1.1. Forma**

Amapola connota el valor de la familia, la unión y el trabajo en equipo. Por otra parte, con la intención de representar lo casero, natural y lo saludable. Para el diseño de la nueva identidad visual se decidió aumentar el valor de línea de la tipografía *script* manuscrita. Se optó realizar una corrección estilística a la tipografía *Magnolia sky* para poder tener una mejor lectura del logotipo. Las tipografías que son caligráficas se relacionan con lo artesanal, lo casero.

Desde su creación en el año 2015, el isologotipo de Amapola no ha tenido ningún cambio ni ajuste tipográfico. (Ver figura, 2.2. pág.7, cuerpo C).

El isologotipo actual presenta una complejidad de lectura para la reducción, se pierde detalles del isotipo, la flor de Amapola. El flash de marca no es necesario ya que se sobre entiende por la tipografía *script* que es artesanal. Por lo tanto al haber mantenido la marca desde su creación Amapola necesita adecuar la marca. (Ver figura, 2.3. pág.8, cuerpo C).

El isologotipo ha sido modificado y rediseñado. Contiene la misma tipografía pero se ha hecho un *re-styling* en la tipografía utilizada, engrosando sus terminaciones. La tipografía seleccionada genera flexibilidad, sensación de liviano, casero y natural, valores que se asocian directamente con la marca y el producto. Esta vez, se trabajará solo con un logotipo; Entre los cambios, se ha decidido eliminar la flor de Amapola ya que no es pregnante ni legible y el hecho que este como isotipo no aporta a la identidad visual. También se optó por eliminar el tagline de marca, delicias dulces. El tagline es un *slogan* en un texto breve que sirve para aclarar un pensamiento o lo que está diseñado. Lo que realiza un *slogan* es reforzar la promesa de la marca y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

### **5.1.2. Código cromático**

Como se mencionó en el capítulo dos y tres, el color es un elemento gráfico característico, emocional y subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa.

Los colores tienen gran capacidad para transmitir emociones y generar respuestas inconscientes. Las grandes marcas ya los aplican y son utilizados para provocar reacciones en los consumidores. Los colores corporativos que son usados en los logotipos de las empresas están directamente relacionados en cómo esa marca o empresa es percibida por sus consumidores. El color es la forma de comunicación no verbal más poderosa que utilizan los diseñadores.

En la gastronomía existen elementos emocionales que colaboran al consumidor a dirigir sus sentidos. Como ya se ha mencionado anteriormente el color más representativo del mercado gastronómico mediterráneo es el azul generalmente se utiliza en las marcas corporativas conservadoras, tradicionales. En relación a la alimentación es uno de los colores menos apetitosos. Por lo tanto el color rojo en la alimentación mejora el apetito.

El color rojo es conocido porque aumenta los impulsos nerviosos y el ritmo cardíaco. Se asocia con la carne tierna, jugosa o, incluso, con un caramelo dulce. Debido a que el rojo



es un color tan intenso sucede que tiende a causar una reacción mucho más rápida que cualquier otro color, lo que genera un impulso o respuesta urgente. Por lo tanto este color se utilizó en la elaboración de la marca y del sistema gráfico para poder lograr captar la atención del target al que la empresa apunta y a los nuevos clientes los *millenials*.

### **5.1.3. Packaging**

El diseño del packaging es el principal soporte en donde se pondrá la marca. Como un todo, la apariencia de un empaque es importante, el diseño del packaging deberá contener los mismos colores que la marca para poder identificarla dentro del sistema visual. La intención de diseñar packaging para un producto es proteger el producto de daños.

Para crear un buen diseño de packaging se deberá respetar los colores, la tipografía y la marca de Amapola. Lo más importante es que se debe diferenciar de las competencias. Cómo luce un producto puede ser lo que llame la atención del cliente ese es el objetivo. La información contenida en un empaque puede hacer que el consumidor compre el producto sin haber tenido que hablar con el vendedor.

El packaging propuesto para Amapola, conserva la paleta cromática seleccionada de la marca. Se utilizó el recurso de la marca macro.

## **5.2. Gestión de identidad corporativa**

El sistema de identidad visual hace referencia a los elementos gráficos que la empresa vaya a necesitar o aplicar. Según Carpintero (2009) la identidad visual se puede resumir en una expresión relativamente fácil de recordar pero difícil de poner en práctica. Los diversos elementos que se crean para transmitir la identidad, como las tipografías, las formas y colores y la disposición de las mismas, se distribuyen en los diversos soportes utilizándolos de maneras diferentes pero con una unión o conexión. Continuamente, se buscará crear una identidad para Amapola, generando valor a través de sus atributos diferenciales y dándolos a conocer en medios no convencionales como ser redes sociales.

Por lo tanto se denomina sistema dado a que todas las piezas deben tener coherencia entre si y se les puede percibir como una unidad con distintas aplicaciones. (Mantilla, 2017). Las redes sociales son importantes a la hora de comunicar para ello se crearán cuentas que comuniquen en el caso de Facebook, por medio de posteos y en Instagram, por medio de posteos de imágenes de alimentación y videos de recetas de la cocina judaica. Para el sistema visual de Amapola se crearon texturas a partir de los factores seleccionados y se plasmaron de diferentes maneras manteniendo la coherencia en del sistema elegido.

### **5.2.1. Definición de identidad y objetivos**

La identidad corporativa es lo que la empresa dice y hace. Si bien cada uno de los usuarios tiene su propia modalidad de comprensión acerca de lo que representa para éste una marca, formándose su propia opinión en relación con su experiencia sobre ésta. La identidad corporativa es el camino hacia las marcas para posicionarse en la mente de todos los consumidores con independencia de las características de las culturas que se analicen. Ya se conoce la clase de productos que elabora Amapola y el rubro al que se dedica, sin embargo es necesario establecer las particularidades que hacen única a la empresa. La comunicación externa en lo que respecta a la comercialización del producto y la reproducción de la marca.

Para la elaboración del PG se determinaron objetivos de la empresa, los cuales tienen como función lograr que Amapola comunique racionalmente para su posicionamiento. Por lo tanto estos objetivos son primeramente representar los valores de la marca logrando transmitirlos a través de los elementos gráficos. Crear una experiencia única e irresistible que sea disfrutada por los consumidores. Crear una experiencia de marca perceptible en los cinco sentidos del consumidor, tacto, gusto, olfato y vista el cual responda a la promesa de marca. Posicionar a la marca como líder en ventas del mercado reconocida como una cafetería familiar y tradicional. Estos objetivos fueron reconocidos como una necesidad en

el mercado gastronómico cultural, donde se identificó a través de las entrevistas realizadas por la autora el público objetivo de Amapola, facilitando el desarrollo conceptual de la propuesta.

### **5.2.2 Plan de comunicación vinculado a las emociones**

El plan de comunicación pensado para Amapola busca transmitir provocando emociones para que el mensaje alcance el impacto deseado.

Lo más importante para una empresa son sus clientes. Por lo tanto, conocerlos y mejorar la comunicación emocional es fundamental, establecer vínculos a nivel consciente e inconsciente. Por ende, el cliente sólo es el comprador satisfecho que adquiere productos con menos esfuerzo, y acepta las propuestas que le hace la marca. La satisfacción se logra dando al cliente lo que busca, necesita o interesa y de la forma que más le conviene. La lealtad es lo que el cliente hace. Las piezas publicitarias contienen gran impacto y presencia en redes sociales las cuales dan a conocer la cafetería Amapola y ganan visibilidad. Se necesita tener una comunidad en torno a la empresa con la que invertir tiempo, recursos y esfuerzo. Lo más importante para estar activo en redes sociales es interactuar con los usuarios. Estas ideas fueron tomadas de acuerdo a lo estudiado y analizado en los capítulos dos y tres.

### **5.3. Elaboración de manual de identidad visual**

En este apartado se propone crear un manual de identidad visual el cual será el primero que tiene la empresa desde el inicio y el cual reúne herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca. En este manual, todas las piezas tendrán coherencia con el discurso empresarial. El cual estará separado en dos partes: la primera contendrá información acerca de la historia de la creación de la empresa. actualidad de la empresa; conceptos a transmitir; marca completa en versión color, blanco y negro; escala de grises; reducción mínima permitida; cómo funciona la marca color sobre fondo negro; grisados;

fondos de color permitidos y prohibidos; codificación de colores institucionales; paleta cromática secundaria; versión de la marca en negativo junto a sus usos sobre fondos; versiones monocromáticas; variables de uso marcario; grillas de normativa y área de seguridad; familia tipográfica para la marca y para la comunicación; recursos fotográficos; ilustraciones y la implementación gráfica de la marca. También se mencionará a la competencia, dividida en directa e indirecta y sus subdivisiones, además de los distintos públicos a los que apunta Amapola. En la segunda parte se introducirá al lector a la parte gráfica, en la cual se mostrarán las diversas aplicaciones del signo en la papelería institucional, folletería y publicidad con sus respectivas medidas, formatos y acabados justificando brevemente las acciones de diseño tomadas. También se apreciarán el packaging de la empresa, expresado en etiquetas autoadhesivas; también una propuesta de indumentaria para los colaboradores de Amapola. Luego, creación de cuentas en redes sociales y aplicaciones como Facebook e Instagram. Todos los elementos mencionados anteriormente estarán acompañados de fotografías manifieste los atributos, valores de la empresa. La idea es que con este *brandbook*, Amapola contenga una comunicación visual integral y un mejor reconocimiento por la sociedad.

## Conclusiones

Los consumidores no se pueden relacionar con un producto o un servicio, se relacionan con una marca que genera valor emocional. A pesar de que el mercado en la actualidad está saturado de marcas, es posible ingresar y posicionarse como marca innovadora. En el caso del café dejó de ser solo una infusión para convertirse en una tendencia gastronómica. La oferta culinaria está abierta con total generosidad, ya que las tendencias del futuro culinario irán conectadas con valores socioculturales, modas, y peculiaridades de los países, regiones o localidades y donde la comida y bebida están influenciadas.

El café no es más un pasatiempo para personas mayores sin ocupación sino que se ha convertido en una actividad de encuentro muy cotidiana y propia para público de todas las edades dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Esta nueva tendencia sumada a la tradición centenaria de juntarse a tomar café lo convierten en un mercado potente. Amapola no tiene uno sino varios públicos seccionados de acuerdo a su participación con la empresa, por ende, ésta debe gestionar sus acciones de forma estratégica para tener la mayor cantidad de usuarios. Para ello será necesario crear vínculos fuertes entre la marca y los públicos; analizarlos era uno de los objetivos secundarios de este proyecto. Asimismo, se fundamentará en el hecho que demuestra que los *baby boomers* son ahora quienes tienen los recursos financieros y quienes pueden hacer las compras, por la razón de que los *millennials*, principales enfocados al momento de querer vender por las marcas, no tienen en la situación normal los recursos para satisfacer sus diversas prioridades. En estos momentos son los *baby boomers* quienes tienen los recursos para poder ser interesantes a los ojos de las marcas, por lo que son quienes tienen gran participación al momento de invertir en los productos que las marcas crean. Actualmente se venden experiencias. Existe una diferencia entre tiempo libre y tiempo de ocio. El tiempo libre, es el tiempo que queda después del tiempo de trabajo efectivo, más el tiempo de transporte hacia el lugar de trabajo y desde el lugar de trabajo y más el tiempo que se utiliza en prácticas y necesidades fisiológicas.

Las compras no se crean en una decisión racional sino que son emociones, por ende, es una decisión acertada establecer relaciones basadas en intangibles.

*El branding* es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja.

No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. Dado que en las cafeterías se genera un clima en donde la necesidad de todos los consumidores se estriba en generar respuestas inmediatas, de modo tal que se genere una participación significativa entre las sensaciones de los usuarios y las pretensiones de la propia marca. Las marcas logran un valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguidamente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura.

El objetivo general era básicamente elaborar el rediseño de una cafetería cultural. A lo largo de las páginas se debieron investigar múltiples factores que intervienen para que esto suceda: analizar una empresa implica pensar realizar una investigación exhaustiva del contexto actual empresarial para luego profundizar en el comportamiento emocional del consumidor. Los capítulos fueron organizados de tal manera que el lector pueda comprender de manera paulatina y con claridad los procesos y conceptos mencionados, en orden de lo general a lo particular. Primeramente se tuvo que explicar qué es el diseño de imagen empresarial y cuáles son sus componentes, aclarando el vocabulario utilizado en dicha área. Se aclararon términos como tendencia, ocio, identidad e imagen corporativa, marca. Se halló una propuesta interesante para examinar los logotipos, la cual fue aplicada para la elaboración de la nueva propuesta. El rediseño de los signos de identidad pueden realizarse en cualquier momento y no tiene porqué necesitar del refuerzo de una acción promocional; esto va a depender del posicionamiento que tenga la empresa en el mercado y de cómo se ha dado a conocer. El signo de identidad va a representar a la empresa en cada producto o servicio, en sus publicaciones institucionales y comerciales en el mercado. Por eso es importante que se mantenga vigente, que sea pregnante, legible, fácil de

reproducir, que posea compatibilidad semántica y versatilidad. Muchas veces tiene que ver con un cambio en la filosofía de la empresa, imagen o posicionamiento. La construcción de estos vínculos se logra mediante el *branding* emocional, que contempla la estimulación de los cinco sentidos y tiene como objetivo la fidelización y preferencia de los consumidores. En la gastronomía existen elementos emocionales que colaboran al consumidor a dirigir sus sentidos. Mediante la investigación realizada se pudo determinar que la conducta de todos los consumidores funciona de manera similar. A la hora de comer, participan los cinco sentidos cómo interactúan a la hora de probar un plato. El tacto al entrar en contacto el cubierto o la mano con los alimentos o con texturas como un mantel, el oído al escuchar los sonidos al masticar, el gusto y el olfato para la intensidad del sabor también para captar los matices aromáticos de la comida. Finalmente, la vista que ayuda a reconocer los alimentos y a su presentación de plato formas y colores. La neurogastronomía influye aún más en la influencia de los sentidos en el comportamiento y percepción de los consumidores. El neuromarketing todavía es una disciplina en crecimiento que promete muchas soluciones. En el caso del neuromarketing, los estudios basados en el cerebro serán usados para predisponer a una persona a la compra. Las neurociencias contienen estímulos a los cuales el cerebro responde de manera conveniente para una empresa. Mediante la separación del cerebro en base a sexos, se plantearán acciones estratégicas que apunten hacia el público masculino o femenino. Si el público objetivo son mujeres, se podrán tener en cuenta algunos factores y fenómenos mentales diferentes a que si fuera una estrategia para un hombre. Lo principal es entender que el cerebro toma todas las decisiones de forma emocional e inconsciente y solo después les busca un razonamiento lógico y consciente. Todos los conocimientos logrados a lo largo de los capítulos junto con las conclusiones del trabajo de análisis de campo serán aplicados a la gestión de marca. También se activarán las neuronas espejo de los consumidores que ocurre inconscientemente en una persona al observar la conducta de otra persona. Muchos consumidores adoptan nuevos comportamientos, servicios o productos por el hecho de

observar a otros haciendo o consumiendo cierto producto. El reflejo de imitar es algo completamente natural y necesario para el aprendizaje. Lo que facilitará que la empresa se diferencie de sus competencias al momento de compra. Se puede concluir que es posible realizar *branding* teniendo en cuenta el funcionamiento inconsciente del consumidor más que sus respuestas conscientes. En conclusión el neuromarketing es un nuevo camino para llegar a un consumidor cada vez más exigente, ya que constituye respuestas que ni siquiera el mismo se ha planteado, pero que se encuentran en lo más profundo del cerebro. El *branding* con las neurociencias, están en pleno crecimiento, mucho se sabe, pero todavía falta mucho por descubrir y estudiar.

Para concluir con las conclusiones obtenidas con el desarrollo del PG, es preciso mencionar los cumplidos y compromisos a los que se afrontó la autora del PG como diseñadora especializada en imagen empresarial, para con la empresa Amapola. Los cuales radican en la creación del nuevo isologotipo, la reproducción de la marca, el posicionamiento y el sistema visual que representa fielmente los valores y objetivos de Amapola. Al momento de diseñarla y planificarla, no se plantearon ideas irrealistas o de alto costo, ya que se busca que pueda aplicarse según el presupuesto del negocio. Por ende, la aplicación de los conocimientos adquiridos por la autora en estos cuatro años de carrera, donde se pudo ofrecer a la empresa las herramientas primordiales para su nuevo posicionamiento. De igual forma se pudo orientar a los dueños ya que al ser una cafetería cultural y con poco tiempo en el mercado, desconocían las necesidades que tenían para lograr ser visibles en redes sociales y posicionarse.



## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Adriá, F. (1998). *Los secretos de El Bulli*. Altaya.
- Alberto, M. (2016). *Neuromarketing o cómo seducir al consumidor*. Disponible en: <https://www.contunegocio.es/marketing/neuromarketing-o-como-seducir-al-consumidor/>.
- Al Ries, J. (2002). *Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. México DF: McGraw-Hill Inter-Americana.
- Alvarez, M. y Pinotti, L. (2000). *A la mesa*. Buenos Aires: Grijalbo Mondadori.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Arquitectura y diseño.
- Atienza, B. (2017). *Paletas cromáticas II: Cómo conseguir una atmósfera a través del color. El manejo y el significado del color en decoración*, Recuperado el 10 de septiembre, <https://www.alpintar.com/paletas-cromaticas-i-como-conseguir-una-atmosfera-a-traves-del-color-el-manejo-y-el-significado-del-color-en-decoracion-2/>.
- Boscarin, J. (s.f.). Recuperado el 14 de Agosto del 2017, [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_grafico.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf).
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: La revolución seudocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (2da ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. (2014). *Neuroventas. Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Granica.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Cháves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Cháves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Cháves, N. y Beluccia, R. (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. (3er ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Cliff, S. (1992). *Restaurantes, diseño e imagen corporativa*. (1er ed.). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Cooper, B. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá Colombia: Norma S.A
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico-Europea.

- Costa, J. (1987). *La imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3era. ed.). Buenos Aires: La crujía.
- De Bono, E. (s. f.). *Edward de Bono hablando de creatividad*. Recuperado el 4 de Agosto del 2017, <https://elmaro.wordpress.com/2009/08/14/edward-de-bono-hablando-de-creatividad>.
- Divulgaciadinámica. (2017). *Arte y Cultura como ámbito de Ocio*. Recuperado el 9 de Abril del 2018, <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/arte-culturaambito-ocio/>.
- Esefarad.com. (2012). *Historia de los judíos en la Argentina: Judíos en la Argentina Circular 11*. Recuperado el 20 de Abril del 2018. Disponible en: <http://esefarad.com/?p=30507>.
- Friera, M. (2017). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico y web*. Recuperado el 8 de Junio del 2018. Disponible en: <https://www.cubicamultimedia.com/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico-y-web/>.
- Gallego, J. (2009). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. (2da ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s (2da ed.). Buenos Aires: Gräal.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Hefting, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gil, S.A.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GG.
- Hidalgo, E. (2017). *El concepto de restauración temática y su influencia en la decoración de los establecimientos comerciales*. Recuperado el 15 de Abril del 2018, <https://www.fernandezpalacios.com/blog/el-concepto-de-restauracion-tematica-y-su-influencia-en-la-decoracion-de-los-establecimientos-comerciales>.
- Kofman, F. (2009). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Maury S, E. (2010). *Ritos de comensalidad y especialidad*. Santiago de Chile: Universidad SEK. Recuperado el 7 de Marzo del 2018, <http://www.didac.ehu.es/antropo/30/3008/MaurySintjago.pdf>.

- Meléndez, C. (2010). *Branding Gastronómico*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1825.41822](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1825.41822).
- Neurococina: cómo "sentir" el gusto de una comida antes de probarla. (2016). Recuperado el 13 de Junio del 2018, <https://www.infobae.com/salud/ciencia/2016/06/30/neurococina-como-sentir-el-gusto-de-una-comida-antes-de-probarla/>.
- Olmedo Nissen, A. (2015). Neurobranding. Proyecto de gestión de maca para Granix con la influencia del neuromarketing. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/16. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf)
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: Qué son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Recetas Judías. (2018). *Cocina Ashkenazí*. Recuperado el 25 de Abril del 2018. <http://www.recetasjudias.com/tipos-de-cocina/cocina-ashkenazi/>.
- Recetas Judías. (2018). *Cocina Sefaradí*. Recuperado el 25 de Abril del 2018, <http://www.recetasjudias.com/tipos-de-cocina/cocina-sefaradi/>. kot
- Rodriguez, A. (2017). *Aplicaciones de técnicas de branding en la gastronomía..* Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4419.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4419.pdf)
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Schiffman, L y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Recuperado el 14 de Marzo del 2018, [https://issuu.com/ivanss3/docs/comportamiento\\_del\\_consumidor\\_leo/29](https://issuu.com/ivanss3/docs/comportamiento_del_consumidor_leo/29).
- Suárez y Zuñeda, (1999). *Comunicaciones públicas*. Recuperado el 15 de Agosto del 2017 <https://es.scribd.com/document/64405648/comunicacionespublicas-1999>.
- Summa. (S/f). Recuperado el 8 de Mayo del 2018. Disponible en <https://summa.es/blog/rediseño-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/>.
- Throsby. (2001). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 14 de Agosto del 2017, [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural\\_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU).
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia 167 competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. España: Mc Graw Hill/ Interamericana de España.
- Van Riel, C, M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

- Vargo, S. L. y Lush, R.F. (2006). *Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be*. En Lush, R. F. y Vargo S. L. (eds.): *Toward a Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. M.E. Sharpe, New York.
- Vilchis, L. (1999). *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del diseño*. Recuperado el 25 de Agosto del 2017, <http://www.qartuppi.com/2016/UNIVERSO.pdf>.
- Vogue (2017). *El veganismo explicado por una nutricionista vegana*. Recuperado el 7 de Abril del 2017, <http://www.vogue.es/belleza/nutricion-\dietas/articulos/vegana-dieta-comer-alimentos/30841>.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. Recuperado el 26 de Septiembre del 2017. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/36279296/Armonia-en-El-Color>.
- Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico, Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio* (3era ed.). Buenos Aires: Tesis - Grupo Editorial Norma S.A.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3era ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gill, S.A.
- Zallo, R. (2009). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa. Citado en: Bizkaia. *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 14 de Abril del 2017. Disponible en: [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural\\_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU).

## Bibliografía

- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.
- Adriá, F. (1998). *Los secretos de El Bulli*. Altaya.
- Alberto, M. (2016). *Neuromarketing o cómo seducir al consumidor*. Disponible en: <https://www.contunegocio.es/marketing/neuromarketing-o-como-seducir-al-consumidor/>.
- Al Ries, J. (2002). *Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. México DF: McGraw-Hill Inter-Americana.
- Alvarez, M. y Pinotti, L. (2000). *A la mesa*. Buenos Aires: Grijalbo Mondadori.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Arquitectura y diseño.
- Atienza, B. (2017). *Paletas cromáticas II: Cómo conseguir una atmósfera a través del color. El manejo y el significado del color en decoración*, Recuperado el 10 de septiembre, <https://www.alpintar.com/paletas-cromaticas-i-como-conseguir-una-atmosfera-a-traves-del-color-el-manejo-y-el-significado-del-color-en-decoracion-2/>.
- Bernal A. (2004), *Marca País: Panamá*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de Septiembre del 2017. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc///proyctograduacion/archivos/3148.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///proyctograduacion/archivos/3148.pdf).
- Boscarin, J. (s.f.). Recuperado el 14 de Agosto del 2017 de [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_grafico.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf).
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neurociencia y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Gránica.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: La revolución seudocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (2da ed) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. (2014). *Neuroventas. Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Granica.
- Braidot, N. (s. f.). *Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas*. Recuperado el 15 de Abril del 2017 de <https://es.scribd.com/doc/217768204/506-Neuromarketing-Aplicado-pdf>.
- Cabrales, M. (2009). *Cabrales, un café con identidad propia*. Buenos Aires: Negocios y Pymes digital. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no\\_id=1064](http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1064).
- Cámara Argentina del Café (2015). *Quiénes somos*. Disponible en: <http://camaraargentina.cafe.com.ar/index.php/conocenos>.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión e estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Cháves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Cháves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Cháves, N. y Beluccia, R. (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. (3er ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Cliff, S. (1992). *Restaurantes, diseño e imagen corporativa*. (1er ed.). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Cooper, B. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá Colombia: Norma S.A.
- Costa, J. (1977) *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico-Europea.
- Costa, J. (1987). *La imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3ºed). Buenos Aires: La crujía
- Cuartas Arcila S. (2013) *Creación de marca café-patisserie*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2548.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2548.pdf).
- De Bono, E. (s. f.). *Edward de Bono hablando de creatividad*. Recuperado el 4 de Agosto del 2017 de <https://elmaro.wordpress.com/2009/08/14/edward-de-bono-hablando-de-creatividad/>.
- De Marco, A. (2014). *Cup&Cakes Veganos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2924](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2924).
- Denny, R. (1996). *El gourmet vegetariano*. Madrid: Ágata.
- Divulganciadinámica. (2017). *Arte y Cultura como ámbito de Ocio*. Recuperado el 9 de Abril del 2018. Disponible en <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/arte-cultura-ambito-ocio/>.
- Esefarad.com. (2012). *Historia de los judíos en la Argentina: Judíos en la Argentina Circular 11*. Recuperado el 20 de Abril del 2018. Disponible en: <http://esefarad.com/?p=30507>.
- Friera, M. (2017). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico y web*. Recuperado el 8 de Junio del 2018. Disponible en: <https://www.cubicamultimedia.com/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico-y-web/>.

- Gallego, J. (2009). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. (2ª ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Garau, A. (1984). *Las armonías del color*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand's* (2ª ed.). Buenos Aires: Gräal.
- Gili, S.A.Costa, J. (1987). *La imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Ginebra, J. (1999). *Las empresas familiares. Su dirección y continuidad*. México: Panorama Editorial, S.A. de CV.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Hefting, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gil, S.A.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: GG.
- Hidalgo, E. (2017). *El concepto de restauración temática y su influencia en la decoración de los establecimientos comerciales*. Recuperado el 15 de Abril del 2018. Disponible en <https://www.fernandezpalacios.com/blog/el-concepto-de-restauracion-tematica-y-su-influencia-en-la-decoracion-de-los-establecimientos-comerciales>.
- Kofman, F. (2009). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Meléndez, C. (2010). *Branding Gastronómico*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1825.41822](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1825.41822).
- Montanari, M. (2004). *El mundo en la cocina. Historia, identidad, intercambios*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Neurococina: cómo "sentir" el gusto de una comida antes de probarla*. (2016). Recuperado el 13 de Junio del 2018. <https://www.infobae.com/salud/ciencia/2016/06/30/neurococina-como-sentir-el-gusto-de-una-comida-antes-de-probarla/>.
- Olmedo Nissen, A. (2015). *Neurobranding. Proyecto de gestión de marca para Granix con la influencia del neuromarketing*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 20/05/16. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3630.pdf)
- Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/244.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/244.pdf).
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: Qué son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.

- Rodriguez, A. (2017). *Aplicaciones de técnicas de branding en la gastronomía..* Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4419.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4419.pdf)
- Santarsiero, H. (2008). *Preimpresión. Flujos de trabajo & gestión digital.* Buenos Aires: Producción gráfica ediciones.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa.* Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Schiffman, L y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Prentice Hall. Disponible en: [https://issuu.com/ivanss3/docs/comportamiento\\_del\\_consumidor\\_leo/29](https://issuu.com/ivanss3/docs/comportamiento_del_consumidor_leo/29).
- Sintjago, M. (2010). *Ritos de comensalidad y especialidad.* Santiago de Chile: Universidad SEK. Disponible en <http://www.didac.ehu.es/antropo/30/30-08/MaurySintjago.pdf>.
- Suárez y Zuñeda, (1999). *Comunicaciones públicas.* Recuperado el 15 de Agosto del 2017 de <https://es.scribd.com/document/64405648/comunicaciones-publicas-1999>.
- Summa. (S/f). Recuperado el 8 de Mayo del 2018. Disponible en <https://summa.es/blog/rediseño-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/>.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy.* Cambridge University Press, Cambridge.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia 167 competitiva más eficaz en el mundo de los negocios.* España: Mc Graw Hill/ Interamericana de España.
- Van Riel, C, M. (1997). *Comunicación corporativa.* Madrid: Prentice Hall.
- Vargo, S. L. y Lush, R.F. (2006). *Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be.* En Lush, R. F. y Vargo S. L. (eds.): *Toward a Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions.* M.E. Sharpe, New York.
- Vilchis, L. (1999). *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del diseño.* Recuperado el 25 de Agosto del 2017. Disponible en: <http://www.qartuppi.com/2016/UNIVERSO.pdf>.
- Vogue (2017). *El veganismo explicado por una nutricionista vegana.* Recuperado el 7 de Abril del 2017. Disponible en: <http://www.vogue.es/belleza/nutricion-\dietas/articulos/vegana-dieta-comer-alimentos/30841>.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color.* Recuperado el 26 de Septiembre del 2017. Disponible en <https://es.scribd.com/doc/36279296/Armonia-en-El-Color>.
- Wilensky, A. (1993). *Marketing Estratégico, Enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio* (3ª ed.). Buenos Aires: Tesis - Grupo Editorial Norma S.A.



Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (3ª ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gill, S.A.

Zallo, R. (2009). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.  
Citado en: Bizkaia. *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el 14 de Abril del 2017. Disponible en:  
[http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural\\_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural_web.pdf?hash=c379006bb4709b9ba7b3b0b469fc6e3c&idioma=EU).