

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.

ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

PROYECTO DE GRADO

IRENE ROSAL PONCE

CARNET 12883-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.

ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
IRENE ROSAL PONCE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. ERICKA MELISA CORONA GONZÁLEZ
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.108-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinticinco días del mes de enero
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **IRENE ROSAL PONCE** con carné **1288311** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgr. María del Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Juan Manuel Monroy
Asesor Proyecto Digital



Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031324-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante IRENE ROSAL PONCE, Carnet 12883-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0353-2018 de fecha 25 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.
ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de junio del año 2018.



MGR. EVA YOLANDA OSORJO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



“ ANÁLISIS DEL REBRANDING DEL
RESTAURANTE LA CREPE KITCHEN”

Irene Rosal Ponce
Carné: 1288311
Guatemala, 25 de noviembre 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Resumen.....	5	Publicidad digital.....	58
1. Introducción.....	6	Sitio web.....	60
2. Planteamiento del problema.....	8	Diagramación.....	66
3. Objetivos de investigación.....	11	Fotografía.....	67
4. Metodología		Psicología del color en marketing	69
Sujetos de estudio.....	13	Retícula.....	71
Objetos de estudio.....	14	Tipografía.....	73
Instrumentos.....	17	Experiencia de diseño.....	77
Procedimiento.....	18	6. Descripción de resultados	
5. Contenido teórico y experiencia desde diseño		Entrevista Jose María Arriola.....	81
Marca.....	21	Entrevista Gabriel Montenegro.....	83
Valores de marca.....	26	Entrevista Ana Paula Figueroa.....	85
Branding.....	27	Guías de observación.....	88
Rebranding.....	30	7. Interpretación y síntesis.....	98
Logotipo.....	33	8. Conclusiones y recomendaciones.....	115
Producto y relación de marca.....	39	9. Referencias.....	120
Merchandasing.....	40	10. Anexos	
Psicología del consumidor.....	42	Anexo I guías de entrevista a sujetos de estudio.....	132
Millenials.....	43	Anexo II Guías de observación.....	135
Merchandasing en restaurantes.....	44		
Restaurantes.....	46		
Diseño de restaurantes y experiencias con consumidor...50			
Diseño de menús.....	51		
Acabados de impresión.....	53		
Diseño de interiores.....	55		
Diseño Exterior.....	57		

RESUMEN

El restaurante “La Crepe” de larga tradición en el medio guatemalteco inició sus labores en el año 1979 y fue el primero en introducir las crepas, pertenecientes a la cocina francesa. Permaneció en el mercado satisfaciendo a sus consumidores durante 35 años sin ningún cambio en su imagen. Cuando un grupo de empresarios adquirió la marca fue cuando se decidió renovar la imagen y convertirlo en La Crepe Kitchen mediante el proceso de rebranding de marca que se encuentra funcionando desde el año 2015.

El rebranding de esta marca ha sido aceptado muy bien por sus consumidores antiguos y nuevos consumidores gracias a la calidad que ha mantenido en sus productos y al buen servicio que reciben los clientes.

A través de la investigación realizada se obtuvieron los datos de cómo fue el proceso de renovación y reposicionamiento de la marca, así como identificar el diseño de las piezas utilizadas para comunicar los valores de la marca.

Todos los datos recolectados han sido la base para el análisis del proceso de rebranding de La Crepe Kitchen.

INTRODUCCIÓN

La marca de una empresa es la primera impresión que tiene el público de ella, la construcción de una marca se realiza utilizando varias estrategias para encontrar un nombre comercial y un símbolo que represente de forma gráfica los valores de la marca. Un problema de mucha relevancia es al que se enfrenta el diseñador para comprender y acertar en el nexo entre la esencia de su imagen y/o texto, es decir logotipo, o sea determinar los valores de la marca y expresarlos gráficamente.

La imagen de una marca puede cambiarse de acuerdo a las exigencias que puedan plantear los competidores, los nuevos tiempos, la moda, aspectos legales y otros aspectos. De esta situación nace el concepto de rebranding que consiste en el rediseño de la marca o sea su remozamiento, estos cambios pueden ser mínimos, intermedios o un cambio completo dependiendo de las necesidades de la empresa.

En el presente trabajo se hizo el análisis de los factores y estrategias que requiere un rebranding. Para esta investigación se utilizó el proceso de rebranding de La Crepe Kitchen que proviene de la antigua marca La Crepe. Originalmente los dueños vinieron desde Francia a Guatemala, fundaron el restaurante e introdujeron las crepes como una especialidad de la cocina francesa lo que fue una novedad en la sociedad guatemalteca de antaño.

La metodología que se utilizó en este trabajo consistió en entrevistas realizadas a José María Arriola director de operaciones, Gabriel Montenegro, gerente de operaciones, ejecutivos del restaurante La Crepe Kitchen y Ana Paula Figueroa diseñadora gráfica. Las entrevistas se realizaron siguiendo un cuestionario elaborado previamente con la finalidad de obtener la información necesaria para conocer cómo fue el proceso de rediseño. Se realizaron las entrevistas, para evaluar el logro del vínculo emocional en los consumidores de antaño, con la nueva imagen.

Se elaboraron las guías de observación, para analizar la capacidad, de las piezas de diseño nuevas, de transmitir información y promover al nuevo grupo objetivo.

2.

**PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La marca de una empresa es la primera impresión que se tiene para el público al que va dirigido, es la manera en la que se da a conocer una empresa. Para Muñiz (s.f.) la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que por medio de ella es que su grupo objetivo la puede identificar. Para la Asociación Americana de Marketing (2007), la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar un servicio o producto de su competencia. La marca es importante ya que es capaz de distinguir en el mercado productos y servicios similares a los que ya existen.

El branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de la empresa vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo representándola de una forma gráfica para sus clientes o consumidores. En el branding se busca que los valores de la marca resalten, que sobresalgan sus cualidades y sus fortalezas para diferenciarse de la competencia y asociarse en la mente de sus consumidores. Para Capriotti (2009) el branding es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivos de una organización, con las se identifica y se diferencia de otras organizaciones.

Un branding exitoso se basa en que un producto, negocio, organización sea percibido como único, es todo efecto que crea un memorable de identidad. Hay factores que afectan a la marca de una organización, los cuales pueden ser la decoración, el personal, su filosofía, el producto, el servicio, la calidad, el diseño de los materiales impresos, todas las cosas tangibles, que las personas ven y escuchan. El branding es importante porque bajo una imagen une todos los conceptos de la empresa, ayuda a que el consumidor identifique con mayor facilidad que productos pertenecen a determinada marca, le da seriedad a una empresa, vuelve atractiva una marca frente a la competencia y genera empatía con los consumidores.

Paz (2008), dice que la imagen de una empresa no es eterna, ya que las empresas y las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos o simplemente la imagen se ve anticuada ante los nuevos tiempos y conceptos.

Se dice que si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes debe cambiar también, ya que si no es así, estaría presentando algo que ya no es útil.

A raíz de lo anterior surge el término rebranding que es el cambio de una marca, es el conjunto de acciones que

mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, mensaje publicitario o la combinación de los mismos, busca renovar y cambiar la percepción de los clientes e inversores de una marca ya establecida. Su objetivo es actualizar, mejorar su imagen y lo que trasmite frente a su público, busca diferenciarse de sus competidores. Cuando se modifica una marca, lo que busca es cambiar su posicionamiento, ya sea porque ha cambiado el mercado o porque se quiere conseguir un mejor posicionamiento.

“La Crepe” no podía quedarse atrás y ante las demandas de la nueva era, planeó un cambio de imagen para conservar a sus fieles consumidores y atraer a todo aquel que no conocía el restaurante. Le dieron vida nueva, viajaron alrededor del mundo para crear un concepto completamente reinventado a través de la innovación. Resurge como “La Crepe Kitchen” en 2015, cuando presentó su nuevo concepto y servicio remodelado, a sus consumidores.

Por último, este es un claro ejemplo de cómo una empresa puede y debe renovar su imagen para estar a la vanguardia e ir acorde a las necesidades de los nuevos tiempos. Desde el punto de vista de un diseñador es importante analizar este tipo de casos porque se ve cómo la intervención del diseñador trabaja de una forma interdisciplinaria.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la importancia del valor emocional para el rediseño de la imagen que ha permanecido por muchos años en el mercado y cuyos consumidores sienten la nostalgia de sus productos?
2. ¿Qué estrategia se utilizó para dirigirse al nuevo grupo objetivo?

3.

**OBJETIVOS DE
INVESTIGACIÓN**

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- 1.** Evaluar si el rediseño de la imagen de “La Crepe” logra mantener el vínculo emocional con sus consumidores de antaño.
- 2.** Definir las nuevas piezas de diseño que se utilizaron para cubrir la demanda de información y promoción del nuevo grupo objetivo.

4.

METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Para llevar a cabo el proceso de investigación, los sujetos de estudio se eligieron por ámbito, quienes ayudaron a realizar el rebranding del restaurante, siendo ellos:

JOSÉ MARÍA ARRIOLA

Director de operaciones

Aportó información sobre la estrategia que manejaron en el rebranding de la marca y cómo las piezas forman parte del proceso.

GABRIEL MONTENEGRO

Gerente de operaciones

Gerente de Operaciones actual en La Crepe Kitchen, Licenciado en Mercadeo, egresado de la Universidad Galileo de Guatemala.

Aportó información sobre la estrategia que manejaron en el rebranding de la marca y cómo las piezas forman parte del proceso.

ANA PAULA FIGUEROA

Coordinadora de diseño

Coordinadora de diseño actual de “La Crepe Kitchen”, es Licenciada en Diseño Gráfico con Especialización en Comunicación y Medios Digitales, egresada de la Universidad del Istmo de Guatemala en el año 2015.

Colaboró con la información de que forma, el diseño de las piezas ayudaron a realizar el rebranding, para lograr el reposicionamiento.

OBJETOS DE ESTUDIO

Para el desarrollo de investigación se tomaron en cuenta los siguientes objetos de estudio, logotipo, menú, sitio web, promociones en Facebook, el interior y exterior del restaurante, la paleta de color, las tipografías, tipo de fotografías, la ambientación, piezas que apoyan la imagen visual de hoy en día, desarrolladas e implementadas como parte del rebranding y publicidad del restaurante La Crepe Kitchen:

LOGOTIPO



Logotipo La Crepe Kitchen Fuente: La Crepe Kitchen

MENÚ



Menú desayuno la Crepe Kitchen. Fuente: La Crepe Kitchen



EXTERIOR



Exterior La Crepe Kitchen Fuente: La Crepe Kitchen

INTERIOR



Interiores. Fuente: La Crepe Kitchen



Interior vista aérea La Crepe Kitchen. Fuente: La Crepe Kitchen

PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES



Post promoción en Facebook. Fuente: Facebook La Crepe Kitchen



Promoción. Fuente: Facebook La Crepe Kitchen.

SITIO WEB



Screenshot sitio web La Crepe Kitchen. Fuente: Sitio web La Crepe Kitchen



incluye papas fritas y bebida de la casa o gaseosa

Promoción. Fuente: Instagram La Crepe Kitchen



Dulces

Screenshot sitio web La Crepe Kitchen. Fuente: Sitio web La Crepe Kitchen

INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de investigación se definieron los siguientes instrumentos:

GUÍA DE ENTREVISTA

Se desarrolló una guía de 9 preguntas para entrevistar a José María Arriola y a Gabriel Montenegro, Gerente y Director de operaciones de La Crepe Kitchen respectivamente, quienes aportaron con su información para conocer sobre de qué manera el branding y el diseño de las piezas permiten comunicar los valores de la marca.

GUÍA DE ENTREVISTA

Se desarrolló una guía de 9 preguntas para entrevistar a Ana Paula Figueroa, quien conjuntamente con la Agencia de Publicidad (el nombre de esta no fue proporcionado) desarrollaron el rebranding y el material publicitario de La Crepe Kitchen. Aportó información para conocer cómo fue el desarrollo la estrategia del rebranding a través del diseño de las piezas de identidad.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Se elaboró una guía de 39 preguntas para obtener la información necesaria a efecto de observar y analizar las piezas que se utilizaron para realizar el rebranding de la Crepe Kitchen que permiten comunicar los valores de la marca, menú, logotipo, interiores, fachada, promociones en Facebook, y sitio web.

PROCEDIMIENTO

INTRODUCCIÓN

Consistió en hacer un pequeño resumen contando lo que se presentará en el trabajo del rebranding de La Crepe Kitchen.

ÍNDICE

Se ordenó numéricamente los distintos contenidos de la investigación.

RESUMEN

Se desarrolló una breve descripción de la evolución de el rebranding de La Crepe.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se presentó el caso del rebranding de la marca del restaurante La Crepe Kitchen, que tras haber estado por muchos años atrás posicionada en el mercado guatemalteco se vio a la necesidad de renovar su imagen y cómo fue que esta nueva imagen logró posicionarse nuevamente en el mercado.

De ese plantamiento surgen las interrogantes.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Se plantearon dos objetivos los cuales partieron de las interrogantes que surgieron del problema del tema presentado.

METODOLOGÍA

Como sujetos de estudio se les pidió colaboración a José María Arriola, Gabriel Montenegro y Ana Paula Figueroa quienes ayudaron al proceso de renovación del restaurante.

Como objetos de estudio se identifican las piezas que actualmente forman parte de la empresa y que fueron rediseñadas: logotipo, menú, fachada, interiores, promociones en Facebook y sitio web.

Como instrumentos de investigación se utilizaron guías de entrevista; una para el coordinador de operaciones José

María Arriola; otra para el gerente de operaciones Gabriel Montenegro y para la diseñadora Ana Paula Figueroa. Además se elaboró una guía de observación para las piezas propuestas anteriormente. Y por último se hizo una descripción del procedimiento de la investigación.

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DE DISEÑO

Se hizo una recopilación de información de las áreas de diseño que se requiere para realizar un rebranding. Se utilizaron fuentes de internet y de libros.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se presentaron los resultados de la investigación de campo con sus instrumentos correspondientes para cada sujeto y objeto de estudio.

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Se cotejó la información obtenida del contenido teórico, con los resultados de las entrevistas y guía de observación si se respondió a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la investigación realizada y a los sujetos y objetos de estudio, se responde a los objetivos planteados, las recomendaciones, se proponen propuestas para mejorar las situaciones que se detectaron a lo largo de la investigación.

REFERENCIAS

En orden alfabético y según APA, se enlistan las referencias utilizadas para la información teórica, el índice, la introducción y el resumen de la investigación.

ANEXOS

Se presentan los instrumentos que se utilizaron para entrevistar a los sujetos de estudio y las guías de observación para analizar las piezas.

5.

**CONTENIDO TEÓRICO
Y EXPERIENCIAS
DESDE DISEÑO**

MARCA

Según Muñiz (s.f) la marca es una de las variables más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. La marca es la que hace resaltar al producto.

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Para la Asociación Americana de Márketing (2010), la marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de estos, que lo que hace es identificar productos, servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero la marca no solo es eso, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Como afirma Swanson (s.f.) es la historia de atractiva de un producto, que ofrece cualidades esenciales para que el cliente crea que no hay ningún producto como este. Las marcas cuentan historias sobre el lugar, cultura, sobre quiénes son y dónde han estado. Es más allá de una publicidad o marketing, son los pensamientos del cliente cuando observa un logo o ve el nombre de dicha empresa, la marca tiene como objetivo identificar a la empresa, se convierte en una carta de presentación para el target, la marca busca siempre los mejores tributos, para originar presencia de ellos y para diferenciarse de la competencia.



Ejemplo de marcas Fuente: Google

PERSONALIDAD DE MARCA

Según García, en su libro “Arquitectura de marca” (2005, pag. 70), Aaker define la personalidad de marca, como “El conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”. Las percepciones de estas marcas derivadas de asociaciones, son especialmente relevantes, ya que por ellas es que el público objetivo las identifica más rápidamente, del mismo modo que los rasgos de la personalidad en los seres humanos son percibidos por otras personas.

Los constructores de una marca deben hacerla dependiendo de la marca o servicio que esta ofrezca y esta debe comportarse, de no ser así, estarían vendiendo una personalidad falsa. La personalidad de marca tiene que ser distintiva y perdurable.

Esta también ayuda al estrategia a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes que tienen las personas hacia la marca.

Aaker (2000) identificó 5 factores de personalidad básicos:

1. Sinceridad:

Se identifica por ser práctica y honesta, corresponde a marcas que pretenden hacer de la transparencia con sus usuarios, la imagen de relación con ellos, incidiendo el carácter familiar y considerado, cuidadoso y cercano al consumidor; por ejemplo, la sopas Kampbell's y líneas de productos Kodak. Las marcas mencionadas anteriormente poseen rasgos de ser familiares, alegres, cariñosas y amigables.

2. Excitación:

Sus rasgos esenciales giran en torno a estar a la moda, ser excéntrico, provocativo, juvenil, independiente, innovado y agresivo. Porsche, Absolute o Benetton son ejemplos de marcas con estas características.

3. Competencia:

Sus rasgos son de conceptos de confianza y cuidadoso, inteligente, corporativo, serio, representa el liderazgo, de trabajo, eficiente, seguridad, etc. Por ejemplo las marcas: CNN, IBM, Intel.

4. Satisfacción:

Personalidad propia de artículos de lujo, marcas capaces de representar una asociación clara con los atributos de clase alta y encantadora. Por ejemplo Luis Vuitton, Mercedes Benz, Lexus, Gucci.

5. Rusticidad:

Esta personalidad es masculina, activa, atlética, con expresiones de fortaleza. Por ejemplo: Nike, Levi's.



Logo Nike. Fuente: Nike



Logo Benetton. Fuente: United Colors of Benetton.



Logo Louis Vitton. Fuente: Louis Vitton



Fuente: CNN noticias

ESTRATEGIA DE MARCA

Una estrategia de marca según Ucela (2008), son diferentes opciones de identidad de las empresas y de sus productos para buscar una forma competitiva de presentarse al mercado. Para Limas (2013), una marca logra conectar con su audiencia cuando la hace aspirar a mucho más de lo que conoce, cuando entrega de forma consistente resultados extraordinarios y se dedica exclusivamente a satisfacer los deseos de su mercado.

Para Serrano (2015) cuando se habla de estrategias dentro de un plan de marketing, se refiere a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

Esta estrategia consiste en adecuar los factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Stec (2007) menciona 7 componentes para realizar una estrategia global de marca:

- **Propósito:**

Cada marca hace una promesa, pero esto no solo es hacer un promesa de marca que sea diferente a la de otra marca, si no que estas deben de tener un propósito. Un objetivo que pueda servir como un elemento diferenciador entre una marca y su competencia.

- **Consistencia:**

Ser consistente en todo lo que tenga relación con su marca. La consistencia le contribuye a la marca el reconocimiento y la lealtad. Por ejemplo si se añade una nueva foto a la página de Facebook preguntarse: ¿qué significa para la empresa?

- **La emoción:**

Los clientes tienden a elegir una marca con la que se sientan emocionalmente complementados. Las personas tienen un deseo innato de construir relaciones.

- **Participación de los empleados:**

Es importante para el reconocimiento de marca que crear una buena conexión entre los empleados y la forma en que estos deben comunicarse con los clientes.

- **Lealtad:**

Si ya se cuenta con los clientes que son leales a la marca, hay que recompensarlos de alguna manera por esa lealtad. El cultivo de la lealtad a esas personas desde el principio dará lugar a que más clientes regresen y esto dará más beneficios a la empresa o servicio.

- **Conciencia competitiva:**

Se debe tomar a la competencia como un reto para mejorar la estrategia de marca y crear un mayor valor a la marca. Se debe estar pendiente de los movimientos que marcas similares puedan tener.

LEYES PARA POSICIONAR UNA MARCA

Ries y Ries (2000) mencionan 22 leyes de una marca que se deben tomar en cuenta para que esta se posicione el mercado:

1. Ley de la expansión:

“El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud”. Cuando una misma marca se amplía, es decir, llega a tener muchos productos, el nombre pierde su poder. Es cierto vender muchos productos de una misma marca genera más volumen de ventas a corto plazo, pero si lo que se quiere es desarrollar una marca fuerte en la mente de los consumidores, la marca debe concentrarse, no expandirse. Por ejemplo: Los pantalones Levi’s, al principio solo vendían pantalones de un solo estilo, pero para atraer más clientes introdujo 27 estilos y cortes diferentes, que al principio les fue bien, pero en los últimos años, la cuota del mercado ha caído del 31% al 19%.

2. Ley de la contratación:

“Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque”. Cuando se domina una categoría se llega a ser exitoso. Es mejor ser exitoso en una categoría, y no abarcar muchas y no ser exitoso en ninguna. Por ejemplo: “Subway”, ellos se enfocan en un producto, en la venta de sandwiches. Gracias a ello, se ha convertido en la octava cadena de comida rápida de Estados Unidos. Con más de 13, 000 puntos de venta en el mundo.

3. Ley de la comunicación:

“El nacimiento de una marca se logra con comunicación, no con publicidad”. Muchas compañías norteamericanas se quedan con la idea que una marca se desarrolla con publicidad. Por ejemplo la dueña de Body Shop creó su marca sin publicidad, ella viajó para promocionar su marca, con entrevistas en radio y televisión y artículos en la prensa hizo que su marca fuera conocida.

4. Ley de la publicidad:

“Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma”. Primero comunicación y luego publicidad. Una vez que la marca ya sea conocida, la publicidad solo le sirve para ser líder. Por ejemplo Coca Cola, es una marca líder, no necesita publicidad para que la conozcan, sin embargo siguen haciendo publicidad para mantenerse vivos.

5. Ley de la palabra:

“La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor”. Una marca debe adueñarse de una palabra, claro, mientras su competidor no la tenga, para que cuando los consumidores piensen en esa palabra, sea la primera imagen que se les venga a la mente. Por ejemplo: cuando se menciona la palabra “Kleenex”, en muchos países, incluso hasta en los diccionarios aparece como significado/ sinónimo “pañuelo de papel”, es sin duda una marca líder en pañuelos desechables.

6. Ley de las credenciales:

“El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad”. Los consumidores son desconfiados, lo cual al momento de crear una marca, se debe

hacer que los consumidores confíen en ella, debe reclamar autenticidad. Por ejemplo, Coca Cola es reconocida por sus consumidores como lo auténtico, lo demás son imitaciones.

7. Ley de la calidad:

“La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad”. La percepción de la calidad se debe crear en la mente del consumidor. Por ejemplo: los relojes Rolex y Timex, dan la hora, pero Rolex se ha convertido en la marca de relojes de lujo más conocida en el mundo.

8. Ley de la categoría:

“Una marca líder debe de promover la categoría, no la marca”. Lo importante es que el nombre de la marca resalte por categoría. Por ejemplo EatZi’s es la primera marca dentro de una nueva categoría que le denominaron “el mercado de comidas”.

9. Ley del nombre:

“A largo plazo la marca no es nada más que un nombre”. La decisión de branding es el nombre de un producto o servicio. Un nombre reconocido y que represente a otros productos, como por ejemplo la marca de fotocopiadoras Xerox.

10. Ley de las extensiones:

“El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo”. Lo ideal no es crear submarcas, estas pueden volverse más importantes que la principal.

11. Ley del compañerismo:

“Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras”. Una marca debe aceptar a su competencia, ya que esta le podría servir como apoyo para

aumentar sus ventas. Por ejemplo: Burguer King su mejor ayuda para aumentar sus ventas es colocándose frente a un Mcdonald’s.

12. Ley del genérico:

“Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca”. La razón principal de los éxitos empresariales es la estrategia y no el nombre. Un nombre genérico siempre lo será en la mente del consumidor.

13. Ley de la empresa:

“Marcas son marcas, las empresas son empresas, hay una sola diferencia”. El nombre de una empresa debe ser diferente al de una marca, para que el consumidor no se confunda. Así como por ejemplo marcas como Intel o IBM que el nombre de la marca es el mismo. Lo importante es que el nombre de la empresa no le quite la atención al nombre de la marca.

14. Ley de las submarcas:

“Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas”. La esencia de una marca es solo una idea, atributo o segmento que se tiene en la mente, la creación de las submarcas, destruye la idea. Por ejemplo Holliday Inn, creo la marca Holliday Inn Crowne Plaza, lo que le paso a esta marca fue que los consumidores comparaban ambas marcas haciendo quedar mal a la marca principal.

15. Ley de los hermanos:

“Siempre hay un momento y lugar para lanzar una segunda marca”. En algún momento la marca debe lanzar otra marca para controlar a su mercado, lo importante aquí es que cada una de ellas sea única, diferente e importante.

16. Ley de la forma:

“Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos”. El logotipo es la combinación de la marca, este es un símbolo gráfico visual de ella y del nombre.

17. Ley del color:

“Una marca debe de utilizar el color opuesto al que use su competencia principal”. El color es un elemento diferenciador. Este ayuda a diferenciar una marca de otra, pero siempre y cuando se sepa usar.

18. Ley de las fronteras:

“No hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras”. El branding y la marca ambos deben ser globales, deben adaptarse a idiomas diferentes.

19. Ley de la coherencia:

“La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.” Una marca se posiciona en mucho tiempo, al menos que represente algo en específico. Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben hacerlo nunca.

20. Ley del cambio:

“Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado”. Un cambio es necesario, pero siempre y cuando el consumidor lo sepa y se quede en la mente de él. Por ejemplo Kodak, salva su marca utilizando ese nombre en sus productos digitales.

21. Ley de la mortalidad:

“Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución”. Las marcas son como los seres vivos, en algún momento la marca se va morir.

22. Ley de la singularidad:

“El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única”. la marca es un sustantivo que puede utilizarse como una palabra, una idea o concepto que se pueda mantener en la mente del consumidor. Un ejemplo claro es “Googlear”.

VALORES DE MARCA

Según Arriaga (2013), a medida que el tiempo pasa, el mercado evoluciona día a día y cada vez hay más competencia. Por todo esto es necesario agregarle valor a las marcas. Existen distintos tipos de valores dentro de las marcas en las cuales se pueden mencionar:

- Valor simbólico:

Es el que está relacionado con la identidad de la empresa. Por ejemplo Coca Cola, se identifica con el entorno familiar.

- Valor reputación:

Relacionado con la capacidad del producto. Por ejemplo “Audi”, se caracteriza por su reputación, con este se espera lo mejor.

Otro valor es de la relación entre la marca y el cliente, los lazos emotivos con sus clientes después de años de servicio, lealtad con la marca, el cliente lo prefiere y lo recomienda.

- **Valor experiencia:** vende la experiencia de vivir. Por ejemplo Starbucks.

Con todo esto se puede ver lo efectivo que puede ser desarrollar una de estas estrategias y como una lleva a la otra. El valor de una marca se considera como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedades de la marca

El ranking de marcas tiene como objetivo conocer el valor que tienen para los individuos, es decir el valor que generan a partir de las percepciones, opiniones conductas. Los valores de una marca apuntan a la convivencia, o sea contemplan un conjunto de valores modernos y posmodernos, “clásicos” y los de “la época”. Para proyectar una identidad se requiere de la presencia mental, es decir de la capacidad que tienen las personas para identificar y recordarse de una marca.

BRANDING

Según Imeri (2014) se llama *branding* cuando se hace la distinción de un producto A y un producto B, que en esencia son similares y satisfacen las mismas necesidades. También se dice que es cuando las marcas incorporan su comunicación publicitaria, elementos que diferencian al producto de otros productos similares.

El branding no se trata de repetir continuamente el logotipo de la marca, o anunciarla las veces que quepa en 30 segundos de un anuncio publicitario. Tampoco es aumentar su tamaño en las piezas o hacer comunicación sin un fin. El

branding es el que contempla una variedad de elementos que pueden intervenir positiva o negativamente en la construcción de una marca.

En resumen, es la planificación y ejecución de la estrategia para instruir una marca, sea en su expresión gráfica, fonética, sensorial, en un concepto único que motive a la compra de dicho producto.

Para Stine (2002) el éxito de un producto, servicio, personas, negocio organización, se basa en ser percibido como único. La marca es la que conlleva a diferenciarse positivamente de la competencia. Más que una simple comercialización, la marca es todo efecto que crea un memorable de identidad. Un producto de éxito, crea una percepción en los consumidores que no existe un producto o servicio en el mercado que se parezca al suyo.

Stine (2002) identificó nueve características fundamentales que ayudan a que un branding sea exitoso:

1. Ser sencillo, una idea grande es la mejor:

Muchas veces las empresas hablan de más, dejando a un lado la calidad de su producto, lo mejor es decir lo menos posible para que las personas escuchen y entiendan.

2. Publicidad masiva de boca en boca:

El nacimiento de una marca se consigue con publicidad, no con propaganda “Una vez ya nacida la marca, necesita publicidad para mantenerse saludable”. Lo afirma Ries (2002). Con estas afirmaciones se puede decir que la marca no es reconocida por su target con mucha publicidad, si más bien ayuda a darse a conocer de boca en boca.

3. **La marcas enfocada son más potentes:**

Uno de los objetivos para que una marca sea potente, se necesita que tenga un concepto memorable. Se definen las cualidades de la empresa (si es pequeña, grande, amigable, etc.) a esas cualidades se les llama “definición de marca”.

4. **La clave está en la diferenciación:**

La clave está en que tu producto, marca o empresa tenga una característica que la diferencia de su competencia.

5. **Ser la primer opción en la mente del consumidor:**

No hay nada mejor que ser el primero en la mente del consumidor. Por ejemplo Polaroid fue el primero en desarrollar cámaras y películas. Pero no siempre es bueno ser el primero porque si eres el segundo en la mente de los consumidores también estarás presente. Además si no eres ninguno de los dos lo mejor es crear una subcategoría de ello.

6. **Evitar submarcas a toda costa:**

Una buena idea no siempre es hacer sub-marcas de una marca ya que podría ser que esta sub-marca opaque a la marca principal. Por ejemplo Miller High Life, Budweiser y Coors son marcas de cervezas de los años 70 y hoy en día tiene más de 14 submarcas.

7. **Percepción vs. calidad:**

Es importante que un producto tenga una buena imagen visual porque de ahí depende que tan buena o mala calidad sea el producto.

8. **Sea consistente y paciente:**

Se debe ser paciente con la respuesta del cliente. Es importante tener en mente los valores de la marca para que en el camino no se pierda.

9. **Tener en mente la definición de marca para no perder el rumbo:**

En esta última fase, ya después de tener clara su idea de marca, se debe definir el estilo de la imagen que va representarla, para trasmitirle al cliente algo ordenado y bien presentado, ya que de aquí también depende que sus consumidores lo prefieran.



Pepsi y Coca-cola son marcas que venden un producto similar, agua gasificada.

Fuente: Google

BRANDING EMOCIONAL

Para Vásquez (2007) la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público. En este sentido no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente, más bien es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva al consumidor. Esta comunicación esta favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

Como afirma Costa (2004), la marca es algo intangible que está compuesta por dos mundos, espíritu y materia; la materia que es el lado físico de las marcas que está compuesto por imágenes materiales, tales como logos y símbolos; y el espíritu, que es el mundo mental de la marca, compuesto por significados, decisiones y acciones.

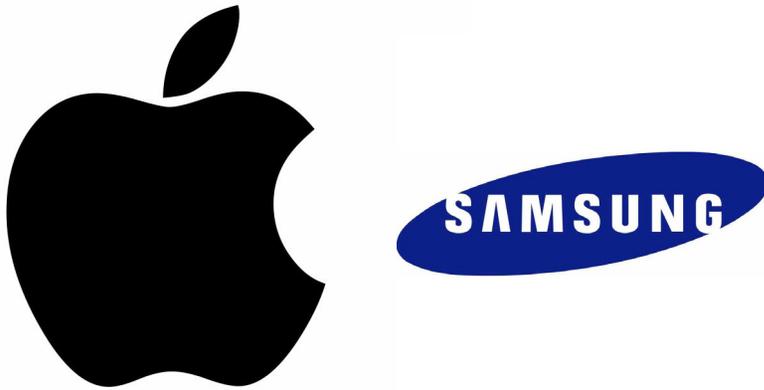
La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca, tales como la calidad, confianza o responsabilidad, el éxito o fracaso de una marca dependerá de la posición que ocupe en la mente de los consumidores y en la relación con la que se establezca con sus clientes por medio de sensaciones, emociones y experiencias.

Según el sitio MarketingDirecto (2012) para Steve Goldner se deben de tomar en cuenta 6 preguntas que se deben de hacer para una estrategia de branding emocional:

1. ¿Cómo conseguir que el cliente se interese por la marca?
2. ¿Cómo lograr que el cliente considere la posibilidad de comprar algo a la marca?
3. ¿Cómo convencer al cliente de que su decisión de compra fue la mejor, la decisión “ganadora”?
4. ¿Cómo convertir al consumidor en un cliente leal que continúe comprando los productos de la marca y que sea lo más receptivo posible a la marca?
5. ¿Cómo crear un ritual para que la marca pase a formar parte de la vida del consumidor?
6. ¿Cómo lograr que el cliente se convierta también en embajador y portavoz de la marca?

Por otro lado, Mancillas (s.f) establece que últimamente las organizaciones han experimentado cambios significativos respecto a las formas en que construyen sus relaciones con los clientes, las formas de hacer marketing se enfocan en establecer lazos afectivos con los consumidores y ¿por qué no decirlo?, iniciar un romance cuando terminan aceptando que es el otro quien determina lo que es la empresa.

Hoy en día las marcas basadas en un buen branding son aquellas que han logrado entender que éstas deben parecerse a lo que las personas quieren llegar a ser, por ejemplo Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca Cola, Wells Fargo, IBM, Samsung, CHASE, HSBC) contemplando la dualidad del compromiso y la informalidad.



Ejemplo de marcas que han sabido como utilizar el branding emocional

Fuente: Goole.

REBRANDING

Rediseño de marca o rebranding muchas veces se ha referido como la reposición, recolocación, revitalización o el rejuvenecimiento de una marca, y en algunos casos hasta se dice que una marca vuelve a nacer. Muzellec (2003) define el rediseño de marca como “la práctica de construir un nuevo nombre representativo de una posición diferenciada en el marco de la mente de los interesados y una identidad distintiva de los competidores”. En general, el rediseño de marca representa una actualización o un cambio de imagen de una marca en las mentes de los consumidores.

TIPOS DE REBRANDING DE MARCA

Muzellec (2003) señala que el rediseño en una organización puede tomar parte a nivel corporativo, en el nivel de negocios y a nivel del producto, el más crítico es a nivel corporativo debido a que representa la identidad de la compañía como un todo. Daly and Moloney (2004) presentan el continuo cambio de marca en tres categorías: cambios mínimos, cambios intermedios y cambios completos.

- **Cambios mínimos:**

Se enfocan en estética y varía en cuanto a si se desea un cambio de imagen, o más bien una remodelación, o puede ser revitalizar la apariencia de la marca o ya sea que la estética de la marca necesita un cambio.

- **Cambios intermedios:**

Se enfoca en la reposición de la marca y usa tácticas de mercadeo especialmente en comunicación y técnicas de servicio al cliente para favorecer la reposición de la marca existente, pero dándole una nueva imagen.

- **Cambio completo:**

Se enfoca en obtener un nuevo nombre y marca y rehacer así las comunicaciones de mercadeo necesarias para que los consumidores puedan estar al tanto de la nueva marca e imagen.

Más específicamente, el rediseño de marca se ha categorizado en diferentes tipos basados en el cambio de marca, logo y slogan. Por tal razón, se puede decir que hay cinco diferentes tipos de rediseño de marca.

1. Un nuevo nombre y logo
2. Nuevo nombre, nuevo logo y nuevo slogan
3. Solamente un nuevo logo
4. Solamente un nuevo slogan



Logotipo anterior y nuevo de Wendy's
Fuente: FC, David Brieber, 2012

IMPULSORES DE CAMBIO DE MARCA ¿POR QUÉ REDISEÑAR?

Muzellec (2003) señala que el rediseño de marca tiene como objetivo modificar la imagen y/o reflejar un cambio e identidad de una compañía. De tal manera, se provee cuatro cambios generales del rediseño.

- Cambio en la estructura de propiedad
- Un cambio en la posición competitiva
- Cambio en la estrategia corporativa
- Un cambio en el ambiente externo

También se menciona que el cambio en la estructura de propiedad, aparece como la causa más frecuente de rediseño de marca así como la razón de más peso con las fusiones y adquisiciones en el tope.



Logotipo anterior y nuevo de Gap
Fuente: Likendin

TIPOS DE MARCA

Para Paulwell (2011) la marca es un instrumento de protección legal. Es importante protegerla para evitar que terceras personas hagan uso de ella y para no perder su prestigio. Desde el punto de vista de marketing, la marca es un instrumento comercial, que identifica la procedencia de un producto.

Paulwell menciona los tipos de marcas que existen:

- **Marca blanca:**

Marca que identifica la categoría o el nombre del producto. En ocasiones se coloca el nombre del distribuidor.

- **Marca colectiva:**

Marca que apoya a un conjunto de productos iguales, ya sea por su categoría, por su producción ó procedencia, mostrando a sus fabricantes o comerciantes.

- **Marca del distribuidor:**

Marca propiedad del distribuidor que se utiliza para comercializar los productos que le fabrican otros fabricantes. Este es un tipo de evolución de la *marca blanca*, ya que si se usa un nombre específico para el producto, debe ser diferente al del fabricante. Este tipo le permite al distribuidor proceder en el futuro a la venta en otros establecimientos.

- **Marca de fabricante:**

También se le llama marca privada, es el nombre de la marca que se utiliza para su comercialización.

- **Marca genérica:**

Son las marcas utilizadas para identificar la categoría de un producto, en muchas ocasiones vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante. Por ejemplo: Aspirinas de Bayer.

- **Marca internacional:**

Son las marcas famosas que se encuentran registradas a nivel mundial, como por ejemplo: Levis, Nike, Adidas, Macdonalds.

- **Marca única:**

Es la marca que permite poner el mismo nombre a todos los productos de la empresa, incluso cuando hay diferencia entre ellos. Por ejemplo: "Inves" que usa el nombre tanto para los ordenadores, como para las máquinas de control numérico.

- **Marca paraguas:**

Es el tipo de marca que cubre las marcas múltiples de los productos. Por ejemplo Kit-Kat, con la garantía de Nestlé.

- **Marca vertical:**

Es el tipo de marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, por ejemplo se utiliza mucho en las franquicias, se caracterizan por vender productos o servicios. Como por ejemplo: Zara, Mango, Bershka, Burger King, Wendys etc.



Ejemplo de marca internacional

Fuente: Google

ZARA

Ejemplo de marca vertical

Fuente: Zara



Ejemplo de marca genérica

Fuente: Bayer

LOGOTIPO

Según Lizzandro (s.f) el logo es una expresión visual, una palabra o grupo de palabras, que se utilizan para designar a una empresa o a sus productos. Es el elemento gráfico que identifica a una marca para diferenciarse del resto. Un logo puede estar compuesto por nombre, por una imagen, o la combinación de ambas. Se emplea como expresión gráfica de la identidad corporativa de una empresa, y está compuesta por un símbolo, emblema y una tipografía específica.

Para Lizzandro (s.f.) este debe representar a una compañía y debe conseguir su posicionamiento por parte del cliente. Tiene que presentar una idea y un concepto acerca de la empresa. El logo debe de ser único y no debe de confundirse con otros. Cuando más original y exclusivo sea, mayor será su permanencia en el recuerdo del su público.

Como afirma Cuadrado (2007) el logotipo se define como la imagen de una empresa. Este aparecerá en todos y en cada uno de los elementos de marketing publicitario, con el objetivo de reforzar la imagen de marca o establecer unos vínculos entre la empresa y el público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa. En conclusión es el signo por el que la gente reconoce una sociedad.

Para Zeldman (2015), lo más importante para un logotipo es que sea:

- **Legible:**

No importando el tamaño al que se quiera usar, debe ser ajustable sin perder su legibilidad.

- **Responsivo:**

Que se pueda adaptar a diferentes escalas y formatos sin que se pierda su esencia, no importando que se quiera adaptar a redes sociales, sitios web, material impreso.

- **Reproducible:**

Este debe ser reproducible en cualquier material que se quiera utilizar.

- **Impacto visual:**

Que sea de fácil recordar y que llame la atención a simple vista.

- **Atemporal y único:**

Se debe diferenciar de su competencia y con un diseño que sea perdurable con el tiempo.



Logos de impacto visual

TIPOS DE LOGO

Según Lizzandro (s.f) los logotipos según su expresión se distinguen tres tipos de logos:

- **Logotipo:**

Se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, compañía o institución.



Logotipo de cámaras Canon

Fuente: Cannon

- **Isotipo:**

A diferencia del logotipo, este solo es la imagen, no incluyen palabras, ni frases, exclusivamente dibujos.



Isotipo Nike

Fuente: Nike

- **Isologotipo:**

Como su nombre lo dice, es una combinación de logotipo e isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que la organización se identifica. La distribución de estas letras e imágenes se distribuyen de manera que se destaque el aspecto de la compañía.



Isologotipo de sabritas Lay's

Fuente: Lays

Según Chaves (2011) los logotipos son gráficos que permiten reconocer ciertos productos, marcas, empresas, etc. Puede ser clasificados como:

- **Abstractos:**

No poseen significado o su significado al menos no es fácil de entender. La ventaja de este tipo de logos es que tiene la capacidad de transmitir ciertas sensaciones que puedan ser relacionadas con el producto. También pueden ser utilizados para las asociaciones que poseen una producción variada y no quieren ser identificados con un solo producto.

- **Asociativos:**

Este tipo de logos no posee el nombre de lo que intenta representar, pero puede ser rápidamente vinculado con el producto, la marca, el nombre, etc. estos tipos de logos se caracterizan por ser básicos y claros. De igual manera no todos deben acceder a este tipo de logo ya que pueda ser que su nombre no lo permite, o que tenga un juego de palabras y no tenga sentido en otros idiomas, o simplemente no es adecuado.

- **Iniciales:**

Cuando el nombre de las empresas suele ser largo, esto para que sea más atractivo. Suelen ser logotipos bastante directos y algunas veces provocan conflictos, como por ejemplos las ONG y asociaciones, las iniciales no suelen ser claras y puede generar confusiones con otras instituciones, empresas etc. además produce dificultad para el consumidor.

- **Alusivos:**

Es una conexión entre logo y nombre, pero no de manera tan obvia como los logotipos asociativos.

- **Nombres:**

Es el logotipo con que se suele presentar al consumidor, este es directo y claro. Este tipo de logotipos son utilizados cuando el nombre de la empresa es corto y fácil de usar, así también cuando el mismo es adaptable. Dentro de estos también están aquellos que al nombre se les adiciona un símbolo característico. Por lo general el nombre se cuenta dentro de una figura como un círculo, ovalo, rectángulo, etc.

INDICADORES DE CALIDAD

Chaves y Belluccia (2003) mencionan 14 parámetros para analizar el rendimiento de los signos identificadores:

1. Calidad gráfica genérica:

Es la que selecciona los lenguajes adecuados para interpretarlos con dominio de sus principios, es decir, selecciona las tipografías, los elementos iconográficos, las texturas, los colores, de forma que se determine un alto nivel estético.



Ejemplo de calidad gráfica genérica tipográfica

Fuente: Google

2. Ajuste tipológico:

Este se refiere al ajuste de los signos con el emblema, es decir, que la función de identificar cumpla con las necesidades requeridas.

Cada signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada caso de identificación particular.

3. Corrección estilística:

Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico si no fundamentalmente su estilo. Este permite conocer si el signo es adecuado, basado en su estilo.



Ejemplo de ajuste tipológico

Fuente: Coca Cola España



Ejemplo corrección estilística

Fuente: Google Wordpress

4. Compatibilidad semántica:

Un contenido semántico es considerado como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización, es decir, se verifica la correcta ubicación de los signos, en vista de que estos no deben ser tan explícitos a significados incompatibles o contradictorios a la identidad.

5. Suficiencia:

Este es el parámetro que indica la suficiencia que tienen los signos para identificar a una organización. Un logotipo más un símbolo, comúnmente llamado “isologotipo”, solo es necesario en ciertos casos, ya que los signos inactivos causan ruido o interferencia a signos de comunicación que si están operando.



Ejemplo suficiencia
Fuente: Google

6. Versatilidad:

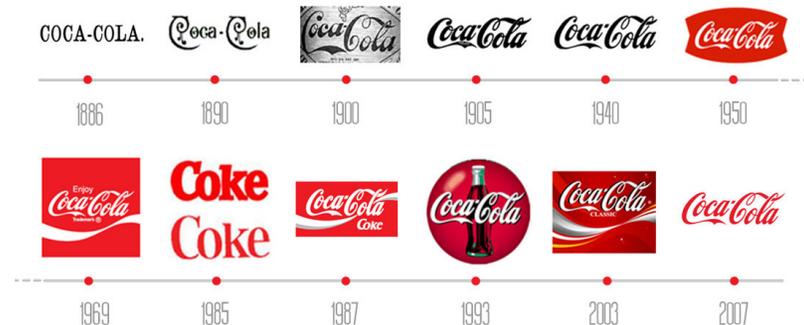
La versatilidad es la adaptación de los signos a todos los tipos de discurso de la organización. O sea que una empresa tiene una nueva área de negocio en un sector separado, la versatilidad se mide cuando el signo puede incluirse de diferentes maneras al original.



Ejemplo de versatilidad
Fuente: Arturo Garcia Blog

7. Vigencia:

Como su nombre lo indica, es el tiempo de vida de los signos y este no depende de su calidad gráfica, si no de la vida útil de los lenguajes con que fueron contruidos. Estos deben ser de una vida no menor a la de la organización.



Ejemplo de vigencia
Fuente: Mr. Hulton

8. Reproducibilidad:

Es el parámetro que mide la capacidad de que el signo pueda ser reproducido en diferentes tipos de soportes, por ejemplo su reproducción en blanco y negro, sobre y bajo relieve, en volumen, transiluminados etc.

9. Legibilidad:

Este parámetro indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo. Esto quiere decir que un signo para que sea reconocido más fácilmente tiene que tener un tipo de legibilidad alto para que el mensaje sea recogido.

10. Inteligibilidad:

Es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido por su público en las condiciones normales de lectura.



Ejemplo de inteligibilidad

Fuente: Google

11. Pregnancia:

Se define como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la mente de su público objetivo.

12. Vocatividad:

Es la capacidad del signo para llamar la atención de su público objetivo, podemos mencionar como ejemplo de esto, la agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo, tamaño o proporción.



Ejemplo de vocatividad

Fuente: CNN Español

13. Singularidad:

Es el parámetro que la distingue de los demás, es decir, asignándole algún elemento diferenciador. La singularidad se define como una función relacional y comparativa.

14. Declinabilidad:

Es la que identifica a los productos, posee una relación directa con la posición y solidez de la marca. Esto implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado de clonabilidad o declinabilidad para que puedan ser aplicados sobre diferentes medios.



Ejemplo de singularidad

Fuente: Google

PRODUCTO Y RELACIÓN DE MARCA

Ahora las marcas, tal y como explica Alguacil (2014), “se han dado cuenta de que el producto es sólo el comienzo de su relación con el cliente, y no el fin”, y el entorno digital ayuda considerablemente a alimentar esa relación que antes era indireccional.

Un pilar importante de las agencias son las herramientas y las estrategias. La elección de las adecuadas marcarán el camino hacia el éxito o el fracaso, por ello es importante escoger las adecuadas y Alguacil lo tiene muy claro: “centrarse en una sola herramienta es un error, además ya no dividimos entre on y off”. Integrar las estrategias y herramientas tradicionales con las innovaciones es la base para ofrecer experiencias completas que se adapten a los tiempos que corren y en Ilusion Labs son muy conscientes de ello.

Como explica Hoempler (2011) se ha leído o escuchado desde hace muchos años acerca de la importancia de lograr que los clientes mantengan una estrecha relación con la marca. Sin embargo, desde la aparición de la Web 2.0, la relación con la marca se vuelve esencial, pues las personas buscan primero, los comentarios de otros consumidores sobre las experiencias con el producto decidiendo de esta manera su compra. Pero no es sencillo lograr que los clientes se enganchen con nuestra marca o generar una *lovemark* y menos cuando la marca no hace bien las cosas, pensando en el cliente antes que en nuestro producto. Es decir, cuando no se enfoca en lo realmente importante y prefiere cegarnos

para tratar de convencer de que su producto es el mejor. La noción del branding permite referirse al proceso de construcción de una marca, por medio de colores, forma e imágenes, además de asignar un significado y recordación, pero es posible ir más allá en la asociación producto-marca a la de un simple logotipo.

Hoempler (2011) indica que las marcas son signos o combinación de estos que sirven para distinguir productos o servicios similares en el mercado. La marca actúa como una representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones. La imagen de marca se puede crear en el consumidor, debe poseer atributos de notoriedad, alta estima, fuerza de imagen y fidelidad. Cuando los consumidores identifican los productos y servicios a través de la empresa que los comercializa es porque está creando una presencia de una marca.

Con esto se puede llegar a un primer análisis, se puede llegar a decir que la marca es mucho más que el nombre de un producto o servicio para el consumidor ¿por qué?, pues porque es el valor añadido que se le confiere a la misma, significa que la marca para el consumidor establece una referencia de calidad, garantía y confianza en el producto, permitiéndole seleccionar el de su preferencia.

MERCHANDASING

Según Muñoz (2004) merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo.

Confirmando lo anterior, para Lema (s.f) el merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. El Merchandising busca seguir influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar sus ventas.

La importancia del merchandising influye en aspectos como el lugar donde este colocado el producto, debido a que esto puede ayudar a que aumenten o bajen las ventas. Por esta razón, las marcas pueden llegar a pagar grandes cantidades de dinero con tal de colocarse en los mejores lugares de los puntos de venta.

Para Bustamante (2008) para poder lograr las mayores ventas, el merchandising cuenta con 10 objetivos para que lo ayuden a lograrlo:

1. El producto debe mostrarse de una manera atractiva al consumidor, esto se logra con una adecuada exposición del mismo, tomando en cuenta la vista del consumidor y qué es lo primero que ve en el escaparate.
2. Por medio de publicidad exterior como fachadas, rótulos y vitrinas aumentar la afluencia del consumidor.
3. Sacar de la rutina al cliente, creando un ambiente agradable, esto va desde la iluminación que se tenga en el lugar, hasta la decoración y ambientación.
4. A partir de crear una campaña publicitaria, reforzar este mensaje al consumidor. Las campañas ayudan a que el cliente se acuerde del mensaje, pero de una manera sutil, por lo que es importante que cuando llegue al establecimiento este se presente como se hizo en la campaña.
5. Que el producto se coloque en las manos del consumidor para que se venda a sí mismo.
6. Que el lugar donde este colocado el producto sea tanto rentable como atractivo.
7. Impulsar la relación entre el producto y el consumidor por medio de promociones u ofertas.
8. Aumentar la rotación del producto.
9. Colocar los productos de forma estratégica para aumentar la atención del consumidor.

Para Muñoz (2004) existen 2 tipos de merchandising; el merchandising visual y el de gestión.

El merchandising visual consiste en exhibir correctamente productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación del cliente dentro del establecimiento y para que, de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente. Para Palomares, el objetivo es:

- Dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos
- Provocar ventas por impulso
- Poner los productos al alcance del consumidor
- Diseñar el establecimiento de forma ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes.

Los componentes del merchandising visual son: envase o packaging del producto, diseño del edificio o lugar donde se encuentre, la ambientación del mismo, exposición de productos y publicidad en el punto de venta.

El merchandising de gestión: consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal. Es decir, se apoya en cuatro áreas que son análisis de mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación. Estas están subdivididas en funciones que buscan satisfacer al consumidor y aumentar la rentabilidad del punto de venta.



Productos colocados al alcance del consumidor

Fuente de imagen: Hagamos planes, wordpress



Ejemplo de clientes haciendo uso de consumo en donde se dirigen a los clientes hacia determinadas secciones de productos

Fuente: DeGuate

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Según Parduelles (2013) la psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en las decisiones de una persona.

Para Parduelles (2013) esta disciplina está dividida en grupos los cuales son los que determinan de alguna manera la decisión final del consumidor:

- **Primario:**

Lo conforma la familia, pues son estos lo que generan ciertos hábitos en las personas de acuerdo a los mismos gustos o intereses que estos tengan y los lleva a tomar la decisión sobre que producto o servicio consumir.

- **Secundario:**

Este grupo lo conforman las amistades en general y los centros escolares, pues influyen en las decisiones de las personas, permitiendo ampliar su abanico de posibilidades, pero al mismo tiempo limitando sus decisiones.

- **Terciarios:**

Este grupo lo involucran los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes, patrocinadores, actores que de alguna manera crean expectativa en determinada marca o producto. Por ejemplo en el deporte, deportistas de alto nivel marcan tendencias en un determinado momento.

La psicología del consumidor estudia una variedad de temas los cuales son:

- **Productos y servicios:**

Como los consumidores eligen que productos y servicios van a consumir, que aspectos internos o externos influyen en su decisión de compra.

- **Pensamientos y emociones:**

Que hay detrás de las decisiones que toman los consumidores.

- **Ambiente:**

La manera en que el ambiente (amigos, familia, publicidad etc.) influye en la compra del consumidor.

- **Motivación:**

Que motiva al consumidor a hacer la compra

- **Factores personales:**

Como los factores personales afectan a la compra, la manera en que experiencias pasadas propias o ajenas pueden llevar a que el cliente confíe en el producto.



Fuente: Google

MILLENNIALS

Según Alfaro (2016) los millennials son un grupo de jóvenes que llegaron a la adultez con el cambio del siglo, esto quiere decir que son todos aquellos que nacieron desde el año 1980 hasta el año 1995. También se les conoce como la generación del milenio o la generación Y. La importancia de este grupo radica en que este grupo nació junto a la tecnología, por lo tanto, no recuerdan un mundo sin el Internet. Esto quiere decir que el cambio social que se vivió con los millennials es la tecnología. O sea, para ellos el empleo de la tecnología es parte de su vida cotidiana desde que son pequeños porque han nacido y se han criado con al menos un dispositivo electrónico, por lo tanto, el uso de nuevas tecnologías no es una práctica complicada a la que es preciso adaptarse (Center, 2014).

Para Haroldo (2016) Este cambio es disruptivo, debido a que es un cambio completamente nuevo para la generación que lo vivió. Esto se ejemplifica con que el 90% de los millennials tienen redes sociales, el 76% tiene un teléfono inteligente y el 83% duermen con el teléfono junto a ellos. Actualmente los millennials tienen entre 19 y 34 años los cuales pasan en promedio 5 horas en redes sociales. Sin embargo, no solamente se enfocan en redes sociales o Internet porque también buscan generar un impacto en nuevas formas de consumo y maneras más sostenibles de generar desarrollo, por lo que esto generaría un impacto en la sociedad

Hay un factor importante que debe ser comprendido desde el punto de vista de este grupo, y esto es el significado de felicidad. Y esto es saber hacia dónde caminan. O sea, el nuevo paradigma de la felicidad para un millennial es saber hacia dónde camina, y eso les hace felices porque se enfocan tanto en el medio como en el fin. Por otra parte, se puede establecer que dicha generación se caracteriza por la rapidez mental, son multitask, pero como se mencionó es llegar a la mente, pero disfrutar del fin. También es importante mencionar que los millennials se sienten engañados porque se les ha demostrado una realidad de estudio, trabajo y futuro que no es verdad. Porque les venden ideas que no son ciertas. De esta manera se puede establecer que hay tres tipos de millennials. (Alfaro).

1. El tipo C:

Está motivado de un 0 a un 30%. Esto quiere decir que su motivación es mínima, se sienten atraídos más por lo antiguo que por lo actual de su época. Están influenciados por generaciones anteriores. Y la mayoría está esperando que le resuelvan sus problemas y que alguien más haga el cambio.

2. El tipo B:

Ya sienten que algo pasa, que algo tiene que pasar, sin embargo, están llenos de incertidumbre, y hay un gran sentimiento de frustración porque la cosa va mal y sienten que no tienen las herramientas para hacer el cambio.

3. Tipo A:

Está motivado, su finalidad son sus metas y buscan disfrutar del camino. Tiene miedos, pero busca como enterrarlos. Y si uno está motivado busca lo que desea.

Por lo tanto, lo que hace falta es motivación.

Por último, Pew Research Center realiza una investigación y determina que del 35 al 50% de los miembros de la generación Y se describen a sí mismos como políticamente independientes y el 30% no se sienten identificados con ninguna religión. Sin embargo, es preciso establecer que el hecho de no estar afiliado a alguna religión, no implica que no se involucren en asuntos cívicos, ya que se involucran en los debates sobre las políticas, expresan su opinión, la difunden en las redes sociales, y tienen una perspectiva progresista en la mayor parte de cuestiones políticas y sociales (Center, 2014).



Millennials. Fuente: Google

MERCHANDISING EN RESTAURANTES

En el sitio Aybmasters (s.f) donde citan a Rochat (2000), merchandising en restaurantes es una herramienta del marketing que permite presentar al comensal los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de platillos o bebidas cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio y beneficios del restaurante. Las técnicas del merchandising le permiten al propietario tener el control de su negocio, teniendo una administración más activa en busca de aumentar la rentabilidad y productividad.

El merchandising se puede aplicar en el interior del establecimiento a: las mesas, a displays de bebidas, muebles y estantería, paredes, etc. y en el exterior del establecimiento a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

ELEMENTOS DE MERCHANDISING EN RESTAURANTES

El sitio merchandising en restaurante menciona algunos de los elementos utilizados en el merchandising:

- **El decorado y el ambiente:**
Estos elementos para Michel Rochat se concebirán en función del tipo de platos servidos y de la relación calidad-precio. El local por su situación y acceso; el decorado, por la seguridad del buen gusto, la elegancia, la clase de iluminación, los colores y las formas; el ambiente va relacionado con la elección de un fondo musical apropiado, la animación la crea tanto la clientela como el personal”.
- **Equipamiento:**
Los platos, cristalería, cubertería debe estar en consonancia a la presentación y calidad de lo que se sirve en ellos.
- **Menú:**
Se debe crear un menú que comercialice efectivamente el restaurante.
- **Ubicación frente al producto:**
Se trata de situar el producto en lugares donde aumente las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Por

ejemplo en algunos restaurantes colocan vinos en las mesas como una forma de motivar al consumo del mismo.

- **Fotos:**
Son muy útiles porque ayudan a despertar el apetito del cliente por medio de una presentación llamativa y colorida.
- **Mástiles:**
Son carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- **Carteles:**
Mensajes que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento. Estos son utilizados en restaurantes de comida rápida, o comida para llevar.
- **Displays:**
Es un stand más utilizado en bares. La disposición de las botellas de manera elegante y atractiva que es fácil de ver por el cliente. Se ofrecen en el establecimiento como una forma de introducir al consumo.
- **Demostraciones y degustaciones:**
Las demostraciones se realizan para dar a conocer platos nuevos del menú, vinos o cocteles como una forma de motivar al comensal a regresar.
- **Animación en punto de venta:**
Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de acontecimiento particular. Por ejemplo, Halloween, Día del cariño etc.



Interior de un restaurante con colores madera para darle calidez
Fuente: Haz Marketing 2016



La vista a la cocina de los comensales muestra que es un lugar limpio y esto da confianza y tranquilidad
Fuente: Haz Marketing 2016



Un buen servicio es parte del merchandasing para restaurantes
Fuente: Restaurantes Exitosos

RESTAURANTES

Según RAE (Real Academia Española) (s.f.), un restaurante se define como un establecimiento público en donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

Para Vallsmadella (2002) un restaurante es percibido como un producto, no como un negocio. El cliente cuando elige un restaurante lo toma como un todo, no por el servicio que este presta sino por factores tangibles como la decoración o ambiente.

Cuando el consumidor selecciona un restaurante a donde ir, no se hace solo por la comida que vendan, si no que también toman en cuenta factores como el servicio de los meseros, la ubicación, la decoración del lugar, el ambiente y demás cosas que hacen que el cliente los tome en cuenta a la hora de tomar una decisión.

Vallsmadella (2012) presenta cuatro características que son propias de la naturaleza de un negocio:

- **Intangibilidad:**

El cliente recordará del restaurante cosas no tangibles, como el buen sabor, servicio y el ambiente. El problema es que cuando algo de eso es insatisfecho, no se puede devolver. Esto crea temor, frenando la venta. El principal objetivo es intangibilizar al transmitir detalles, eliminar la incertidumbre del cliente.

- **Inseparabilidad:**

Diseñar una estrategia de recursos humanos, tener un control de calidad previo a que un cliente quede insatisfecho.

- **Heterogeneidad:**

El nivel de servicio no siempre es el mismo, se debe de tener en cuenta un manual a donde se establezcan procesos.

- **Caducidad:**

Crear una estrategia de precios para evitarla.

RESTAURANTES TEMÁTICOS

Según Turismo/hotel (2004) los restaurantes temáticos son los tipos de restaurantes en donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, gastronomía, literatura etc.

Los restaurantes temáticos se han confirmado como uno de los segmentos más dinámico de la restauración, junto con las cadenas de restaurantes. En su mayor parte, la oferta culinaria se inclina hacia las especialidades de inspiración italiana, americana, francesa etc.

La fuerza comercial principal de estos establecimientos se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que su negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos, como camisetas, gorros, pines etc, que configuran lo que se conoce como merchandising.

También radica en la imagen de marca del establecimiento, unida a la de la ciudad en donde se ubica, lo que los convierte en una compra de recuerdo obligada. El merchandising puede llegar a representar hasta al 50% de los ingresos de los restaurantes temáticos.



Restaurante guatemalteco de comida mexicana temático El Pinche

Fuente: Sitio web El Pinche

DISEÑAR PARA RESTAURANTES

Para Barajas (2014), trabajar en un restaurante no es lo mismo que trabajar en una empresa que ofrece diferentes tipos de servicio. ¿Por qué es tan diferente?, la industria restaurantera depende de sus ventas diarias, no pueden estar un día sin vender, no pueden cerrar en días festivos. Ellos son los que controlan su cocina, pero no pueden controlar la decisión de los clientes.

Se puede controlar el destino y el éxito de alguno de los platillos, o bien si se está empezando desde cero, se debe tener mucho más cuidado ya que existen muchas

necesidades graficas dentro de un restaurante en las que se pueden mencionar:

- **Imagen:**

Al crear la imagen de un restaurante se debe fijar en la tendencia y sobre todo en el estilo de cocina que se maneja. Se debe invertir en ir a lugares parecidos, tomar fotografías, ver como visten los meseros, como sirven las bebidas en fin, todo eso debe dar una idea clara para crear la marca.

No se debe presentar solo el logotipo, sino también cómo deben ir montadas las mesas, como insertar la marca de modo que tenga presencia en las manteletas, en algún vaso, sugiere los colores de los manteles etc. Ya que la marca funcionará eficientemente con el contexto del restaurante, tener los mismos colores, ambos deben hablar el mismo idioma.

Para Barajas (2014), trabajar en un restaurante no es lo mismo que trabajar en una empresa que ofrecen diferentes tipos de servicio. ¿Por qué es tan diferente?, la industria restaurantera depende de sus ventas diarias, no pueden estar un día sin vender, no pueden cerrar en días festivos. Ellos son los que controlan su cocina, pero no pueden controlar la decisión de los clientes.

Se puede controlar el destino y el éxito de alguno de los platillos, o bien si se está empezando desde cero, se debe tener mucho más cuidado ya que existen muchas necesidades graficas dentro de un restaurante en las que se pueden mencionar:

- **Imagen:**

Al crear la imagen de un restaurante se debe fijar en la tendencia y sobre todo en el estilo de cocina que se maneja. Se debe invertir en ir a lugares parecidos, tomar fotografías, ver como visten los meseros, como sirven las bebidas en fin, todo eso debe dar una idea clara para crear la marca.

No se debe presentar solo el logotipo, sino también cómo deben ir montadas las mesas, como insertar la marca de modo que tenga presencia en las manteletas, en algún vaso, sugiere los colores de los manteles etc. Ya que la marca funcionará eficientemente con el contexto del restaurante, tener los mismos colores, ambos deben hablar el mismo idioma.

- **Menú:**

Un menú no vende por sí solo, pero debe ayudar a la sugerencia, es una herramienta importante para el mesero, que la final también es un vendedor. Se debe trabajar el menú por secciones independientes. Entradas, sopas, ensaladas, cortes, mariscos, combinaciones, postres y bebidas. Es decir, se comienza con la investigación de las entradas y se jerarquiza lo que corresponda, para luego pasar a la siguiente sección. Para que puedas entregar una carta muy bien diseñada y sobre todo una herramienta de venta eficaz.

- **Fotografías:**

Un producto se vende mejor si se coloca una fotografía. Las fotos deben de ser tomadas a la vista del comensal a 45 grados; lo mejor es utilizar elementos de fondo, como ingredientes que lleva el plato o cosas que reflejen la elaboración. Debe de llevar buen color y volumen, que se vea tentador.

- **POP:**

Los llamadas *tent cards* o *table tent* ayudan a vender. Pueden ser de acrílico, o de cartón. Lo importante en ellos es que se deben utilizar las fotografías de producto para sugerir un platillo.

Menciona Cotado (2013) que para el éxito de un restaurante lo principal no es el diseño de interiores, sin embargo este ayuda a que tenga la posibilidad de fracasar. Para que un restaurante tenga éxito se debe de tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Entender el negocio:**

Este es el primer paso que se debe tomar en cuenta para el diseño de restaurantes. Se empieza por el sector en donde va estar ubicado, el nicho del restaurante que se va diseñar, es decir, tener claro su concepto, y modelo de negocio concreto.

- **Desmenuzar la cocina:**

Además de conocer el negocio y su target, se debe diseccionar el tipo de cocina del restaurante para transmitirlo al cliente. Así será la forma de comunicar los rasgos que realmente hacen diferente al restaurante y a su vez son relevantes para el cliente, y así se contactara emocionalmente con el target del restaurante.

- **Conocer al chef:**

Se defiende el diseño comercial como un instrumento de marketing más que puede influir positivamente en las ventas, quizá el más decisivo después de la propia cocina. Si el diseño del restaurante no se encuentra alineado con los gustos y la personalidad del chef no conseguiremos que el conjunto transmita unos valores homogéneos y creíbles.

DISEÑO DE RESTAURANTES Y EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR

- **Funcionalidad vs. estética:**

El diseño de restaurantes es una de las disciplinas donde el equilibrio entre funcionalidad y estética cobra mayor importancia. Existe tanta competencia en este sector, que el factor estético es importante para diferenciarse, sin embargo no se puede perder de vista la funcionalidad para que no se pierda la experiencia del cliente.

- **Intimidad del espacio:**

La intimidad de las mesas es uno de los atributos más valorados por los clientes y por tanto es una cualidad de atención obligatoria en el diseño de restaurantes.

- **Confortabilidad en el diseño de restaurantes:**

Dentro del diseño de restaurantes existen varias partidas que parecen de obligatoria atención para conseguir que un restaurante resulte confortable tanto para sus clientes como para sus empleados.

- Iluminación
- Acústica
- Climatización
- Mobiliario

- **Experiencia del cliente en el diseño de restaurante:** Como anteriormente se mencionó, el buen diseño de restaurantes ha de ser diferente, relevante e intenso, y ha de tener siempre presente la búsqueda de una óptima, diferente, relevante e intensa experiencia del cliente. Los clientes de un restaurante ya no buscan solo comer. Claro que quieren comer, pero también quieren vivir una experiencia gastronómica total y memorable. El diseño de un restaurante contribuye a aportar ese plus por el que el cliente está dispuesto a elegir.

Para Barrios (2012, pág. 179), comenta que una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

Según Morillas (2008) el diseño se entiende como saber plasmar un concepto. Un diseño abarca desde la arquitectura hasta el mobiliario, pasando por la iluminación, los probadores o las cestas de compra para los clientes. Concibe espacios atractivos y ayuda a crear la experiencia del comprador. Diseño de locales interactivos, donde el público se relaciona con la imagen de la tienda y no con la oferta del día. Diseño que da relevancia visual producto. Diseño para mejorar la logística y las operaciones dentro de la tienda.

Kotler (1983) explica la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y da una definición de experiencia: “La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”. De acuerdo con Rieunier (2000), existen cuatro componentes en la experiencia:

- **Factores visuales:**
Colores de los alrededores
Materiales
Luces
Diseño (espacio, limpieza)
- **Factores sonoros:**
Música
Ruidos
Los olores naturales
Los olores artificiales
- **Factores táctiles:**
Materiales
Temperatura
- **Factores gustativos:**
Textura
Sabor
Temperatura



Diseño de un restaurante elegante por sus materiales, diseño en China, Hong-Kong

Fuente: UPSLOC

DISEÑO DE MENÚS

Según Restaurantes Exitosos (s.f), el menú de un restaurante es el reflejo del negocio, debe tener los colores y diseño de acorde al tipo de restaurante ya sea formal o informal, comida rápida o una cafetería debe estar diseñado de tal forma de que sea agradable y funcional para la clientela. También es conocido como carta, como su nombre lo indica es la presentación y etiqueta del lugar, ayuda a que los clientes escojan satisfactoriamente sus opciones y estimulan el apetito.

Para un cliente que ingresa a un restaurante, la primera imagen para él es la fachada del lugar, lo segundo es la ambientación, decoración, música, etc. Y lo tercero es la carta, es por esto que es importante ponerle atención al diseño del menú.

Olachea (2013) presenta unas estrategias visuales en el diseño del menú que pueden ayudar a los márgenes de beneficio para los clientes:

1. Patrones de lectura:

Una investigación sugiere que los clientes tienden a leer los menús, como un libro, comienza en la esquina superior izquierda y así sucesivamente.

2. Dividir el menú en secciones lógicas:

Facilitar a los clientes el encontrar un platillo, que la búsqueda sea de forma organizada y los diferentes elementos en el interior mantengan una forma secuencial y en grupos lógicos, por ejemplo, empezar con los aperitivos y terminar con los postres o bebidas.

3. Ser moderados con el uso de las fotografías:

Si se hace uso de fotografías, deben ser de muy alta calidad profesional, al grado de hacer lucir el platillo costoso y delicioso. En general, es mejor dejar la calidad de la comida a la imaginación del cliente, ya que no todas las fotografías de alimentos serán del interés de todos.

4. No enfatizar en los precios:

Los estudios han demostrado que los clientes son más propensos a gastar más cuando se omiten los signos de peso, estos pueden ir en un tamaño menor al del nombre e ingredientes del platillo.

5. Seleccionar una tipografía legible:

Si se selecciona una tipografía eficaz se comunicará la marca del restaurante y el menú lucirá legible. La selección del tipo de letra puede depender de un número de factores prácticos, tales como la cantidad de texto necesario para encajar cómodamente en la página. Si se hace uso de más de un tipo de letra, debe ser únicamente para distinguir los nombres y descripciones de los elementos del menú, ya que estas pueden ayudar a guiar a los clientes a través del menú.

6. Elegir los colores adecuados:

Los colores deben ser seleccionados en función del público objetivo y el tema del restaurante. Los colores tienden a tener diferentes efectos psicológicos en un visor, por lo que la combinación de colores ayudará a crear el ambiente de un restaurante, así como llamar la atención sobre ciertos alimentos.



Menú sección de postres, restaurante guatemalteco Saúl

Fuente: Sitio Saul Bistro



Menú sección de bebidas, restaurante guatemalteco Saúl

Fuente: Sitio web Saúl Bistro

ACABADOS PARA IMPRESIÓN

Los diseñadores gráficos tienen una serie de procesos de impresión y técnicas de acabados con los que se pueden crear una serie de publicaciones llamativas y efectivas.

Según Ambrose (2008) los acabados de impresión abarcan una amplia gama de procesos que dan el toque final de un diseño cuando la pieza está impresa. Entre esos procesos se pueden mencionar; troquelado, el relieve, el grabado en seco, la impresión por calor, el barnizado, la serigrafía etc. y estos pueden transformarse de un aspecto común en algo mucho más llamativo.

Estos procesos de acabado pueden aportar elementos decorativos a una obra impresa, como por ejemplo el brillo de una impresión por calor o propiedades relativas a la textura, como las producidas por relieve o en un grabado en seco. Estas técnicas de acabados también agrega una funcionalidad agregada al diseño e incluso ser una parte integrante del formato de una publicación. Por ejemplo: un troquelado, altera el producto físico.

Este proceso de acabado aunque es cierto es el resultado final de una publicación impresa, son técnicas que deben ser parte del proceso de planificación.

Ambrose (2008) menciona los diferentes tipos de acabados que hay:

- **Barnices:**

Un barniz es una tinta incolora que ayuda a proteger el soporte de rasguños, desgaste o manchas. Pero también puede producir tres acabados (mate, brillante y satinado). Entre los diferentes tipos de barnices que existen están:

- **Brillante:**

El barniz brillante refleja la luz, comúnmente se encuentra en fotografías de menús, ya que aumenta la nitidez y la saturación de las imágenes.

- **Mate:**

Comúnmente se utiliza en páginas con mucho texto para difundir la luz, reducir el deslumbramiento y así aumentar la legibilidad.

- **Satinado:**

El barniz satinado es una cobertura que sella la tinta de imprenta. Se utiliza básicamente para acelerar el secado de las tareas de impresión de rápida producción.

- **Barniz UV:**

Este es un líquido transparente que se aplica como una tinta y es de secado rápido, puede ser mate o brillante.

- **Barniz UV sangre:**

Es el más común de los barnices UV, tiene un efecto muy brillante.

- **Barniz UV directo:**

Este se aplica para destacar zonas discretas de un diseño impreso, se usa para obtener una textura diferente.

- **Barniz UV directo con textura:**

Estas pueden crearse con barniz UV directo para conferir otro tipo de textura, por ejemplo incluyen papel de lija, papel de cocodrilo y el relieve.

- **Perlescente:**

Este barniz refleja una miríada de colores para conseguir el efecto de lujo.



Ejemplo de Barniz UV

Fuente: Blog



Ejemplo de Barniz UV con textura

Fuente: Blog

DISEÑO DE INTERIORES

Olivet (2015) de acuerdo con Hudson el diseño de interiores es una especialidad indisciplinaria entre arquitectos, diseñadores, contratistas, paisajistas y constructores, la cual se ve influenciada por la viabilidad comercial, necesidad del usuario, requerimientos del cliente etc. en este punto el papel del diseñador consiste en organizar las formas y enriquecerlas para reflejar el propósito del diseño interior de algún lugar público.

El diseño de interiores está orientado a solucionar los problemas de una sociedad constante cambio que necesita de espacios para vivir, entretenerse y prepararse para contemplar un mejor futuro. También menciona que un diseño de interior consigue unir la identidad de la marca o propietario con la propuesta de diseño que se plantea.

Según Martinez (2005), el merchandasing interno, permitirá estipular las compras de los clientes y también los pedidos del distribuidor, ayudar a vender los productos que más interesan, aumentar las ventas por impulso, facilitar el conocimiento del establecimiento de la rentabilidad de cada producto.

En la tesis sobre Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo (Zamboni 2016, pag. 49), menciona que el diseño de interiores se divide en dos categorías; residenciales y comerciales.

- **Diseño residencial:**

Está enfocado en viviendas privadas, como por ejemplo casas, colonias, apartamentos etc.

- **Diseño comercial:**

Está enfocado a espacios públicos con o sin fines de lucro e instalaciones gubernamentales.

Su papel es solventar las necesidades de las personas que están involucradas en la interacción del espacio, como por ejemplo, los propietarios, empleados, clientes, consumidores, huéspedes etc. Este espacio está dividido por sub categorías:

- **Diseño de oficinas profesionales:**

Profesiones de derecho, contabilidad, corredores de bolsa, bienes raíces.

- **Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas:**

Cualquier tipo de oficina que no haya sido mencionada en la categoría de oficinas profesionales.

- **Diseño de la salud:**

Hospitales, clínicas médicas y dentales, instalaciones psiquiátricas o pediátricas, laboratorios médicos, clínicas veterinarias, etc.



Interior de un hospital

Fuente de imagen: Google



Interior de una oficina en Japón

Fuente: Arquys, Arquitectura

- **Hospitalidad, entretenimiento y recreación:**

Hoteles, moteles, resorts, restaurantes, clubes y spas, instalaciones de parques, country clubs, museos y galerías, complejos deportivos etc.

- **Diseño de punto de venta o merchandising:**

Centros comerciales, centros de compras, almacenes, tiendas de regalo, ferias o salas de exposición.

- **Diseño institucional:**

Instalaciones y oficinas gubernamentales, instituciones financieras como bancos, escuelas, colegios, universidades, guarderías, iglesias y otras instalaciones religiosas.

- **Diseño en instalaciones Industriales:**

Instalaciones de entrenamiento y fábricas.



Interior del restaurante Saul Bistro en Majadas Once, diseño y concepto inspirado en Río de Janeiro.

Fuente: Saul E. Mendez sitio web



Interior del restaurante Saúl Bistro en Majadas Once, diseño y concepto inspirado en Río de Janeiro.

Fuente: Saul E. Mendez sitio web

DISEÑO EXTERIOR

Según Martínez (2005) de acuerdo con Valencia, la comunicación externa del punto de venta debe de cumplir los siguientes puntos:

- Que sea de fácil visualización: Facilitar la visualización del establecimiento haciéndolo destacar de su competencia.
- Que lo ubiquen: de forma que el cliente pueda recordar rápidamente el establecimiento por su ubicación y su oferta.

- Que se acerquen: a través de la presentación llamar la atención del público objetivo.
- Que entren: la acción de decisión de entrada es la confirmación de un producto bien realizado.

Según sitio Merchandising (2013) el diseño exterior de los establecimientos es fundamental ya que es lo que este quiere transmitir, refleja su estilo e influye en la decisión de los clientes de acudir al mismo, pero además de esto, el diseño exterior sirve para localizar y hacerlo visible y diferenciarlo ante su competencia.

El diseño exterior se compone de diferentes puntos:

- Fachada:

Este es uno de los elementos principales, ya que su función es atraer clientes. Esta compuesta por:

Parte superior: su función es la identificación y dirección del establecimiento. Esta compuesta por el rótulo, el cual contiene el nombre y su logotipo fácilmente visibles.

Parte inferior: su función es la atracción de los clientes. Se compone de los escaparates y la entrada. Esta debe ser lo más accesible posible, se debe eliminar cualquier tipo de obstáculos que pudieran disuadir al cliente de la entrada al establecimiento. Los escaparates son los lugares donde se expone el establecimiento, lo que encontrará en el interior, por ejemplo si es un restaurante, se coloca el menú.



Ejemplo de diseño de exteriores, parte superior del restaurante El Pinche, Plaza Obelisco
Fuente: Sitio web El Pinche taquería



Restaurante Los Cebollines
Fuente: Sitio Los Cebollines



Fachada del restaurante Saul Bistro en Majadas Once
Fuente: Saul E. Mendez sitio

PUBLICIDAD DIGITAL

Según Kobylarz (2011) en la actualidad la tecnología se presenta como plataformas digitales que ofrecen más posibilidades al usuario, los medios de comunicación permiten generar y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

La ciencia del marketing digital se basa en una tecnología que reparte, mide y hace llegar sus mensajes a su público objetivo, en el momento oportuno y de una forma beneficiosa, siempre y cuando esté conectado a internet.

No solo se habla de gestión de publicidad en múltiples sitios web. La tecnología posibilita captar, segmentar o fidelizar clientes y crear un target adecuado.

La tecnología del marketing digital permite comprender y llegar a varios sectores de la audiencia deseada de una manera rápida y eficaz con el fin de maximizar los beneficios. Por otra parte la tecnología de publicidad permite crear el anuncio oportuno en el mejor tiempo posible para llegar a su target de una manera más rápida.

La fuente de inteligencia digital para el marketing es el ComScore, ya que según estudios realizados se ha demostrado que si lo que se pretende es optimizar la rentabilidad de una campaña y el objetivo es crear un anuncio persuasivo es obvio que la participación también tiene que presentarse como uno de los fines. Sin embargo, las diferentes marcas pretenden mandar un mensaje a través de varias estrategias de marketing y lo que intentan lograr es captar la atención de futuros consumidores. Por lo tanto se habla de engagement y creatividad que estos juegan un papel importante en las estrategias de mercadeo.



Fuente: Google

REDES SOCIALES COMO NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING

Según Álvarez (2011), hoy en día se utiliza e internet como una forma de búsqueda de información, sobre todo las redes sociales que son una forma más cómoda, rápida y divertida de llegar a cierta información. Por lo tanto, estos avances tecnológicos han generado un ritmo acelerado de cambio en el marketing.

En las empresas las redes sociales en los últimos años han generado expectativas sobre el uso que se puede hacer de las redes para alcanzar sus objetivos de marketing. La comunicación con los clientes y la publicidad no son las únicas formas que tienen las empresas para aprovecharse de las redes sociales como herramienta de marketing, ya que estas promueven información importante de comportamiento de sus usuarios, así como los perfiles y datos permitiendo a los investigadores explorar patrones de amistad, y otros indicadores importantes.

MARKETING EN FACEBOOK

Facebook le permite conocer a su público objetivo y conocer sus intereses. Por esta razón, Facebook se puede usar para generar nuevas ideas de productos e innovaciones. Las herramientas de nuestra plataforma permiten crear experiencias sociales de productos totalmente nuevos.

Luego de haber creado la página en Facebook es el momento de dar a conocer la página, para ellos se puede aprovechar el alcance a Facebook y las capacidades de segmentación que ofrecen los anuncios de Facebook y las historias patrocinadas.

El boca a boca entre los usuarios tiene la eficacia para que el producto o marca se dé a conocer.

En esta red social los usuarios descubren su marca a través de sus referencias fiables de amigos.



**Promoción en página de Facebook de
Saul Bistro Guatemala**

Fuente: Facebook Saul Bistro Guatemala

SITIO WEB

La tecnología actual ha presentado cambios importantes en las últimas décadas, en los diferentes campos en los que ésta se aplica. En el caso del diseño web, éste es imprescindible para el marketing digital.

Según Vega (2014) un sitio web es un espacio en Internet, que permite a los usuarios buscar información y explorar contenidos diversos de acuerdo a sus intereses. A esta actividad se le llama navegación en la red para lo que el sitio web presenta un Menú que consiste en diferentes opciones, secciones y páginas a escoger. Las diferentes opciones se presentan en bloques formados por botones, sobre los cuales, se hace click y se abren páginas o secciones de las mismas con sus contenidos específicos, con lo que el usuario puede interactuar.

Existen varios bloques conformados con varios elementos como son los hipertextos, los gráficos, los de barras horizontales y verticales y otros bloques desplegables.

Hay gran variedad de diseños de menús, pero de mucha importancia es su funcionalidad para la facilidad del usuario. El menú debe estar visible siempre y se recomienda que no cambie su ubicación ni diseño dentro de la página.

Para Vega (2014) menciona los objetivos de un sistema de navegación:

1. Establecer el modo de ir de un lado a otro dentro de la web. La navegación debe ser clara y de fácil uso dentro de la página.

2. Hacer evidente al usuario la relación entre el contenido que está visualizando y la navegación del sitio. El usuario debe saber dónde está, hacia dónde debe dirigirse y qué lugares ha visitado, mediante cambios de color o resaltado del texto u otras formas de destacar visualmente.

3. Reflejar la arquitectura del sitio al que corresponde el sistema de navegación. Esto significa que el usuario pueda tener una idea aproximada del contenido y dimensión del texto en su totalidad.

4. Permitir volver a la página de inicio rápidamente. La página de inicio es el punto de partida y el lugar a regresar si se está perdido.

5. Hacer que la fuente que se utilice sea clara y grande, con un color que contraste con el fondo. Permitir al usuario una buena y fácil lectura.

Para Enciclopedia de Clasificaciones (2016) describe las distintas formas para clasificar las páginas web según su construcción:

1. Estáticas:

Éstas son las páginas que comúnmente conocemos, están compuestas por código HTML, es por este medio que se pueden mostrar imágenes, textos, videos y todos aquellos contenidos que componen a la página en sí. Las páginas web HTML están hechas en el programa Dreamweaver.



Ejemplos de una página web estática

Fuente: Google

2. Dinámicas:

La información de estas páginas están guardadas en bases de datos de las cuales los usuarios extraen de lo que les interese. Éstas páginas se caracterizan por ser sus usuarios quienes modifican el diseño y los contenidos. Tienen numerosas funciones como foros, bases de datos, contenidos dinámicos, carritos de compras etc.

TIPOS DE PÁGINAS WEB

Pairuna menciona los diferentes tipos de páginas web que existen según su contenido de información:

- **Blogs:**

Los blogs son sitios web generalmente de carácter personal, con publicaciones que contienen un orden cronológico, de actualización dinámica y continua. En este tipo de sitio el autor introduce lecturas, diraris on line y comentarios. También incluye foros donde sus usuarios pueden comentar sus opiniones.

- **OnePage:**

Son aquellos sitios que concentran toda su información en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medida que va desplazando hacia abajo con el mouse o el teclado.

La información contenida suele ser bastante reducida pero no deja de ser efectiva si está bien lograda y segmentada la información

- **Institucionales:**

Son denominados así, aquellos sitios web sencillos que contienen información básica de la empresa.

Las utiizan restaurantes, gimnasios, ONG. tiendas o cualquier tipo de empresa lucrativa o no lucrativa, su fin es darse a conocer, poner información propia y además funciona como un medio de contacto para sus clientes. Además, si es una empresa, sirve para promover sus bienes y servicios.

- **E-commerce:**

Son aquellos sitios que permiten realizar un comercio electrónico mediante el sitio web, también llamados como carritos de compras o ventas. Permiten realizar transacciones entre comprador y vendedor permitiendo:

- Realizar compra-venta mediante tarjeta de crédito
- Realizar un pedido online
- Reserva de producto o servicio

TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGACIÓN

- **Lineal:**

La navegación lineal permite un flujo de la información más estable, es muy útil cuando se quiere explicar al usuario paso a paso, pues permite que el usuario reciba la información en un orden adecuado, únicamente con la opción de ir adelante y atrás.



Ejemplo de un menú de navegación lineal

Fuente: Neo Pixel

- **Jerárquica:**

Navegación jerárquica o de árbol. Esta estructura comienza con una página principal o raíz , se presentan varias opciones que permiten ir visualizando páginas más específicas . Este tipo de navegación ofrece conceptos muy detallados que se desglosan bajo conceptos más generales.

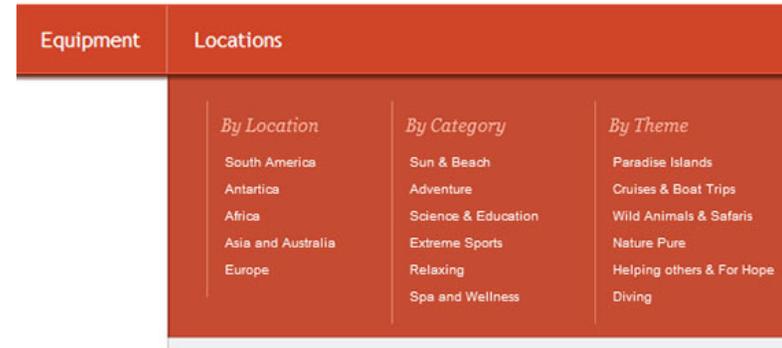


Ejemplo de un menú de navegación jerárquica, aquí entran los menús desplegables

Fuente: Neo Pixe

- **No lineal:**

Es adecuada cuando se tiene que conservar el camino general, pero hay que dar lugar a ligeras variaciones, tales como saltarse determinadas páginas. Permite algunos desvíos controlados, la estructura obliga a regresar al camino principal, y normalmente al tener un desvío lateral es porque se muestra una pequeña información adicional.

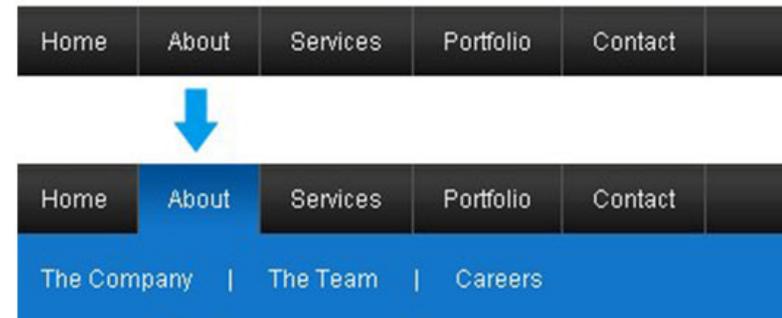


Ejemplo de un menú de navegación no lineal

Fuente: Neo Pixe

- **Compuesta:**

La navegación compuesta es la que combina diferentes sistemas de navegación para permitirle al usuario un recorrido más personalizado dentro del sitio.



Ejemplo de un menú de navegación compuesta

Fuente: Neo Pixe

ESTRUCTURA DE UN SITIO WEB

Para Quadrato (2000) existen ciertos elementos de uso que una página bien diseñada debería de contener para que los visitantes puedan encontrar la información de forma fácil y rápida.

- Encabezado:

Logotipo y debajo del logotipo, una frase corta que indique exactamente a qué se dedica la empresa.

- Barra de navegación:

Este debe permanecer en el mismo lugar en todas las páginas interiores. Al estar siempre en el mismo lugar el visitante sabe en todo momento donde buscar las demás opciones. Los diferentes niveles de opciones deben indicarse visualmente con tipos de letra, negritas, colores o menús desplegables. Los textos de cada opción deben ser claros y concisos.

- Área de contenido principal:

Es el área en donde se debe poner la información de sobre que es tu empresa.

- Barra lateral del contenido:

En algunos casos aquí es donde se coloca información adicional, como redes sociales, formularios de cotizaciones, números telefónicos etc.

- Pie de página:

Debe contener un menú alterno en puro texto, con las opciones de primer nivel. También se usa para colocar información de contacto u otra información importante. Este debe aparecer en todas las páginas.



PARTES DE UN SITIO WEB

Según sitio Top We Design (s.f) las partes de un sitio web, no es exclusivamente la parte visual, sino todo lo que se adquiere y lo que se puede planear cuando se contrata a un diseñador web.

1. Home:

Es la parte principal del sitio, es la página a la que entra el usuario cuando escribe la dirección del sitio. Explica a que

se dedica la compañía, su historia, etc. Puede colocar el objetivo ahí y en todas las secciones estará el header, botones y cualquier elemento constante del sitio.

2. Secciones:

Partes en las que se divide el sitio. Su número oscila entre cinco y nueve secciones y se acceden a ellas a partir de los botones que se encuentran constantemente a la vista. Las secciones tratan un tema específico y no deben suponerse, cuando en una sección se necesita referirse al contenido que esta otra se puede hacer un enlace directo a ésta.

3. Fotos:

Deben ser de buena calidad y atinentes al tema.

4. Header:

Es el encabezado, ahí aparece el logo de la empresa y los botones para entrar, el encabezado se mantiene y se repite en todas las secciones. Es el eje del diseño y a partir de él se diseñan las otras secciones. Se concentra la mayor atención de un usuario.



Ejemplo de un header y sus botones

Fuente: Pinterest

5. Botones:

Sirven para navegar en el sitio, presionando cada uno de ellos el navegador dirige a diferentes secciones del sitio.

6. Animaciones:

Su función es para darle vida y hacer más atractivo el sitio. Usualmente estas se hacen en el programa Flash.

7. Formulario:

En la sección de contacto va el formulario con diferentes campos para que el usuario lo llene con los datos que se soliciten y para que escriban el mensaje que quieren hacer llegar. Los formularios pueden tener la opción de escribir las datos.



We Will Show You the Way to Success!

Ejemplo de un sitio web con sus partes

Fuente: Pinterest

DIAGRAMACIÓN

Según Torres (2003) la diagramación es el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional. Es decir que su objetivo es lograr una comunicación visual. Dispone de dos elementos gráficos que son el texto y la imagen. Para Gonzáles (2002) la diagramación también busca la funcionalidad del mensaje, es decir una fácil lectura, bajo una apariencia estética agradable, aplicando correctamente la tipografía y los colores.

COMPOSICIÓN EN LA DIAGRAMACIÓN

Para Melfi (2013) el contenido de la información está conectado a la forma, y su composición está en función de la necesidad de expresar, persuadir, describir, explicar, o comunicar efectivamente la información. Todos los elementos, tanto visuales como no visuales, deben estar conectados y direccionados a la definición de un mensaje claro.

Lo importante es reforzar la claridad del mensaje, con una estética bien estructurada. Se debe pensar en conjunto no cada aspecto por separado.

Gonzales (2002) menciona que para realizar una buena composición se debe hacer uso de ciertas técnicas visuales como:

- Tensión:

La tensión es la fuerza centrada en el elemento. El punto tiene tensión pero no dirección, la línea combina dirección con tensión. Esto quiere decir que la tensión lo que hace es atraer la vista del espectador hacia un punto en la composición del mensaje.

- Jerarquización:

La jerarquización se trata de asignar valores a cada uno de los elementos que componen la composición y hacer que se vayan organizando de acuerdo con la necesidad al elemento al que se quiere enfatizar. Siempre hay un elemento líder al que se le enfatiza por el color, tamaño, posición, orientación, opacidad etc.

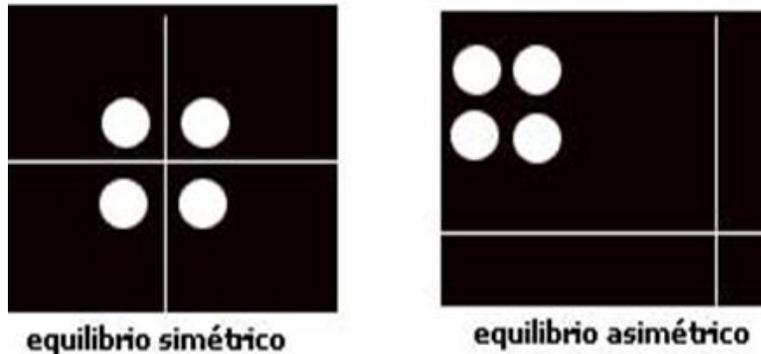


Ejemplos de jerarquización

Fuente: BlogSpot

- **Equilibrio:**

El equilibrio es el que ayuda a que la página se vea equilibrada, y lo hace a través de un eje imaginario. Cuando no hay equilibrio en una composición, esta provoca desorientación.



Ejemplos de tipos de equilibrio

Fuente: BlogSpot

FOTOGRAFÍA

Para Mollins (2015), el food styling consiste en usar una serie de técnicas para hacer aparecer la comida de forma muy apetecible en la fotografía final. Marshall (1993), comenta que el food styling es una de las fotografías más complejas en cuanto a la dirección.

Este tipo de fotografía requiere un equipo especial en el que se incluye a alguien que este pendiente de cómo se presente la comida y alguien que cuente con los materiales necesarios para resaltarla y lograr transmitir su esencia a través de una fotografía.

Marshall (1993) dice que la luz en la fotografía para alimentos, desempeña un papel muy importante, ya que la posición de ella ayudará visualmente a describir los objetos y su textura, lo cual es importante para identificación de la comida; por ejemplo, la textura del pan es muy importante cuando se fotografían hogazas.



Ejemplo de iluminación para food styling hogazas

Fuente: FoodSyling Fh.

La mayor parte de los alimentos son, o deberían ser, decorativos y coloristas, y un fondo oscuro y sencillo, a menudo, basta para mostrar perfectamente la comida. La mayor parte de las fotografías de comida se toman lateral o levemente anguladas para que los fondos sean proyecciones más o menos verticales. Hay veces que los fotógrafos incorporan mal el diseño de la fotografía de paisajes, o un jardín utilizando esto como decoración. Un trabajo para un hotel o un restaurante puede implicar una imagen similar de una mesa con un fondo de interior, pero en el caso de estos, la fotografía se toma en el interior del lugar.

Tamara (2009) menciona tipos para realizar fotografía para alimentos:

- **Preparativos:**

Se debe elegir entornos que no le quiten la atención al plato principal, es decir a la comida. Colores neutros y planos ayudan a fijar el ojo directamente sobre la comida.

Ayuda si se usa un angular un poco más grande que vuelva el fondo borroso y resalte el elemento cercano.

- **Luz:**

La luz natural es la ideal, siempre que se pueda colocar el objeto que se va fotografiar cerca de la ventana con una cortina blanca para difuminar la luz.

Si no se cuenta con la oportunidad de utilizar luz natural, se debe evitar usar el flash, ya que este satura la imagen y hace que los alimentos no se vean saludables.

- **Balance de color:**

La imagen de algún alimento con mucho color azul hace ver que está en mal estado y para nada apetecible.

- **Sin movimiento:**

Evitar el efecto borroso, ya que esto en la fotografía de alimentos, puede provocar que se pierdan los detalles de los platos que resultan importantes para mostrar.

- **Sacar muchas fotografías:**

Experimentar con ángulos, cerca, lejos, tomar varias fotografías desde un mismo lugar, ya que una vez se recorran todos los ángulos, se podrán seleccionar aquellas que se consideren que se ven bien y que realzan la naturaleza del plato.

- **Acercarse:**

Utilizando la configuración “macro” de la cámara se puede lograr que se acerque al objetivo. Esta configuración hace que realcen los detalles de los alimentos que tienen un trabajo minucioso.

- **Preparación:**

Muchas veces el proceso de preparación de los alimentos es tan interesante como el resultado final. Si tienes la posibilidad, intentar tomar fotografías de este estadio de producción, ya que abrirá un nuevo abanico de resultados visuales.

- **Apresúrase:**

La comida tiende a perder su forma inicial en muy poco tiempo, por lo que es necesario tomar las fotografías lo más rápido posible para evitar que comience su proceso de pérdida de color y forma, que hace a los alimentos verse saludables y frescos.

- **Detalles:**

En la fotografía de alimentos los detalles son importantes en la fotografía, por esta razón se debe de tener especial cuidado con manchas y bordes desiguales que se puedan llegar a ver.

También decorar los platos para resaltar los colores naturales de los alimentos, agregar salsas de colores o frutos, puede ayudar a lograr un resultado realmente interesante.

- **Cuando no fotografiar:**

Hay alimentos que a pesar de ser deliciosos, nunca lograrán verse bien en fotografías. Por lo tanto cuando se encuentra con algo así, se debe seguir buscando o simplemente fotografiar los ingredientes frescos.



*Ejemplo de detalles
para food styling*

Fuente: Google

PSICOLOGÍA DEL COLOR EN MARKETING

Para Gómez (2013) el color cumple un papel importante en el marketing y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de logos, empaques, publicidad, cada color tiene diferente asociación. Por ejemplo para el diseño de un logo, el color se conjuga con otros aspectos como tipografía, slogan, un ícono y la forma en que estén distribuidos los elementos para darle armonía y un equilibrio visual.

Colores primarios:

- **Rojo:**

En marketing es usado para incrementar el ritmo cardiaco, es usado por los restaurantes para estimular el apetito, crea sentido de urgencia y es visto con frecuencia en anuncios promocionales.

- **Amarillo:**

Incrementa la alegría y el afecto, causa fatiga y tensión en los ojos, estimula procesos mentales y el sistema nervioso. Para marketing es usado para representar optimismo y juventud, muestra claridad y es usado para llamar la atención de las vitrinas.

- **Azul:**

Es asociado con agua y paz, es el color favorito de los hombres, representa calma, es conocido como un color frío, incrementa la productividad. En el marketing es utilizado por ser productivo y no masivo y crea seguridad y confianza en una marca.

- **Naranja:**

Refleja emoción y entusiasmo, muestra calidez, y es símbolo de precaución. En el marketing esta asociado con la agresión, presente en compradores compulsivos, representa una marca amigable, alegre y confiable.

- **Verde:**

Esta asociado con la salud y la tranquilidad, simboliza dinero, denota naturaleza, alivia la depresión, representa un nuevo crecimiento. En el marketing es utilizado para relajar el ambiente de la tiendas, esta asociado con la riqueza.

- **Violeta:**

Esta asociado con la riqueza, éxito, realeza y sabiduría. En el marketing es utilizado para representar productos de belleza y de anti-edad, también para calmar y representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

Pérez (2016) afirma que en la industria alimentaria el color tiene un papel muy importante en la percepción visual, la emoción y el comportamiento humano. Investigadores del Instituto Max Planck probaron científicamente que al ser humano le basta con ver un plato de comida de aspecto delicioso y con colores apetecibles para que se estimule su voracidad. Concretamente, la imagen de la comida aumenta la concentración sanguínea de la hormona grelina, también conocida como la hormona del hambre, responsable del apetito.



Ejemplo de restaurante Nibbiolo, Nueva York, Estados Unidos, utiliza el color rojo para estimular.
Fuente: Vision Gourmet



Ejemplo de restaurante en Rusia, utiliza el color naranja, es un color energizante, audaz, optimista y divertido.
Fuente: Rentex

RETÍCULA

Según Samara (2004) una retícula es un conjunto de líneas, que juntas actúan como guías para la distribución de elementos en un formato determinado. Hay diferentes tipos de retículas, pero todas contienen partes básicas, dependiendo del grado de complejidad de cada una. Cada parte cumple una función, unas pueden combinarse y otras omitirse según la decisión del diseñador y el tamaño y orientación del formato.

Como afirman Zanón (2007), la retícula se construye sobre la página, su función es ordenar los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales organizativos; imágenes, símbolos, textos titulares etc. La retícula es una forma de presentar juntos todos esos elementos y aporta orden, diferenciación, precisión y facilidad en la comprensión de las páginas.

ANATOMÍA DE LA RETÍCULA

Samara (2004) menciona las partes de una retícula que son: columnas, módulos, márgenes, líneas de flujo, zonas especiales, los marcadores.

- **Las columnas:**

Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Estas a veces tienen la misma anchura u otras veces anchura diferente, dependiendo de la información.

- **Los módulos:**

Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares, que se repiten en el formato de la página formando columnas y filas.

- **Los márgenes:**

Samara (2004) es el espacio entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona “viva” en donde se coloca la información e imágenes. Los márgenes ayudan a descansar la vista o bien puede tener información secundaria, como citas de párrafos etc.

- **Las líneas de flujo:**

Son líneas horizontales que rompen el espacio. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

- **Las zonas espaciales:**

Son grupos de módulos que juntas forman campos identificables. Pueden asignarse a un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo grande puede dejarse para las imágenes, y el campo que está debajo de este, para texto.

- **Marcadores:**

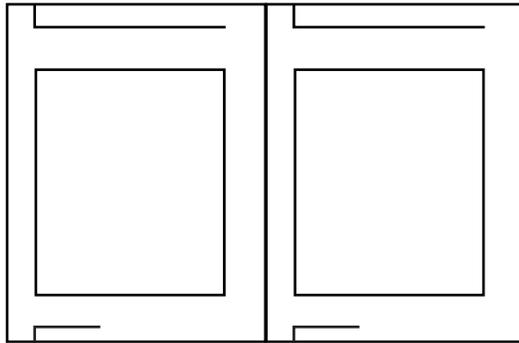
Son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, títulos de sección, números de páginas etc.

TIPOS DE RETÍCULA

Samara (2004) expone los tipos de retícula:

- Retícula manuscrito:

Es el tipo de retícula más sencilla y básica. Su estructura abarca un área grande y rectangular lo que ocupa la mayor parte de la página. Su estructura principal es el bloque de texto y los márgenes que definen su posición en la página, y su estructura secundaria la cual define los detalles esenciales: los títulos, la numeración de las páginas, un área para las notas de página.

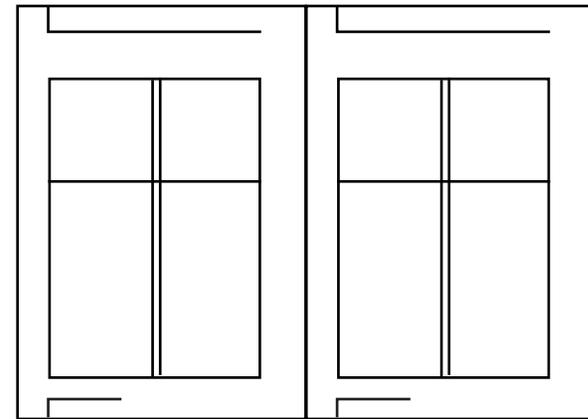


Retícula manuscrita.

Fuente: Google

- Retícula de columnas:

Samara (2004) define que en ésta retícula es donde la información que es discontinua, presenta la ventaja que puede disponerse en columnas verticales. Estas columnas en el caso de un texto de corrido dependen unas de otras. También pueden cruzarse para crear columnas más anchas, este tipo de retícula es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. Por ejemplo pueden utilizarse unas columnas para las imágenes y otras para textos y titulares.

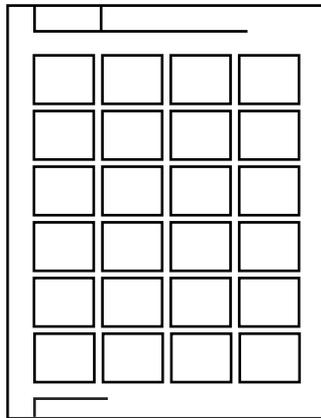


Retícula de columnas.

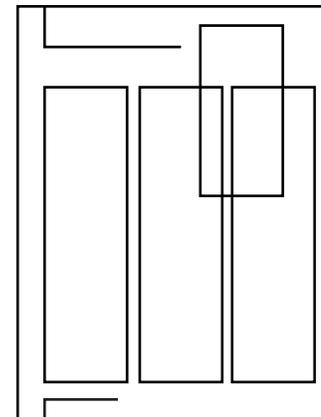
Fuente: Google

- Retícula modular:

Esta retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando celdas que son llamados *módulos*. Cada módulo tiene un espacio informativo. Estos módulos en conjunto se denominan *zonas espaciales*. Este tipo de retícula comúnmente la observamos en periódicos.



Retícula modular.
Fuente: Google



Retícula jerárquica.
Fuente: Google



- **Retícula jerárquica:**

Este tipo de retícula es la que se adapta a las necesidades de la información a organizar, pero en sí, están basadas en la disposición intuitiva de las alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares repetidos. Tanto la anchura como los intervalos de las columnas, son diferentes.

Define que los beneficios al trabajar con una retícula son: claridad, eficacia, economía y continuidad. Este tipo de retícula se utiliza tanto para libros, como para carteles, revistas, menús, páginas web etc.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos, que son letras diseñadas con unidad y estilo, con la función de desarrollar algún tipo de documento escrito.

Para Ramos (s.f) letra o tipo son los signos que se emplean para la ejecución de moldes tipográficos. Harris (2005) menciona que es el medio por el que se puede dar una forma visual o alguna idea. Es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño. Puede llegar a personalizar o expresar algo.

Una tipografía aparte de ser atractiva visualmente, debe ser legible y leible. Un buen texto y una buena edición genera en el lector una especie de magia que los acompaña a lo largo de toda la lectura.

Rodriguez (2007) comenta que comúnmente la palabra “legibilidad” se entiende como la calidad que tiene un texto de ser legible, pero en realidad no se refiere a que solamente tenga que ser fácil de leer, que sea visible, si no también se considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener la atención del mismo.

Cuando se refiere a que un texto tiene que ser “leibilidad”, Rodríguez (2007), se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. Es decir, permite captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado.

FUENTES TIPOGRÁFICAS

Según Castillo (s.f) una fuente tipográfica se entiende al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, letras, regidos por características comunes. Mientras que una familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente pero con alguna variaciones, como por ejemplo el grosor y la anchura.

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen unas de otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto.

Castillo (s.f) divide a las familia tipográficas en categorías:

- **Serif:**

Según los diseñadores, esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. Contiene pequeñas terminaciones, lo que permite al ojo guiar la línea fácilmente, sobretodo en los textos amplios, y modifica el significado del texto.

Entre las fuente serif se pueden mencionar: Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Garamond, Georgia, Lucida Bright, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.



Book Antiqua

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

the quick brown fox
jumps over the lazy dog.

HE QUICK BROWN FC
IPS OVER THE LAZY I

*Ejemplos de tipografía Serif, Times New Roman y
Book Antiqua*

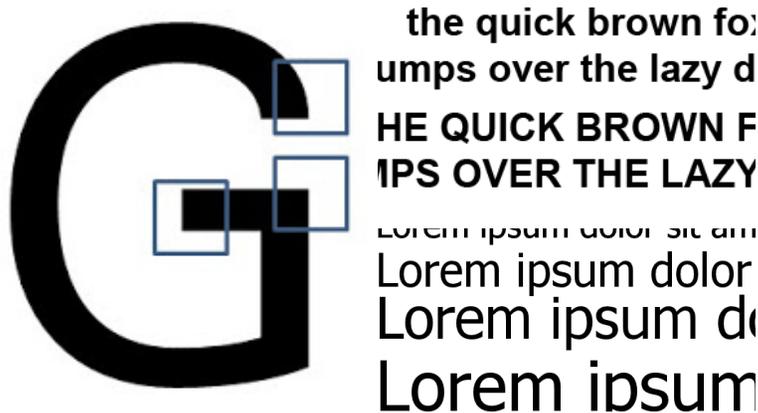
Fuente: Clasificación tipográfica. Blog

- **Sans Serif:**

Las fuentes sans serif están simplemente sin las terminaciones o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos. Para los diseñadores éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque es popular, dificulta la lectura de textos largos, por lo que se usa normalmente en casos de textos cortos.

Las fuentes de sans serif para presentaciones digitales, son la mejor opción, éstas son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, debido a que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Se pueden mencionar entre este tipo de tipografía: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.

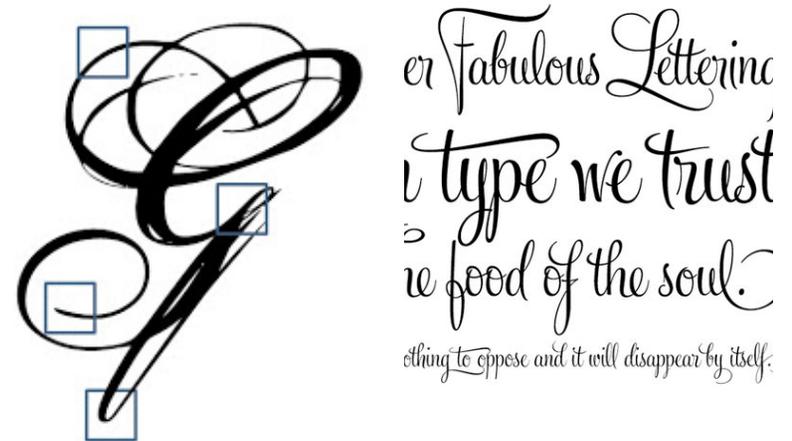


Ejemplos de tipografía Sans Serif, Arial Bold y Thoma
Fuente: Clasificación tipográfica. Blog

- **Manuscritas o serif:**

Castillo (s.f) las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

Se pueden mencionar entre este tipo de tipografía manuscrita: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.

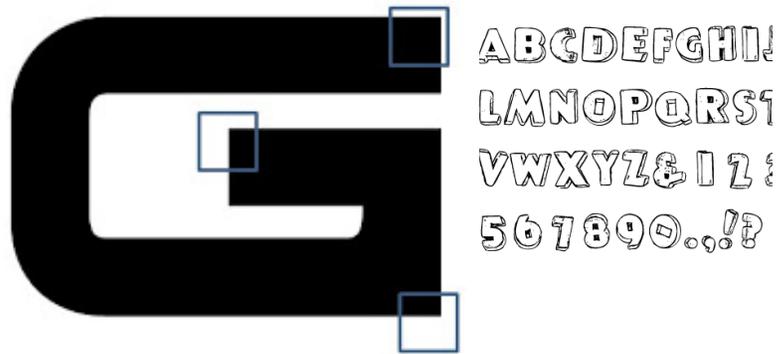


Ejemplos de tipografía manuscrita o script, Vivaldi
Fuente: Clasificación tipográfica. Blog



- **Fuentes de exhibición:**

Por su alto grado de asociación y referencia mediática, las fuentes de la exhibición se utilizan en todos los casos única y exclusivamente para el título. Entre las fuentes más conocidas de exhibición se encuentran: Terminator, Star Wars, Final Frontier y Jokerman, en su gran mayoría creadas por la industria del entretenimiento, el arte y la tecnología. Castillo (s.f)



Ejemplos de tipografía de exhibición

Fuente: Clasificación tipográfica. Blog

EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Crepes and Waffles

“Una empresa donde el amor es la principal estrategia de gestión”

Según Dager (2010) es una empresa que nació en 1980 en Bogotá, Colombia. Empezó en un pequeño local con un estilo rústico francés, con una barra de madera y un ambiente joven e informal, allí buscaron despertar animación por servir en un ambiente arte- sano. En 1983 abren su segundo local, pero en éste la barra de madera se transformó en mesas individuales y con un servicio personalizado. A partir de ese momento crearon el concepto “Si llegas al corazón, te quedas en la mente”. Crepes y Waffles tiene una presencia en el mercado gastronómico de 30 años. “Crepes y Waffles no está en el negocio de la comida; está en el negocio de producir experiencias agradables a quienes nos visitan”. La empresa se orienta al mercado y al marketing one to one, ya que hacen que las personas asemejen sus productos como un arte de sentirse admirados.



Exterior Crepes and Waffles. Fuente: Behance Crepes and Waffles



Menu Crepes and Waffles. Fuente: Behance Crepes and Waffles

El color negro de su logotipo connota status y jerarquía, induciendo al placer del consumo. En el color interno y piezas de diseño del restaurante predomina el color café y marrón. La imagen demuestra el producto en conjunto con un plato elaborado, denotando la exquisitez y el acercamiento con su público objetivo, poniéndose de manifiesto en el ambiente del restaurante. La empresa busca amabilidad con el medio ambiente, busca materiales de materia prima natural.



Logo Crepes and Waffles. Fuente: Behance Crepes and Waffles

El concepto principal de Crepes and Waffles es “La calidez del segundo hogar”. Eso se refiere a que sus comensales lo que van a disfrutar es comida fresca, con un ambiente contemporáneo e informal.

En el interior hay texturas fuertes, con iluminación cálida e indirecta con los procesos de preparación de comida a la vista de los comensales.



Exterior Crepes and Waffles arte-sano

Fuente: Behance Crepes and Waffles



Interior Crepes and Waffles arte-sano

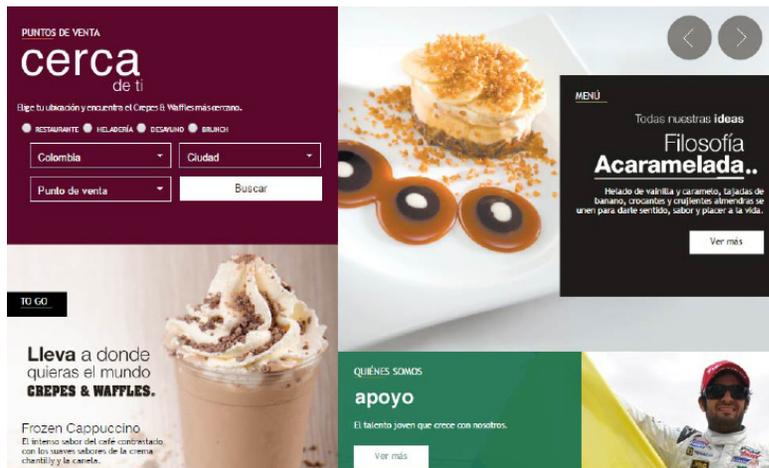
Fuente: Behance Crepes and Waffles

Publicidad:

La forma de promocionarse es en medios convencionales, sitio web, y redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest. También desarrollan promociones y regalos en el punto de venta, ferias y relaciones públicas.



Screenshot. Fuente: Sitio Crepes and Waffles



Screenshot. Fuente: Sitio Crepes and Waffles



Promoción de Facebook
Fuente: Facebook Crepes and Waffles



Promoción de Facebook
Fuente: Facebook Crepes and Waffles

6.

**DESCRIPCIÓN DE
LOS RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

JOSE MARÍA ARRIOLA

Director de Operaciones

1. ¿De dónde nace la marca La Crepe Kitchen? ¿Por qué evolucionó de La Crepe a “La Crepe Kitchen”?

Al momento de que se tomó la decisión de volver a trabajar con el restaurante, si le seguíamos llamando “La Crepe”, la gente iba a pensar que era exactamente lo mismo que se tenía, se le agregó el “kitchen” para hacer una pequeña diferenciación de que no era La Crepe anterior y lo que se le agregó el “kitchen” porque todos los ingredientes los hacemos dentro del restaurante , o sea no compramos ingredientes ya hechos, por ejemplo los aderezos de una ensalada nosotros lo hacemos, si son las salsas también, entonces es un sabor muy casero.

2. ¿En qué consistió el rebranding? ¿Cuál fue su proceso?

Para poder llegar a donde estamos se contrató una empresa norteamericana que fue la que nos asesoró en todo el proceso, inicialmente se hizo un estudio de mercado de ver quienes eran nuestra competencia, luego de eso pues ya se

definió como queríamos nosotros que fuera el restaurante, se trabajó en conjunto con una agencia de publicidad y con esta empresa se trabajó el tema del menú, entonces fue algo en conjunto y ya una vez se definió el menú se hicieron todas las pruebas, procesos y demás, entonces se dijo que con este salimos y seguimos con ese de aquí en adelante.

3. ¿Cuánto tiempo les tomó reposicionarse en el mercado?

Todo el proceso duró unos dos años porque desde que se tomó la decisión de volver a lanzar el restaurante, hasta tener ya las propuestas arquitectónicas del lugar y todo el tema del desarrollo culinario que se puede decir que si fueron dos años.

4. ¿Cómo lograron mantenerse en la mente del consumidor?

Nosotros, ya estábamos posicionados, como le digo La Crepe es un nombre muy fuerte, todavía en la mente de muchos de los consumidores, entonces como le digo sobre todo las personas que están por arriba de los 40 años conocieron La Crepe entonces no tuvimos que hacer gran cosa para que la gente lo reconociera, pero muchos lo que esperaban era encontrar lo mismo que se tenía hace un montón de años atrás.

5. ¿Qué elemento diferenciador agrega valor a la marca La Crepe Kitchen, sobre otros restaurantes similares?

Primero que fuimos los pioneros en traer crepas a Guatemala, entonces es realmente la experiencia que se ha tenido en todos estos años lo que nos hace diferentes, aparte de eso también nuestros platos son con ingredientes naturales.

6. ¿Cuáles son los valores de la empresa como marca?

Nosotros tenemos una misión y valores corporativos, no como marca, o sea Grupo Azur lo contemplan diferentes marcas, una de ellas es La Crepe, pero La Crepe como tal no tiene misión y valores como marca.

7. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?

Realmente fue probando, algunos regresaron y no les gustó, otros si les gustó, algunos clientes regresaron y pidieron algunas de las crepas que ellos recordaban y que les gustaban, complacimos porque el menú lo hemos ido puliendo y hemos ido incrementando algunas de las crepas que en su momento tenían mucha demanda, o sea se incorporaron al menú, también porque mucho del mercado que se atiende es todavía el mercado de la nostalgia.

8. ¿Cómo definieron la ubicación de los restaurantes? ¿Son iguales, tienen alguna diferencia?

Actualmente solo tenemos 1, el restaurante que estaba en Perí Roosevelt se cerró a principios del año pasado y ahorita solamente tenemos el que está en la diagonal 6, pues se presentó la oportunidad del terreno donde actualmente está, se tomó en consideración que es un lugar muy céntrico, tiene mucho tráfico vehicular, y pues se pensó que era un buen lugar.

9. Algún comentario o anécdota en cuanto a su trabajo con La Crepe Kitchen.

Yo me involucré en ese proceso en el año 2014, donde todo está en planos y en ideas y pues vi como todo esto agarró forma, entonces ha sido muy satisfactorio y es muy bonito ver pues que lo que estaba en planos se volvió una realidad, y también es satisfactorio ver cuando llegan los clientes al restaurante y se ve que les gusta, la pasan bien y dejan buenos comentarios.



Interiores La Crepe Kitchen
Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

GABRIEL MONTENEGRO

Gerente de Operaciones

1. ¿De dónde nace la marca La Crepe Kitchen? ¿Por qué evolucionó de La Crepe a “La Crepe Kitchen”?

La marca La Crepe nace de una persona que decidió poner su restaurante de crepas en Guatemala en el año 1973. Este francés decidió vender su empresa a las personas que actualmente son los dueños, como las marcas han ido cambiando y evolucionando, en la antigua crepe teníamos platos que se apegaban a la antigua cultura,

cuando la gente buscaba crepas con mucha salsa, poco relleno, etc. Bueno se hizo un estudio en el año 2014 y vimos la necesidad que teníamos que innovar en el estilo de las crepas, en la marca, porque la gente ya no estaba buscando la antigua “Crepe”, había gente que venía y decía.. bueno yo me recuerdo de la crepe y hay gente joven que dice.. yo me recuerdo cuando iba con mi abuelita o con mi mamá a la crepe. Uno de joven no espera lo mismo que un señor ya grande verdad, entonces unos esperaban ambientes más modernos, ambientes diferentes, y de ahí nació la idea de ir renovando “La Crepe”.

2. ¿En qué consistió el rebranding y cuál fue su proceso?

Mire el rebranding consistió en cambiar el logo, cambiar la marca, pegarnos a un logo o a un slogan que dice “reinvéntate”, que también decía “lo bueno nunca pasa de moda”. El rebranding como le decía consistió en cambiar o hacer una reingeniería en La Crepe de tal modo que fuera estructura, menú, platos, personal, mobiliario, o sea cambiar todo. El proceso fue interesante, muy bonito porque de lo que ya conocíamos de la Crepe antigua se cambió todo, por ejemplo hablando de la comida, de una crepe que llevaba pollo y frijoles, se cambió a una crepe que lleva diferentes tipos de salsa, diferentes tipos de preparado, vegetales etc. o sea es una crepe más elaborada a las de antes. Fue un proceso bien pensado.

3. ¿Cuánto tiempo les tomó reposicionarse en el mercado?

Fue rápido, bueno.. nosotros cerramos La Crepe de Periroosevelt en diciembre del 2014, en febrero de 2015 abrimos y el restaurante se empezó a llenar y la gente ya venía con el pensamiento de “La Crepe” y obviamente vieron algo más nuevo entonces la gente siguió viniendo. Hasta el día de hoy tenemos mucha gente de muchos años atrás.

4. ¿Cómo logran mantenerse en la mente del consumidor?

Hemos lanzado muchas promociones, hemos trabajado mucho en el tema de servicio, estamos trabajando mucho en las redes sociales para que la gente vea lo que ahora es La Crepe.

5. ¿Qué elemento diferenciador agrega valor a la marca La Crepe Kitchen, sobre otros restaurantes similares?

Primero que usamos ingredientes frescos, tenemos la cocina a la vista del cliente, eso no lo tienen todos y eso básicamente.

6. ¿Cuáles son los valores de la empresa como marca?

Los valores son: responsabilidad social, integridad y equidad.

7. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?

Lo que pasa es que la Crepe es una marca con más de 35 años, entonces la gente o los señores piensan o dicen “ah ahí esta crepe, yo iba ahí cuando...” cuentan sus anécdotas que les traen recuerdos y esos recuerdos son los que los hacen recordar viejos tiempos, momentos nostálgicos y es cuando regresan.



Se incorporaron algunos postres que existían en La Crepe
Fuente: Facebook La Crepe Kitchen

8. ¿Cómo definieron la ubicación de los restaurantes? ¿Son iguales, tienen alguna diferencia?

Actualmente solo queda éste en la diagonal 6. Se buscó un punto en donde fuera de mucho movimiento de personas, vehículos, entonces se consideró un punto donde iban a venir muchas personas.

9. Algún comentario o anécdota en cuanto a su trabajo con La Crepe Kitchen.

Como soy el gerente del restaurante, hace unos días vino un señor y me preguntó que si yo era el gerente del restaurante.. y le contesté que sí, y me presentó a su esposa que hace 30 años en “La Crepe” le pedí que fuera mi novia y hoy hace 20 años estamos de vuelta aquí. Entonces eso me conmovió mucho y eso a uno le dice que hay que esforzarse por la marca porque me doy cuenta que es gente que le viene siendo fiel a la marca hace muchísimos años, no es una marca nueva que usted sabe que el día de mañana ya no va estar, entonces eso es lo que le da a uno el compromiso de seguir adelante innovando con la marca.

ANA PAULA FIGUEROA

Coordinadora de Diseño

**1. ¿Por qué el rebranding de “La Crepe”?
¿Quiénes y de qué manera intervinieron en el proceso de rebranding?**

La Crepe es un restaurante que se fundó en la década de los 70, por un señor francés quién junto con su esposa decidieron poner un restaurante de crepas en Guatemala. En el año 2000 Grupo Azur adquirió esos restaurantes y se llevó a que el restaurante tuviera 12 sucursales, sin embargo a partir del año 2008 mas o menos empezaron a cerrarse los restaurantes, quedando solamente 1, que fué en PeriRoosvelt, en el año 2013, se planteó a la junta directiva el futuro del restaurante, si se cerraba o que se hacía, entonces se tomó la decisión de trabajar en un nuevo concepto del restaurante y lanzarlo ya con una nueva imagen, un nuevo menú, un nuevo restaurante.

2. ¿A qué grupo objetivo va dirigido La Crepe Kitchen?

Se buscó gente “*Millennials*”, es decir gente joven de 20 a 40 años, pero sin embargo conforme el tiempo que ha estado aquí aún existe ese grupo objetivo de nostalgia que extraña “La Crepe” pero siempre se busca que ellos regresen.

**3. ¿Qué cambios se dieron en relación a La Crepe?
¿Se mantuvo algún elemento en la imagen anterior? (en el logo y demás piezas de identidad)**

Lo que se mantuvo fueron los bigotes del personaje del logotipo, su nombre es “Pier”, el personaje se rediseñó pero sí se mantuvo. Ahora el logotipo, el tipo de letra cambiaron, los colores se mantuvieron. El isotipo cambió pero no perdió su esencia.



Logotipo anterior y logotipo actual

Fuente: Aquí en Guate

<http://www.aquienguate.com/images/logos/38300.jpg>

4. ¿Cuál es la personalidad del restaurante La Crepe Kitchen con este cambio y qué mensaje busca transmitir a través de sus piezas de identidad?

Amable, cálido, le gusta sentir quienes lo visitan se sientan bienvenidos. Brinda un servicio amable y cálido. Dependiendo la pieza es el mensaje que quiere transmitir.

5. ¿Cómo se diferencia La Crepe Kitchen de su competencia en el mercado?

Su diferencia principal es que siguen manteniendo la receta original de La Crepe.

6. ¿Considera que Facebook es un medio eficiente para llamar a su público objetivo? ¿Por qué?

Sí, incluso últimamente es al que se la ha puesto más atención, por lo mismo del grupo objetivo que va dirigido, que son madres, señoras y jóvenes que muchos de ellos tienen esta red social, que utilizan Facebook, que les gusta participar por ahí, incluso las últimas estrategias se han enfocado a este medio.

7. ¿Qué otros medios han utilizado para posicionarse?

Cuando el restaurante se abrió se utilizaron medios impresos, se utilizaron circuito de vallas publicitarias, se usó medios electrónicos. Básicamente se usaron todos los medios para el relanzamiento. Actualmente estamos utilizando redes sociales como Facebook que nos ha servido por ser restaurante, también utilizamos pautas en prensa, en revistas, siempre y cuando vaya dirigido al grupo objetivo, se tiene alianza con Mr. Menú y hay veces que utilizamos pautas en 502.

8. ¿Qué experiencias, sentimientos y emociones buscan generar con el rediseño de La Crepe Kitchen?

Cuando se hizo el rediseño se creó este nuevo concepto “nuevología”, que lo que quiere es orientar a la marca a crear una nueva tendencia con nuevas recetas reinventadas del chef. La idea con esto era llegar a gente mucho más joven, entonces ahí en ese momento la experiencia que quería comunicar era ese cambio, esa evolución que así como las generaciones van cambiando La Crepe Kitchen también.

9. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?

Algunos regresaron, otros no, lo que pasa es que, el mayor reto que se ha tenido es de que el restaurante fue muy popular en su época, pero realmente lo que pasaba era que en esa época la oferta de restaurantes no era la misma que se tiene hoy en día, era realmente “el lugar para ir”, o sea no habían muchas opciones, entonces algunos clientes aceptaron el nuevo concepto, otros pues ya no.

GUÍAS DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO



1. ¿Qué clase de logotipo tiene la marca?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> logotipo | <input type="checkbox"/> imagotipo |
| <input type="checkbox"/> isotipo | <input checked="" type="checkbox"/> isologotipo |

2. ¿Cuál de las siguientes características posee el logotipo?

- | | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> legible | <input checked="" type="checkbox"/> responsivo |
| <input checked="" type="checkbox"/> impacto visual | <input checked="" type="checkbox"/> atemporal y único |

Porque se diferencia de su competencia, es adaptable a cualquier tamaño sin que se pierda su esencia, y es fácil de recordar por sus colores, y su sencillez.

3. ¿A qué categoría pertenece el rebranding de la marca?

- | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> cambio mínimo | <input type="checkbox"/> cambio completo |
| <input checked="" type="checkbox"/> cambio intermedio | |

Porque en el concepto de Kitchen se enfocó en la ampliación del menú, permitiendo al cliente una mayor variedad para su consumo. La reposición de su marca utilizó una nueva imagen gráfica en donde cambió su logotipo y sus piezas de diseño dejando el mismo nombre de marca.

4. ¿A qué tipo de marca pertenece La Crepe Kitchen?

- | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> marca colectiva | <input checked="" type="checkbox"/> marca del fabricante |
| <input type="checkbox"/> marca del distribuidor | <input type="checkbox"/> marca genérica |
| <input type="checkbox"/> marca única | <input type="checkbox"/> marca paraguas |
| <input type="checkbox"/> marca vertical | <input type="checkbox"/> marca blanca |

5. ¿A qué clasificación pertenece el logotipo del restaurante la Crepe Kitchen?

asociativo

alusivo

inicial

abstracto

Por que existe una conexión entre el nombre de la marca y entre el tipo de comida del restaurante.

6. El logotipo cumple con los siguientes signos identificadores de calidad:

Calidad genérica:
Selecciona lenguaje adecuado (tipografía, colores, iconografía para determinar un alto nivel estético).

Ajuste tipológico:
Ajusta los signos al emblema, la identificación cumple con las necesidades requeridas.

Corrección estilística:
Permite conocer si el signo es adecuado a su estilo.

Compatibilidad semántica:
El contenido semántico es la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización.

Suficiencia:
No aplica.

Versatibilidad:
Adaptación del signo cuando puede incluirse de diferentes maneras al original.

Vigencia:
Tiempo de vida de los signos. No depende de su calidad gráfica si no de la vida util de su lenguaje.

Legibilidad:
Indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo.

Pregnancia:
Capacidad que tiene un signo de ser recordado.

Singularidad:
Se define como una función relacional y comparativa, es decir que se distingue de los demás.

Reproducibilidad:
Mide la capacidad de que el signo pueda ser reproducido en diferentes tipos de soportes.

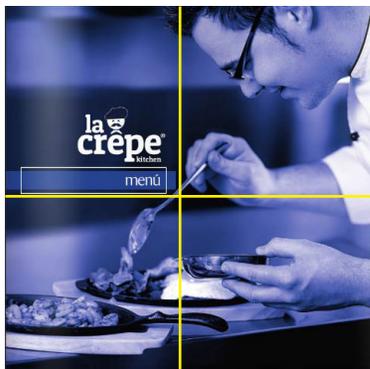
Inteligibilidad:
Capacidad de un signo para ser comprendido por su público en las condiciones normales de lectura.

Vocatividad:
Capacidad del signo para llamar la atención de su público objetivo, como la agrecividad de los colores, tamaño, proporción etc.

Declinibilidad:
No aplica.

MENÚ

- **Tamaño:** 7 pulgadas x 8.5 pulgadas
- **Soporte:** Papel politelano
- **Acabado:** Barniz UV, engrapado



Portada



Contraportada



Menú interior de comida salada
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen



Crepas saladas
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen

1. ¿Qué elementos de diseño son utilizados en el menú para potenciar la imagen de marca?

- ① tipografía
- ③ fotografía
- color
- ② logotipo
- retícula
- ● ○

2. ¿Qué papel juega la tipografía en el menú?

principal secundaria invisible

3. ¿A qué categoría tipográfica pertenecen los títulos en el menú?

serif sans serif manuscrita

4. ¿A qué categoría tipográfica pertenecen los cuerpos de texto en el menú?

serif sans serif manuscrita



Zoom a menú La Crepe Kitchen
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen

5. ¿Qué colores predominan en el menú?



6. ¿Qué tipo de retícula se percibe en el menú?

manuscrito columna
 jerárquica modular

7. ¿Qué características tiene la fotografía en el menú?

conceptual decorativa apetitosa

8. ¿Qué porcentaje ocupa la fotografía en el menú?

40% 60% 80%

9. El diseño general de la pieza, se identifica con el resto de las piezas?

Sí No

¿Por qué? Porque tiene consistencia visual, a través de la paleta de colores y en los elementos del diseño.

10. ¿Qué estrategias visuales tiene el diseño del menú de la Crepe Kitchen?

- Posee un patrón de lectura como el de un libro.
- Es fácil encontrar un platillo en el menú.
- Lucen atractivos los platillos en la fotos del menú.
- No enfatiza en los precios
- Posee una tipografía legible
- Posee colores adecuados



Interiores
Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

INTERIORES



Interior restaurante
Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

1. ¿Qué elementos de la marca se utilizan en el interior?

- logotipo
- símbolos corporativos
- colores corporativos
- fotografía

2. ¿Qué colores predominan en el interior?



3. ¿Se cuenta con fotografías dentro del restaurante?

- Sí
- No

4. ¿Qué factores insiden en el diseño interior del restaurante?

- factores visuales
- factores sonoros
- factores táctiles
- factores gustativos

El ambiente es iluminado con luz natural durante el día, por la noche con luz artificial, un ambiente tranquilo y fresco donde se puede permanecer agradablemente. La limpieza de los sanitarios y la de piso es buena. Está decorado con madera, cómodas sillas espaciadas entre mesas. Se escucha música ambiental moderna.

EXTERIOR



Exterior

Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

1. Qué porcentaje ocupa el logotipo en el exterior?

- 5%
- 15%
- 25%

2. ¿El diseño exterior del restaurante logra?

- Impactar como primera impresión
- Transmitir la esencia de la marca

¿Por qué? La Crepe Kitchen es una marca moderna, limpia, juvenil. Con el color blanco, la decoración logra percibir lo moderno y limpio de la marca y con el logotipo identifica a la marca.

3. ¿Qué elementos de la marca se utilizan en el exterior?

- logotipo
- símbolos corporativos
- colores corporativos
- fotografía

4. ¿Qué colores predominan en el exterior?



5. ¿Existe relación entre el diseño interno y el externo?

Sí No Parcialmente

¿Por qué? Si hay relación, pues el color blanco es el que predomina en ambos, es el que le da el ambiente limpio, moderno y hace que el cliente se sienta cómodo, en confianza y bienvenido. La decoración predomina en ambos.

6. ¿Cómo influye el diseño exterior de la Crepe Kitchen en el consumidor?

Parte superior:

La construcción del edificio de la Crepe Kitchen fue diseñada especialmente para el negocio. Es una construcción nueva cuya fachada exhibe su logotipo el cual contiene el nombre y es fácilmente visible.

Parte inferior:

Cuenta con suficiente parqueo y seguridad para atención del cliente. La entrada es accesible y el menú está a la vista. En la parte inferior en una esquina también se encuentra el logotipo para la vista de los consumidores. Por la paleta de colores utilizada en el exterior se percibe un lugar tranquilo.

PROMOCIONES EN FACEBOOK



Fuente: Facebook La Crepe Kitchen

1. ¿Qué elementos de la marca son utilizados en las promociones de Facebook para potenciar la imagen de marca?

- tipografía color retícula
 logotipo fotografía

2. ¿Qué características tiene la fotografía en las promociones de Facebook?

- conceptual apetitosa decorativa

3. ¿Qué papel juega la tipografía en las promociones de Facebook?

- principal secundaria invisible

4. ¿Qué colores predominan en la publicidad en Facebook?

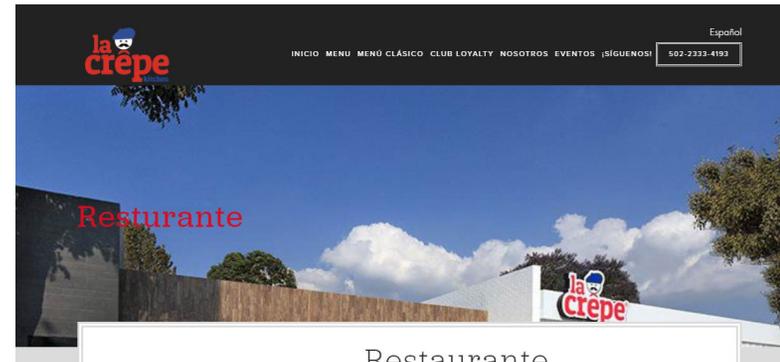


5. ¿El diseño general de las promociones en Facebook, se identifica con el resto de las piezas?

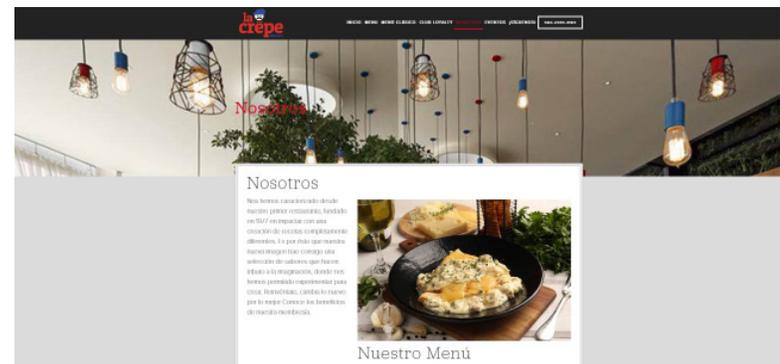
- Sí No

Sí se identifican porque se encuentran las fotografías que han sido utilizadas en los otras piezas, aparecen los colores corporativos y contiene el logo, el tipo de letra en sans serif, la que ha sido utilizada en todas las piezas.

SITIO WEB



Restaurante
 Navegador de sitio web
 Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen



Sitio web
 Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen

1. ¿Qué tipo de página utiliza el sitio web?

- onePage blog
 institucional e-commerce

2. ¿A qué clasificación pertenece el sitio web?

- estética dinámica
 comercio electrónico

3. ¿Qué colores predominan en el el sitio web?

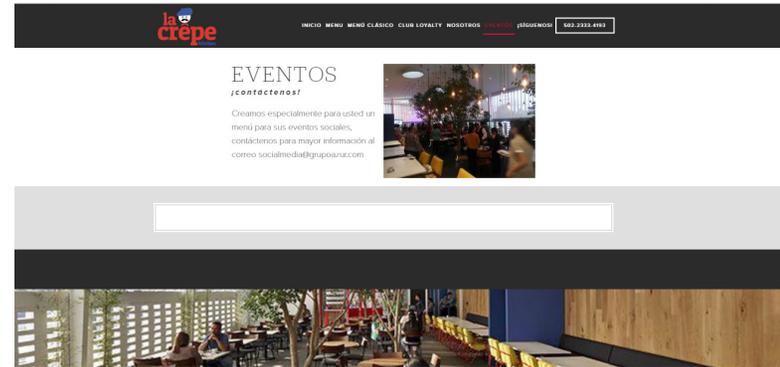


4. ¿Qué papel juega la tipografía en el sitio web?

- principal secundaria invisible

5. ¿Qué tipo de sistema de navegación contiene el sitio web?

- navegación lineal navegación compuesta
 navegación jerárquica navegación no lineal



Tipo de página **One Page** que utiliza el sitio
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen

6. ¿Qué elementos gráficos son utilizados en el sitio web para potenciar la imagen de marca?

- tipografía color retícula
 logotipo fotografía

7. ¿Qué elementos gráficos son utilizados en las promociones del sitio web para potenciar la imagen de marca?

- tipografía color retícula
 logotipo fotografía



La tipografía como papel principal en el sitio
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen



Estructura sitio web
Fuente: Screenshot sitio La Crepe Kitchen

8. ¿Cómo está estructurado el sitio web de la Crepe Kitchen?

- encabezado
- área de contenido principal
- barra de navegación
- pie de página
- barra lateral del contenido

9. ¿El sitio web de La Crepe Kitchen se ajusta a la secciones de un sitio web?

- Home
- Fotos
- Botones
- Secciones
- Header
- Formulario
- Cuenta con correo electrónico
- Animaciones

7.

**INTERPRETACIÓN
Y SÍNTESIS**

Después de la obtención de datos del contenido teórico y de los resultados que se obtuvieron de la guía de entrevista con José María Arriola, Gabriel Montenegro y Ana Paula Figueroa y con la guía de observación realizada a las piezas de diseño de la Crepe Kitchen, se reunió toda la información para desarrollar el presente análisis.

EL VALOR EMOCIONAL EN EL PROCESO DE REBRANDING

El branding es uno de los elementos más importantes en la estrategia de comunicación de una marca. Para crear un logo se necesita escoger los colores y decidir las pautas visuales que se consideren deseables y establecer los valores asociados a la marca y a su producto. Antes de iniciar un proceso de rebranding hay que plantear el porqué del cambio y los problemas asociados para empezar el rebranding con una buena base. ¿Es necesario cambiar el logo o el nombre?, esta es la primera pregunta que hay que formular. Sin embargo lo que funciona bien no necesita cambio, menos cuando los consumidores reconocen la marca y se han identificado con ella y con su imagen corporativa y, son leales defensores del producto. ¿Cumple un rebranding con las expectativas al cambiar la imagen de una marca?. Lo nuevo tiene que ser superior a lo viejo, la nueva marca tiene que mejorar la existente, muchas marca que han fracasado en el rebranding ha sido porque lo nuevo ha sido inferior a lo viejo.

Para Vásquez (2007) la **publicidad emocional**, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público. En este sentido no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente, más bien es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva al consumidor. Esta comunicación esta favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

Como afirma Costa (2004), la marca es algo intangible que está compuesta por dos mundos, espíritu y materia; la materia que es el lado físico de las marcas que está compuesto por imágenes materiales, tales como logos y símbolos; y el espíritu, que es el mundo mental de la marca, compuesto por significados, decisiones y acciones.

La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca, tales como la calidad, confianza o responsabilidad, el éxito o fracaso de una marca dependerá de la posición que ocupe en la mente de los consumidores y en la relación con la que se establezca con sus clientes por medio de sensaciones, emociones y experiencias.

El valor reputación que alude a la calidad del producto. Valor emocional, lazos emotivos que se dan entre la marca y el cliente como la lealtad, reconocimiento del nombre, asociación de la marca, preferencia del cliente. Valor experiencia, cuando la marca construye un ambiente para la vivencia de una experiencia personal.

En el rebranding de la marca La Crepe Kitchen permaneció como valor de marca, el valor simbólico, ya que sigue relacionado a la identidad de la imagen anterior y continúa con la cocina francesa de las creps, con esto, los clientes antiguos permanecieron leales a la marca, reconociendo su nombre y distinguiéndolo con su preferencia. El valor reputación que conservaba la calidad de los productos que servían. El valor experiencia cambió, ya que el servicio en “La Crepe” consistía en un autoservicio y en “La Crepe Kitchen” es atención personalizada.

La distinción entre dos productos que son parecidos y satisfacen las necesidades se llama **branding**. También, se refiere a las diferencias de un producto de otros similares. El branding contiene una variedad de aspectos que pueden ser positivos o negativos en la construcción de una marca. Una marca debe planificarse y ejecutarse de acuerdo a una estrategia que motive la compra de dicho producto. El branding debe cumplir con ciertas características para que sea exitoso, por ejemplo tomar siempre en cuenta la calidad del producto, publicitar la marca constantemente por todos los medios posible, enfocar la marca a las cualidades de la empresa, diferenciar las características del producto de la competencia, provocar que la marca sea la primera opción en la mente del consumidor, cuidar la buena calidad del producto para que coincida con una buena imagen visual, tener clara la idea de marca para definir el estilo de la imagen que transita al cliente algo ordenado y bien presentado.

El **rebranding** es el remozamiento de la marca. Se comprende como el **rediseño de una marca**, la construcción de un nuevo nombre que represente las diferencias entre una marca y otra, es decir, que se distinga totalmente de los competidores.

Al momento del rebranding de una marca hay que tener en cuenta los sentimientos de los consumidores, pues la respuesta puede ser positiva o negativa, así que un proceso de rebranding puede hundir o salvar a la marca.

Según información de Ana Paula Figueroa (entrevistada), el proceso de rebranding del restaurante La Crepe Kitchen nació de la necesidad de remozar su imagen debido a que había iniciado actividades desde el año 1973 cuando fue fundado por una pareja de esposos originarios de Francia, como el primer restaurante de crepas en Guatemala, el cual tuvo tan buena aceptación que creció hasta llegar a tener 12 restaurantes. En el año 2000, Grupo Azur adquirió los derechos de marca, y en el año 2008 se habían cerrado quedado solamente un restaurante, y nunca se había hecho un cambio de imagen, lo que significa que durante 42 años no se había renovado. En el año 2013 la junta directiva de Grupo Azur tomó la decisión de trabajar en un nuevo concepto y lanzarlo con una nueva imagen para lograr su reposicionamiento.

José María Arriola indicó que al momento en que se toma la decisión del cambio de imagen, se discutió si se seguía llamando “La Crepe” o se modificaba el nombre. Si continuaba llamándose “la Crepe” los consumidores podrían reconocerlo y suponer que se trataba de lo mismo, lo cual era importante para mantener el vínculo emocional

con sus antiguos consumidores, entonces se decidió agregar el concepto de “Kitchen” porque este reflejaba la nueva modalidad consistente en elaborar los alimentos en la misma cocina del restaurante.

Arriola (entrevistado) manifestó que para el rebranding se contrató una empresa norteamericana que fue la que asesoró todo el proceso, iniciándose con un estudio de mercado y luego se definió cómo iba a ser la nueva imagen. Se trabajó en conjunto con una agencia de publicidad y se definió el menú.

La apreciación de la personalidad de la marca según Ana Paula Figueroa, persona entrevistada, indicó que la marca Crepe Kitchen brinda un servicio amable, cálido, y, según la guía de observación, cumple con esas características.

En el rediseño de la Crepe Kitchen se creó una marca innovada y distintiva. Seleccionaron la personalidad propia de la marca para conservar a sus antiguos consumidores y una nueva modalidad vanguardista que fuera dirigida hacia el grupo objetivo denominado Millennials, concepto que se refiere al grupo de personas comprendidas entre los 20 y 40 años.

El rebranding, se cataloga según Muzellec (2003), como un cambio intermedio el cual se enfoca en la reposición de la marca y en el uso táctico de mercado, especialmente en comunicación y técnicas de servicio al cliente para favorecer la reposición de la marca existente, para darle una nueva imagen. El rebranding de la imagen corporativa ayuda a actualizar la presentación de la empresa y propone una imagen moderna. De acuerdo con Gabriel Montenegro (entrevistado) el rebranding consistió en cambiar el logo,

cambiar la marca, pegarse a un logo o a un slogan que dice *reinvéntate*, que también dice “lo bueno nunca pasa de moda”.

En el rebranding de la marca La Crepe Kitchen se tomó muy en cuenta que “lo bueno, nunca pasa de moda” y por ello conservaron el nombre de “La Crepe”, los colores, el menú anterior y el personaje de Pierre que vincula emocionalmente a los consumidores de antaño.

Sin embargo, de acuerdo a la guía de observación, en el rebranding del logotipo de La Crepe Kitchen, la palabra “Kitchen” se cataloga como ilegible debido a que cuando se reduce el tamaño del logotipo, la lectura de la palabra, se dificulta. En general, el rebranding de la marca cumple los requerimientos de un buen rebranding, los cuales están contemplados en la guía de observación a excepción de lo anteriormente acotado.

Según información proporcionada por José María Arriola, el nombre de “La Crepe” se transformó en “La Crepe Kitchen” para hacer una pequeña diferenciación de lo que anteriormente era “La Crepe” y que las personas no pensarán que era lo mismo. Se agregó el “Kitchen” porque lo que pretenden es dar a entender que es una cocina con un sabor de comida casera.

Como la marca debe apropiarse de una **palabra** que se grave en la mente de los consumidores debe escogerse con sumo cuidado el nombre. En el caso de La Crepe Kitchen, la palabra “Crepe” ha sido utilizada desde el año 1973, con éxito, por lo que ayudó enormemente adueñarse del nombre para que la marca siguiera siendo líder.

La marca “Crepe” es una marca que ha creado la confianza necesaria para ser auténtica, ya que los consumidores confían en ella desde hace décadas, tal como lo manifiesta Arriola, en la entrevista. “La Crepe” es un nombre muy fuerte que estaba ya posicionado en la mente de muchos consumidores.

Se puede decir que el color de la marca “La Crepe Kitchen”, sí logra diferenciar la marca de otras, que son competencia. Los colores utilizados son los adecuados al tipo de empresa que representan.

Una marca empresarial no se crea en un día, el éxito depende de varios factores. En el caso de la marca “La Crepe Kitchen” la fama de “La Crepe” se posicionó durante décadas y en el rebranding no cambio su esencia, como dijo en la entrevista Gabriel Montenegro, desde el primer día que abrieron La Crepe Kitchen empezaron a llegar los consumidores o clientes de hace muchos años.

En este sentido la marca “La Crepe Kitchen” ha concentrado una idea única, en cuanto a que La Crepe, ha permanecido en la mente de los consumidores.

Un caso contrario al rebranding de “La Crepe” es la experiencia desde el diseño del restaurante “Crepes and Waffles”, en Colombia, que ya tiene una presencia en el mercado gastronómico de 30 años, durante los cuales sus propietarios no han sentido la necesidad de un rebranding, ya que consideran que en su empresa el amor es la principal estrategia de gestión, pues ponen en práctica el altruismo en otros sectores de su sociedad, en este caso, puede considerarse que es una empresa con responsabilidad social.

La fortaleza del concepto “Crepes and Waffles” reside en el negocio de producir experiencias agradables a quienes lo visitan manteniendo un ambiente joven e informal y sirviendo en un ambiente arte-sano, y, en el manejo del emblema “Si llegas al corazón, te quedas en la mente”. La fortaleza es tal, que han vendido franquicias en América latina y en Europa.

Con base al análisis de la investigación realizada para rediseñar una marca, hay que destacar que es de suma importancia, que el nombre establezca una diferenciación contundente de la competencia. También que la marca sea atractiva para los servicios que ofrece. La historia de la marca debe presentar las cualidades esenciales para que en la mente del consumidor no haya otro producto como ese. La marca que identifica a una empresa es la carta de presentación para el grupo objetivo, la marca busca siempre las mejores características para diferenciarse de las demás empresas.

Para un rebranding de marca hay que tener muy en cuenta la necesidad del porqué de los cambios, cuál es el objetivo de hacerlo, qué problemas se pretenden resolver y qué estrategias se van a utilizar. En el caso del rebranding de La Crepe, el nuevo diseño de La Crepe, contó con la ventaja de basarse en una marca que ya tenía un buen reconocimiento, por el amplio grupo de sus consumidores, sin embargo, un concepto nuevo en el rebranding de esta marca, es dirigir su publicidad a un nuevo grupo, constituido por los *Millennials*, atrayéndolos con el diseño de un ambiente moderno tanto interior como exterior.

PIEZAS DE DISEÑO UTILIZADAS EN EL REBRANDING DE LA CREPE KITCHEN

Las piezas que se utilizan para el diseño de branding y rebranding son **piezas gráficas** y materiales necesarios, que forman parte del marketing para dar a conocer una marca. Una pieza gráfica es cualquier composición visual de diseño, que comprende desde un **logotipo** hasta señales urbanas y que tienen un soporte físico o visual. La tipografía y el color son claves para el diseño de las piezas gráficas.

Para crear una identidad visual se comienza con la creación de un logotipo, también puede utilizarse material fotográfico o ilustraciones, material corporativo, sitio web, redes sociales y otros.

La marca de una empresa es el nombre que la identifica. Esta está constituida por un diseño, un símbolo, por un texto o una combinación de estos. Para Muñiz (s.f.) la marca es una de las variables más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. La marca es la que hace resaltar al producto. Para La Asociación Americana de Marketing (2010) la marca es una estrategia dentro del entorno económico actual.

Desde el punto de vista de marketing la marca es un instrumento comercial que identifica la procedencia de un producto. De acuerdo a los tipos de marca que existen según Paulwell (2011), se detectó que el tipo de la Crepe Kitchen corresponde a marca de fabricante, que también se llama marca privada y que es el nombre de la marca que se utiliza para su comercialización.

Para Serrano (2015) la estrategia dentro de un plan de marketing alude a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitan alcanzar los objetivos finales de la empresa. La estrategia consiste en adecuar los factores internos con los factores externos para obtener una mejor posición competitiva. Como afirma Costa (2014) la marca está compuesta por aspectos concretos y abstractos. Lo concreto se refiere a las imágenes tales como logos y símbolos, y el aspecto abstracto por el mundo mental de la marca, sus significados, decisiones y acciones. La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca tales como la calidad, confianza o responsabilidad. El éxito o fracaso de una marca dependerá de cómo la percibe el consumidor y en la relación que se establece con los clientes por medio de sensaciones, emociones y experiencias. La marca es la que resalta al producto. Para posicionarse en la mente del consumidor la marca de la empresa debe conquistar el mayor reconocimiento en el mercado.

La manera de cómo el diseño de las piezas comunican los valores de una marca se logra acertando, entendiendo o comprendiendo la relación entre la imagen y/o texto del valor o valores que la empresa quiere comunicar.

El **color** es el elemento gráfico que permite identificar rápidamente a las empresas. El color establece la diferencia entre marcas. Los colores vivos crean una sensación de energía, que provocan una reacción inmediata y son utilizados para captar la atención. El color es muy importante en el marketing porque envía mensajes emocionales. En el diseño de logos y publicidad, cada color tiene diferente asociación. En la industria alimentaria el color tiene un papel muy importante en la percepción visual, la emoción y el comportamiento humano. En algunas investigaciones se ha probado científicamente que basta ver un plato de comida de aspecto delicioso con colores apetecibles para que se estimule el deseo de comer. Entre los colores, el rojo, es usado para estimular el apetito. El color azul es asociado con agua y paz, representa calma, es un color frío que incrementa la productividad. En el marketing crea seguridad y confianza en una marca.

En el análisis de las piezas de diseño que se utilizaron para el rebranding de la marca La Crepe Kitchen podemos establecer dos aspectos: los elementos de la marca anterior que se conservaron y los elementos nuevos que se desarrollaron para el alcance de los objetivos que ellos propusieron.

La marca de La Crepe que se fortaleció durante más de 35 años fue una de las grandes ventajas determinante para el rebranding de La Crepe Kitchen, ya que en la mente del consumidor, según Gabriel Montenegro (entrevistado) estaba ya instalada la idea de calidad y buen servicio. José María Arriola (entrevistado) también comentó que antiguos clientes que visitaron el nuevo restaurante pidieron las crepes que ellos recordaban y, como no las tenían, volvieron a incluirlas en el nuevo menú.

LOGOTIPO

El logo es una expresión visual, una palabra o grupo de palabras que se utilizan para designar a una empresa o a sus productos. Es el elemento gráfico que identifica a una marca para diferenciarse del resto. Un logo puede estar compuesto por un nombre, una imagen o la combinación de ambos. Se emplea como expresión gráfica de la identidad corporativa de una empresa y está compuesta por un símbolo, emblema y una tipografía específica. El logotipo debe aparecer en todos y en cada uno de los elementos del marketing publicitario, con el objeto de reforzar la imagen de la marca y establecer vínculos entre las empresas y el público mediante el logotipo. La eficacia del logotipo consiste en que se adapte a diferentes escalas, sin perder su esencia, que sea fácil de recordar y que a simple vista llame la atención. También se debe diferenciar de su competencia con un diseño que sea perdurable. El logotipo debe tener la capacidad de ser reproducido en cualquier material.



El anterior logotipo de La Crepe, es un logotipo elegante que utiliza el tipo de letra caligráfica, pero a pesar de ello, esta tipografía fue sustituida por la letra serif, ya que en la actualidad la letra caligráfica no es común. La esencia del logotipo se mantiene en el diseño, para que los antiguos consumidores reconozcan la marca, en tanto que el cambio de tamaño de la palabra “crepe”, de la palabra “kitchen” y el diseño del personaje Pierre se orientan a atraer a un público joven, sin dejar a un lado los antiguos consumidores.

Al observar el logotipo de La Crepe Kitchen se puede afirmar que el texto de La Crepe, es muy grande en relación al texto Kitchen, lo que dificulta el ajuste responsivo de la pieza como se puede notar en algunos post de las promociones de Facebook, la palabra Kitchen es ilegible y, en algunos casos, no se ajusta y no aparece (ver screenshot 2).

En la página principal del sitio web el concepto Kitchen de desaparece.



Ejemplo de promoción en Facebook donde no es legible la palabra “kitchen” Fuente: Facebook La Crepe Kitchen



Screenshot 2: Ejemplo de post de Facebook donde no aparece el logotipo. Fuente: Facebook La Crepe Kitchen

El logotipo actual del restaurante La Crepe Kitchen, permite al consumidor de antaño continuar conectado al logotipo anterior. Con el nuevo logotipo, se espera enganchar a los nuevos consumidores.

Según la guía de observación que se realizó, el logotipo de La Crepe Kitchen es un isologotipo ya que está compuesto de un logotipo (texto) y un isotipo (imagen), pero en su texto se da el problema entre el tamaño de las palabras “la crepe” y la palabra “kitchen” porque ésta pierde su legibilidad, por lo tanto no es responsivo.

Con base a la guía de observación del logotipo, y de acuerdo con algunos de los parámetros de calidad de Chaves y Bellucia (2003) se puede observar que el logotipo de La Crepe Kitchen cumple con la **calidad gráfica genérica** que consiste en el lenguaje seleccionado y en los elementos iconográficos utilizados (tipografía, color, icono). **Ajuste tipológico**, el logotipo también cumple con la función de identificar y ajusta los signos con el emblema. En cuanto a la **corrección estilística**, el signo es adecuado a su estilo, logotipo de La Crepe Kitchen está **vigente** y tiene la cualidad que puede ser **reproducido** en diferentes tipos de soporte. La **legibilidad** del logotipo es adecuada a los rasgos esenciales del signo que permite ser fácilmente reconocido. También es inteligible, ya que el público puede comprenderlo en condiciones normales de lectura. En el aspecto de la **pregnancia** tiene la capacidad de “grabarse” en la mente de su público objetivo, también tiene la posibilidad de llamar la atención del público por la expresividad de su icono y la combinación de colores. El logotipo de La Crepe Kitchen

es **versatil** ya que el logo puede incluirse en diferentes maneras al original. Por último su **singularidad** le asigna los elementos diferenciadores de otros logotipos. Ana Paula Figueroa, en la entrevista, indicó que el nuevo logotipo guarda la esencia del anterior, lo que se ve reflejado en el ícono que mantiene los bigotes, a lo que puede añadirse que también mantiene la gorra y el corbatín.

El logotipo de La Crepe Kitchen, ofrece una conexión entre logo y nombre, ya que se relaciona el nombre “Crepe” con el logo que representa a un personaje originario de Francia, lugar donde fueron inventadas las crepes.

En cuanto a los colores del logotipo según la psicología del color, la utilización del rojo llama vivamente la atención y el azul, genera confianza. Estos colores están conjugados armónicamente y en este caso se relacionan con los colores de la bandera de Francia, elementos pertenecientes al logotipo anterior.

MENÚ



Fuente: Screenshot. Sitio La Crepe Kitchen

Un menú ayuda a seleccionar un producto entre los varios que se ofrecen, es decir, es sugerente. Es una herramienta importante para el mesero que al final es un vendedor. Un producto se vende mejor si se colocan fotografías, las fotos deben ser tomadas a la vista del comensal a 45 grados. Debe llevar un buen color y volumen, que se vea apetitoso. Se debe crear un menú que comercie efectivamente el restaurante con fotografías que despierten al apetito del cliente por medio de una presentación llamativa y colorida. Para Restaurantes exitosos (s.f.) el menú de un restaurante es el reflejo del negocio, debe tener los colores y diseño de acorde al tipo de restaurante. También es conocido como carta, como su nombre lo indica es la representación y

etiqueta del lugar y ayuda a que los comensales elijan sus opciones. Para un cliente que ingresa a un restaurante por vez, la primera imagen para él es la fachada del lugar, lo segundo es la ambientación y lo tercero es el menú.

Según la guía de observación, el diseño del menú de La Crepe Kitchen, cumple con las características del diseño de un buen menú; se trata de un menú que se lee de izquierda a derecha, que está dividido en secciones y que mantiene una secuencia; el uso de las fotografías es adecuado ya que por cada platillo se acompaña de la fotografía correspondiente; el precio aparece en un tamaño igual al del texto donde describen el plato, la cantidad de los textos está bien distribuida. El uso del color está en función del tema del restaurante y la tipografía cumple con el requerimiento de ser legible. El menú conserva las fotografías de las crepes y postres que ofrecía La Crepe.

La jerarquía visual de los textos del menú cumple con un requisito que es muy importante para el grupo objetivo joven porque muestra los precios de los platillos en un tamaño que atrae la vista a ese punto, también describen los ingredientes que utilizan en los platillos que sirven. Esto es importante porque el grupo de los millenials toma en cuenta el precio de los productos antes de consumirlos y la calidad de los ingredientes.

El close up de las fotografías usadas en el menú, cumplen con el requisito de ser *appetite appeal*, lo que se relaciona con el concepto Kitchen, al evidenciar la frescura de los ingredientes frescos con los que preparan in situ, la variedad de platillos que ofrecen.

INTERIOR



Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

Según el sitio de Merchandising (s.f.), el interior de un restaurante, es una herramienta del marketing que permite presentar al comensal los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de platillos o bebidas, cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio. Kotler (1973) indica que la creación de un entorno de consumo que produzca emociones específicas en las personas, puede aumentar las posibilidades de compra. La influencia del diseño interior sobre el comportamiento de los clientes, provoca diversas experiencias en los consumidores. Existen cuatro componentes en la experiencia: Factores visuales (colores luces, limpieza), sonoros (música, ruidos), olfativos (olores naturales y/o artificiales), táctiles

(temperatura ambiente y texturas) y gustativos (sabores, textura y temperatura).

Algunos elementos usados en el merchandising se refieren al decorado y al ambiente, que deben concebirse en función del tipo de platos servidos y de la relación, calidad precio. El local por su situación y acceso; la elegancia, la clase de iluminación, los colores y las formas, el fondo musical apropiado. El menú debe comercializar efectivamente al restaurante. Los productos deben situarse donde aumenten la posibilidad de ser consumidos y motivar el consumo de los mismos.

Se puede inferir que el diseño del interior de La Crepe Kitchen es eficiente, amable con el comensal, invita a regresar. El diseño interior es armónico, iluminado, ventilado y está vinculado a la nueva concepción de La Crepe Kitchen que está dirigida a los Millennials. Según la guía de observación, los colores que presenta el interior del restaurante, no son colores corporativos y no obedecen al tema, sin embargo, son colores que armonizan con el acabado de las paredes y con el resto del mobiliario. En el interior hay un jardín interior que incluye árboles. La iluminación es natural y la música es moderna y en inglés. Montenegro (entrevistado) menciona en la entrevista que la cocina de La Crepe Kitchen está a la vista del cliente y que se usan ingredientes frescos lo que constituye un elemento atractivo al público.

En el interior del restaurante se aprecia el color amarillo en las sillas lo que en marketing es usado para representar optimismo y juventud, también combina con el color de la madera y el blanco de las paredes. Al observar el menú de La Crepe Kitchen impacta el color brillante de sus fotografías donde están exhibidos los distintos platillos que ellos ofrecen y que a la vista se ven apetecibles.



Decoración interior. Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

EXTERIOR



Fuente: Sitio La Crepe Kitchen

El diseño exterior de los edificios es muy importante, pues refleja su estilo e influye en la decisión del cliente para acudir al mismo. El diseño de exterior sirve para localizarlo y para que sea visible ante la competencia. La fachada debe cumplir con la función de atraer a los clientes. En la parte superior debe aparecer la identificación y dirección del establecimiento, o sea debe tener un rótulo que contenga el nombre y el logotipo fácilmente visibles. En la parte inferior, cuya función es atraer a los clientes, debe estar lo más accesible posible, debe eliminar cualquier tipo de obstáculos que puedan impedir al cliente entrar al establecimiento; los escaparates sirven para exponer objetos y también el menú. Según la guía de observación, el logotipo del exterior de La Crepe Kitchen es de muy buen tamaño para atraer la vista de quienes pasan por el lugar. En este sentido, el logotipo cumple con el requisito de una fachada visible y, aun que no utiliza los colores corporativos, se logra identificar plenamente La Crepe Kitchen.

Para los clientes de antaño aparece un logo novedoso que aún conserva su identidad. Para un posible nuevo grupo objetivo integrado por jóvenes, se presenta como un exterior moderno, atractivo con un espacio exterior con plantas naturales y área de consumo, factores importantes que atraen su atención.

PROMOCIONES

Para tener éxito en el marketing de un restaurante primero se debe contar con un buen producto (los platillos), un ambiente cálido (mobiliario, iluminación, decoración, música, actividades, etc.) y un equipo capacitado (cocineros, meseros, etc.). Con esta base se inicia la tarea de coseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen.

Según Alfaro (2016) los millennials son un grupo de jóvenes que llegaron a la adultez con el cambio del siglo, esto quiere decir que son todos aquellos que nacieron desde el año 1980 hasta el año 1995. También se les conoce como la generación del milenio o la generación. La importancia de este grupo radica en que este grupo nació junto a la tecnología, por lo tanto, no recuerdan un mundo sin el Internet. Esto quiere decir que el cambio social que se vivió con los millennials es la tecnología. O sea, para ellos el empleo de la tecnología es parte de su vida cotidiana desde que son pequeños porque han nacido y se han criado con al menos un dispositivo electrónico, por lo tanto, el uso de nuevas tecnologías no es una práctica complicada a la que es preciso adaptarse.

Este cambio es disruptivo, debido a que es un cambio completamente nuevo para la generación que lo vivió. Esto se ejemplifica con que el 90% de los millennials tienen redes sociales, el 76% tiene un teléfono inteligente y el 83% duermen con el teléfono junto a ellos. Actualmente los millennials tienen entre 19 y 34 años los cuales pasan en promedio 5 horas en redes sociales. Sin embargo, no

solamente se enfocan en redes sociales o Internet porque también buscan generar un impacto en nuevas formas de consumo y maneras más sostenibles de generar desarrollo, por lo que esto generaría un impacto en la sociedad.

En el sitio Aybmasters (s.f) donde citan a Rochat (2000), merchandising en restaurantes es una herramienta del marketing que permite presentar al comensal los productos o servicios en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de platillos o bebidas cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio y beneficios del restaurante. Las técnicas del merchandising le permiten al propietario tener el control de su negocio, teniendo una administración más activa en busca de aumentar la rentabilidad y productividad.

El merchandising se puede aplicar en el interior del establecimiento a: las mesas, a displays de bebidas, muebles y estantería, paredes, etc. y en el exterior del establecimiento a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Para el rebranding de la marca, Ana Paula manifestó que cuando el restaurante se abrió, se utilizó para la publicidad medios impresos, circuito de vallas publicitarias y medios electrónicos. Básicamente se utilizaron todos los medios para el relanzamiento. Actualmente se están utilizando redes sociales, también pauta en prensa y revistas. A pesar que la marca ya era conocida, fue necesaria la publicidad para el relanzamiento y posicionamiento del nuevo concepto, aunque se considera que la publicidad fue insuficiente porque muchas personas no se enteraron de los cambios.

Ana Paula Figueroa informó de las nuevas piezas de diseño que se utilizaron para informar y promover al nuevo grupo objetivo. Las nuevas piezas que se presentaron son: Wifi gratis dentro del restaurante, actividades para niños, pintar con crayones, clases de cocina (ver screenshots).

Como elemento para animación en el restaurante, música en vivo, celebraciones de acontecimientos particulares, la utilización de tent cards, esto para dar a conocer nuevo platos del menú, vinos, cocteles, y otras promociones. Todas estas nuevas piezas que se utilizaron se hicieron por las redes sociales debido que este nuevo grupo objetivo se mantiene activo en las redes sociales.



Invitaciones a eventos de fin de semana. Fuente: Screenshots de Instagram de La Crepe Kitchen

La publicidad directa a los millenials fue por medio de las redes sociales

PROMOCIONES EN REDES SOCIALES



Fuente: Facebook La Crepe Kitchen

La tecnología del marketing digital llega a varios sectores de un público deseado de una manera rápida y eficaz. Es una tecnología de publicidad que permite crear anuncios en un tiempo adecuado para llegar a su target más rápido. Actualmente se utiliza internet para buscar información, sobre todo en las redes sociales, porque son formas cómodas, rápidas y divertidas para acceder a cierto tipo de información. Estos cambios tecnológicos han originado un cambio acelerado en el marketing. Las empresas de redes sociales han generado expectativas sobre su uso a efecto de alcanzar objetivos de marketing. La comunicación con clientes y la publicidad son medios que aprovechan las empresas como herramienta de marketing.

Las redes sociales permiten al público objetivo de una empresa, conocer su marca, sus ideas, los productos y las innovaciones. Las redes sociales se utilizan para generar posibles clientes potenciales, se pueden construir poco a poco con una base de datos de posibles consumidores a modo de mantenerlos en contacto y estar presentes cuando sea el momento de la toma de decisiones para el consumo. Estas son importantes porque fortalecen la relación con clientes actuales y es un poderoso medio de interacción y les sirven a las empresas para generar nuevos clientes.

En la entrevista de Ana Paula Figueroa a la pregunta sobre la consideración de Facebook como medio eficiente para llamar a su grupo objetivo, contestó lo siguiente: Sí, incluso últimamente es al que se le ha puesto más atención, por lo mismo del grupo objetivo que va dirigido, que son madres, señoras y jóvenes que muchos de ellos utilizan redes sociales, les gusta participar por ahí, incluso las últimas estrategias se han enfocado a este medio.

Es importante enfatizar la importancia de las redes sociales respecto al mayor alcance que tienen para que la información llegue a millones de personas, de tal modo que la promoción publicitaria en estas redes se ha vuelto indispensable para la efectividad de las promociones que se ofrecen. La Crepe Kitchen en este caso utiliza Facebook e Instagram que son plataformas muy visitadas por los millenials.

SITIO WEB

Según Vega (2014) un sitio web es un espacio en Internet, que permite a los usuarios buscar información y explorar contenidos diversos de acuerdo a sus intereses. A esta actividad se le llama navegación en la red, para lo que el sitio web presenta un menú que consiste en diferentes opciones, secciones y páginas a escoger. Las diferentes opciones se presentan en bloques formados por botones, sobre los cuales, se hace click y se abren páginas o secciones de las mismas con sus contenidos específicos, con lo que el usuario puede interactuar. La navegación lineal permite un flujo de la información más estable, es muy útil cuando se quiere explicar al usuario paso a paso, pues permite que el usuario reciba la información en un orden adecuado, únicamente con la opción de ir adelante y atrás.

Hay gran variedad de diseños de menús, pero de mucha importancia es su funcionalidad para la facilidad del usuario. El menú debe estar visible siempre y se recomienda que no cambie su ubicación ni diseño dentro de la página.

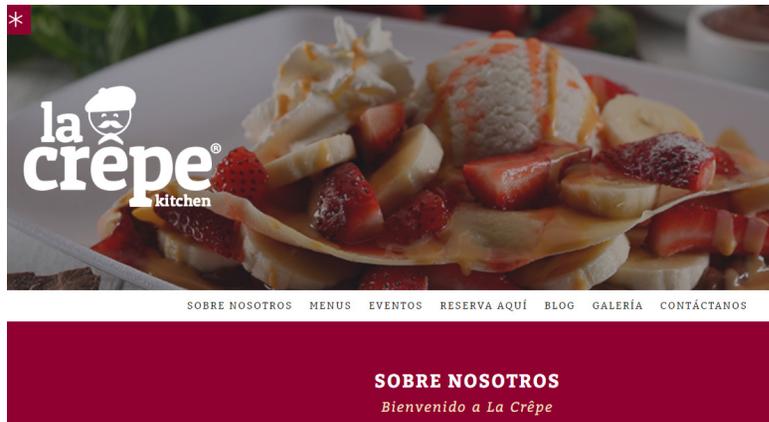
Todo sitio web, debe contar con partes o secciones: Home, es la parte principal del sitio, es la página a la que entra el usuario cuando escribe la dirección de éste, esta parte explica a qué se dedica la empresa y debe aparecer en todas las secciones;

Secciones: Son las partes en las que se divide el sitio web, su número oscila entre cinco y nueve, éstas no deben superponerse y cuando en una sección se necesita referirse al contenido se hace a través de un enlace directo;

Fotos: deben ser de buena calidad y atinentes al tema;
Header: es el encabezado, ahí aparece el logo de la empresa y los botones para entrar, éste es el eje del diseño y se debe repetir en todas las secciones;

Botones: sirven para navegar en el sitio, presionando cada uno de ellos, el navegador se dirige a diferentes secciones del sitio;

Animaciones: sirven para darle vida y hacer atractivo al sitio, existe una gran variedad de ellas, existen varios programas para implementarlas;



En el caso del sitio web de La Crepe Kitchen, la animación de los botones al pasar encima del botón, cambian al color rojo.

Formulario: es el medio de contacto al final de las secciones, también conocida como sección de contacto, ésta consta de diferentes campos para que el usuario llene con los datos que se le soliciten y para que escriba el mensaje que quiera hacer llegar.

En cuanto al header del sitio web de La Crepe Kitchen, el logotipo aparece con un fondo negro, color que compite con el azul de la palabra “kitchen”. El tipo de navegación es lineal, pero presenta el problema que cuando se hace scroll, el header desaparece, es decir, que al correr las páginas hay que regresar constantemente a la parte superior donde se encuentra el header para ir a las otras secciones. Es un sitio con animaciones sencillas en los botones. Las fotografías que presenta no son de buena calidad, ya que se ven pixeladas.

Los tipos de página web pueden ser **estáticos** o **dinámicos**. Pueden referirse a blogs, comercio electrónico, de descarga, educativos, informativos, personales e institucionales.

En lo que respecta a la página web de La Crepe Kitchen, se puede determinar que es una **página estática** porque muestra imágenes, textos, y todos aquellos contenidos que componen la página en sí. Esta página web corresponde al tipo institucional, que es el que utilizan los restaurantes a fin de darse a conocer, expone información propia y establece el medio de contacto para sus clientes y promueve bienes y servicios.

En cuanto a los colores del sitio web, estos no son propios de la marca. La tipografía (sans serif y serif para títulos) utilizada es adecuada porque su tamaño permite una buena legibilidad.



El sitio web de La Crepe Kitchen muestra secciones importantes y que son atractivas para el grupo objetivo. Como primer sección esta el menú digital, donde muestran fotografías de alimentos con ingredientes naturales que despiertan el apetito de los jóvenes, lo cual es muy importante ya que en la actualidad cada vez más los jóvenes se están preocupando por su salud.

En otra sección de la página web, ofrece el servicio de reservación en línea, lo que es muy conveniente para los consumidores de modo que no tengan que hacer una larga espera en el lugar, y en el momento que se requiera realizar un evento para distintas celebraciones en el lugar se puede acordar la hora, la fecha, el tipo de servicio que se desea. Para esto, esta la galería de fotografías de los distintos eventos que se han realizado y para los que no conocen el lugar, se muestran fotografías del interior del restaurante para invitar a visitar.

El sitio web resulta ser de mucha importancia para el grupo objetivo debido a que se mantiene muy activo en todas las plataformas digitales hoy en día, lo que puede considerarse como una publicidad de amplio alcance que solo a podido ser logrado a travez de las redes sociales que se presentan en la sociedad mundial.



8.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIÓN

OBJETIVO I

Dentro del campo del marketing, se destaca la importancia del branding y del rebranding como base fundamental para el éxito en la publicidad de las empresas. El rebranding de una empresa ayuda a actualizar la presentación de ésta y propone una imagen moderna. Una marca debe planificarse y ejecutarse de acuerdo a una estrategia que motive el consumo de dicho producto. Se comprende como el rediseño de una marca, la construcción de un nombre que represente las diferencias entre una marca y otra, es decir, que se distinga totalmente de los competidores.

En el rebranding también se dice que lo nuevo tiene que ser superior a lo viejo, la nueva marca tiene que mejorar la existente. Al momento del rebranding de una marca hay que tener en cuenta los sentimientos de los consumidores, pues la respuesta puede ser positiva o negativa, así que un proceso de rebranding puede hundir o salvar a la marca.

El objetivo principal de una estrategia de branding es construir un posicionamiento exitoso, en la mente del consumidor, para que estos elijan los productos o servicios sobre la competencia.

Una marca empresarial no se crea en un día, el éxito depende de varios factores como la relación emocional con sus consumidores.

El rebranding de “La Crepe Kitchen” consistió en un proceso que inició con la decisión de rejuvenecer la marca y ampliar su grupo objetivo, contratando para ello una agencia de publicidad norteamericana que se encargó del rediseño de la marca para estar a la vanguardia de los restaurantes en Guatemala, para esto recrearon el logotipo, agregando “Kitchen” para dar a entender que es una cocina con sabor de comida casera, mantuvieron sus colores originales, cambiaron la tipografía y muy poco a su personaje Pierre, quién es el elemento central que mantiene la conexión emocional con sus antiguos consumidores que sentían la nostalgia de sus productos. Dentro del proceso de rebranding, también construyeron un nuevo edificio adecuado y diseñado a la nueva modalidad de La Crepe Kitchen.

Entonces, se puede afirmar que La Crepe Kitchen al conservar al personaje Pierre y sus colores de marca originales, también conservaron el vínculo emocional con sus consumidores de antaño. La nueva modalidad de brinda alimentos que se elaboran en el mismo restaurante, no son maquilados, prestan un servicio apetecible y personal al contar con host, meseros, un ambiente moderno, totalmente diferente a como era en “La Crepe”.

Renovar la marca, significó dar una nueva imagen que atrajo un grupo objetivo más joven, y al mismo tiempo conservó a sus antiguos clientes. Se logró cambiar el autoservicio a servicio a la mesa, siendo éste más amable y cálido, se introdujeron nuevas recetas y se mantuvieron los antiguos sabores tradicionales.

En el rebranding de la marca La Crepe Kitchen permaneció como valores de marca, el **valor simbólico** porque sigue relacionado a la identidad de la anterior porque continúa con la cocina francesa de las creps, **emocional**, porque los clientes antiguos han permanecido leales a la marca, reconocen su nombre y lo distinguen con su preferencia, y el **valor reputación** que conserva la calidad de los productos que sirven.

CONCLUSIÓN

OBJETIVO 2

Las piezas de diseño pertenecen al campo del marketing, al conjunto de materiales con los que se da a conocer una marca. Las piezas gráficas son composiciones de diseño que está comprendida principalmente con un logotipo. La importancia de las piezas gráficas radica en hacer tangible la expresión de los valores de una empresa, entonces podría afirmarse que en la transmisión eficaz de esos valores, radica su esencia.

El logotipo actual del restaurante La Crepe Kitchen, permite al consumidor de antaño reconocer los elementos que fueron conservados y que conectan con ese grupo. El nuevo logotipo guarda las características del anterior, los colores y al personaje “Pierre” que mantiene, el bigote, la gorra y el corbatín, logrando la presencia de marca en los antiguos consumidores y estableciendo el vínculo emocional con ellos. El nuevo logotipo se presenta al grupo objetivo esperando captar su atención para que establezcan diferencias entre otros restaurantes y tengan una nueva opción de consumo, lo que a un corto plazo permita posicionarse en su mente.

El interior y el exterior del restaurante “La Crepe Kitchen” atrae la atención de los antiguos consumidores de forma que sean sorprendidos por la vanguardia del restaurante. Para

el nuevo grupo objetivo, el nuevo logotipo crea presencia de marca y establece la diferencia de la competencia.

La unidad de las piezas de la marca La Crepe Kitchen que ha conservado sus valores durante 35 años, genera confianza a los consumidores antiguos y se espera que lo mismo suceda con los nuevos.

La Crepe Kitchen ha estado posicionada durante muchos años atrás, y la nueva imagen responde a un estilo moderno y limpio. El color es una herramienta de comunicación importante en restaurantes. En el caso de La Crepe Kitchen, el color comunica los colores de la bandera de Francia que es el origen de su cocina.

Para el remozamiento de “La Crepe Kitchen” se utilizaron medios impresos. Actualmente se están utilizando redes sociales, principalmente Facebook. Una ventaja con la que contó el reposicionamiento de La Crepe Kitchen fue que la marca ya era conocida.

Las nuevas piezas utilizadas en el rebranding de La Crepe Kitchen son los recursos con los que el restaurante vende, da a conocer sus productos y muestran la personalidad de la marca, son: Wi-Fi, Sitio web, Redes sociales, Menú, Fotografías, Table tent, Acciones promocionales, Diseño interior y exterior del restaurante.

RECOMENDACIONES

- Al desarrollar una estrategia de rebranding de una marca ya reconocida, hay que tomar en cuenta la identidad de la marca. Se recomienda que el proceso lo lleve a cabo una agencia de diseño local, que conozca la cultura y el mercado local para que haya un equilibrio entre las emociones y la identidad para hacer más efectivo el posicionamiento.

- Los valores de una empresa tienen que estar relacionados con la identidad de la marca. Se recomienda evocar, a través de las piezas gráficas, la historia, filosofía y valores que envuelven a la marca original, para poder reflejarlo en el rediseño y no perder su esencia.

9.

REFERENCIAS

A.

- Aaker, D. (2000). Construir Marcas Poderosas. Madrid: Ediciones Gestión S.A. Consulta 16 de septiembre de 2016.
- Alfaro, R. (2016). Millennials. España. Consulta 16 de septiembre de 2016.
- Alguacil (2014) El producto es sólo el comienzo de la relación marca-cliente. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-producto-es-solo-el-comienzo-de-la-relacion-marca-cliente-j-a-alguacil-ilusion-labs>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Alvarez, R.(2011) Redes sociales como una nueva herramienta de marketing. Disponible en: <https://lapublicidadigital.wordpress.com/2011/10/04/redes-sociales-como-una-nueva-herramienta-de-marketing-3/> Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Ambrose, H. (2008) Grupo Editorial Norma de America Latina. Paramón. Barcelona (España). Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Arriagada, A. (2013) ¿Qué es el valor de una marca?. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Aybmasters(s.f.)Merchandising en Restaurantes. Disponible en: <http://aybmasters.com.do/merchandising-en-restaurantes/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- American Marketing Association (2007) Significado del Branding. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

B.

- Barajas, E. (2014) Diseñar para restaurantes. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-restaurantes>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Barrios, M. (2012) Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Bretau, R. (2013) Qué son las landing pages y para qué sirven. Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/que-son-las-landing-pages.html>. Consulta: 18 de septiembre de 2016.

- Bustamante, R. (2008) Merchandising. Colombia. Consulta: 17 de septiembre de 2016.

C.

- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/Branding-Corporativo.pdf>
- Castillo (s.f) Clasificación de la tipografía. Disponible en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Center, P. R. (7 de marzo de 2014). Millennials in Adulthood. Obtenido de Social & Demographic Trends: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/> Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Chaves, N. Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. 1a. edición. Buenos Aires: Paidós. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Cuadrado C. Esclapez (2007) Protocolo y comunicación en la empresa y en los negocios. FC, Editorial, España. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Cotado I. (2013) Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes. Disponible en: http://ivancotado.es/blog/diseño-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/diseño-de-restaurantes/. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- ColorABC (2003) El diseño gráfico y la diagramación. Disponible: <http://www.abc.com.py/articulos/el-diseno-grafico-y-la-diagramacion-700639.html>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno Social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

D.

- Dager, David Fernando (2010) Historia Crepes and Waffles. Disponible en: <http://www.md-imagen.com/asi-lograron-su-exito-la-historia-de-crepes-waffles/>. Consulta: 18 de septiembre de 2016.

E.

- El sitio web. (s.f) Diseño de materiales multimedia. Disponible en: <http://www.biblioises.com.ar/Contenido/800/869/Manual%20HTML%20Estructuras.pdf>. Consulta: 18 de septiembre de 2016.

F.

- Florez, O. (2012) Diseño gráfico. Disponible en: <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Facultad de Hotelería y restaurantes, restaurantes temáticos. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

G.

- García, M.M (2005) Arquitectura de marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos. Editorial ESIC, España. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Gómez, D. (2013) Psicología del color en marketing. Disponible en: <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Gonzales Cumpa, L. (2002) Fundamentos de diagramación –Revistas-. Editorial de la UNMSM, Lima, Perú. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

H.

- Haroldo. (2016). Quiénes son y cómo se comportan los millennials . Consulta: 15 de septiembre de 2016.
- Hoempler (2011) El Valor de la Relación con la Marca. Disponible en: <http://hoempler.com/2011/05/el-valor-de-la-relacion-con-la-marca/>. Consulta: 15 de septiembre de 2016.

I.

- Imeri, E. (2014) La marca, publicidad y el branding. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>. Consulta: 14 de septiembre de 2016.

K.

- Kobylarz (2011) ¿Qué es la publicidad digital? Disponible en: <https://lapublicidadigital.wordpress.com/2011/09/30/%C2%BFque-es-la-publicidad-digital-2/>. Consulta 17 de septiembre de 2016.
- Kotler, P. (1983). Estudios de Mercadotecnia. México: Editorial Diana. Consulta 16 de septiembre de 2016.

L.

- Lazo, S. (2015) El color, que es, definición y concepto. Disponible en: <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/ss/Que-es-color.htm>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Lema, S. (s.f.) Qué es el Merchandasing. Disponible en: <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>. Consulta: 10 de septiembre de 2016.

M.

- Mancillas, Ta. (s.f) Branding, un romance light. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/branding-hoy-un-romance-light>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Marshall H. (1993) Diseño Fotográfico, como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gilli, S.A Barcelona. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Mollins, A. (2015) FoodS Stylling, el arte de hacer las cosas mas apetecibles. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20150218/54427359596/food-styling-arte-hacer-cosas-apetecibles.html>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Muñiz, R. (s.f.) La marca. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.
- Muzellec (2007) The case of logo changes. Proquest information Learning company 300 North Zeeb Road. UMI. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Morillas, L., Dueñas, P., Aguilar, J., Domingo, T. Duró, J. (2008). Theel: Think brand design Barcelona, España: Editorial Morillas Brand Design. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.

O.

- Olachea, Oc. (2014) Estrategias visuales para diseñar un menú de restaurante. Disponible en: <http://www.paredro.com/8-estrategias-visuales-para-disenar-un-menu-de-restaurante/4/> Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Olivet Zamboni A. (2015) Intervención del diseño de interiores corporativo dentro del Branding en ambientes laborales. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.

P.

- Painura, L. (2016) ¿Qué es y para qué sirve un sitio web? Disponible en: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Parduelles, M (2013) Psicología del consumidor. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Pérez, A. (2016) Como elegir el mejor color para tu restaurante. Disponible en: <http://www.diegocoquillat.com/como-elegir-el-mejor-color-para-tu-restaurante/>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Paulwell (2011) Tipos de marca. Disponible en: <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.
- Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. (Esic, Ed.) Madrid. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.

Q.

- Quadrato (2000) Características básicas de un sitio web bien desarrollado. Disponible en: <http://blog.quadrato.mx/caracteristicas-basicas-de-un-sitio-web-bien-desarrollado/>. Consulta: 16 de spetiembre de 2016.

R.

- Restaurantes Exitosos (s.f.) Planeación de menú. Disponible en: <http://www.menuspararestaurantes.com/category/planeacion-del-menu/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Ries, A. y Laura, Ries (2000) Las 22 leyes inmutables de una marca. Como convertir un producto o servicio en una marca mundial. Editorial McGraw Hill, México. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Rodríguez, V. (2007) Legibilidad y leibilidad: dos conceptos aparentemente olvidados por los diseñadores. Disponible en: <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/23/legibilidad-y-leibilidad-dos-conceptos-aparentemente-olvidados-por-los-disenadores/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

S.

- Samara, Timothy (2004) Diseñar con y sin retícula. Editorial Gustavo Gilli, S.A. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Sitio merchandising (2005) Diseño exterior del establecimiento. Disponible en: <http://aprendomerchandising.blogspot.com/2013/08/disenio-exterior-del-establecimiento.html>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Serrano, L. (2015) Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Stine, G. (2002) The nine Principles of branding (Los nueve principios del branding). Disponible en: http://infografik.com.my/images/articles/9_principles_of_branding.pdf. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Stec, C. (2007). Introduction to Brand Strategy: 7 Essentials for a Strong Company Brand. Retrieved from Introduction to Brand Strategy: 7 Essentials for a Strong Company Brand.
- Swann, A. (1992) El color en el diseño gráfico. Ediciones G. Gilli, S.A de C.V, Barcelona. Consulta: 16 de septiembre de 2016.
- Swanson (s.f.) Marca. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

T.

- Tamara (2009) Tips para fotografiar alimentos. Disponible en: <http://www.kabytes.com/artes-electronicas/fotografia/tips-para-fotografiar-alimentos/>. Consulta 16 de septiembre de 2016.

- Turismo/ hotel (2004) Tipos de restaurantes. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>. Consulta: 16 de septiembre 2016.

- Top Web Design (s.f.) Partes de un sitio web. Disponible en: <http://www.top-web-designer.com/partes-sitio-web.aspx>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

V.

- Vásquez L. B (2007) Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid. Editorial ESIC. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Vega, Z (2014) Tipos de navegación para un sitio web. Disponible en: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-internet/1867-tipos-de-navegaci%C3%B3n-para-un-sitio-web.html>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Vallsmadella, J. (2002) Técnicas de Marketing y Estrategias para restaurantes. Editorial: Pearsons Educación. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

W.

- Well, P. (2011) Tipos de marca. Disponible en: <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

Z.

- Zanón D. Andrés (2007) Introducción al diseño editorial. Editorial, grupo corporativo Visonet, Madrid (España). Consulta: 16 de septiembre de 2016.

- Zelman J. (2015) Què es un logotipo. Disponible en: <http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>. Consulta: 16 de septiembre de 2016.

REFERENCIAS DE IMÁGENES

METODOLOGÍA OBJETOS DE ESTUDIO

Menú La Crepe Kithcen:

<http://www.lacrepekitchen.com>

Interiores:

<http://www.lacrepekitchen.com>

Post promoción en Facebook:

<https://www.facebook.com/LaCrepeKitchen/>
<https://www.facebook.com/LaCrepeKitchen/>
<https://www.facebook.com/LaCrepeKitchen/>

Screenshot sitio web La Crepe Kitchen

<http://www.lacrepekitchen.com/restaurante>

Logotipo La Crepe Kitchen:

<http://www.lacrepekitchen.com>

Exterior La Crepe Kitchen:

<http://www.lacrepekitchen.com>

Interior La Crepe Kitchen:

<http://www.lacrepekitchen.com>

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

Logo nike:

http://www.nike.com/language_tunnel?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com.gt%2F

Ejemplo de marcas:

<http://emprendedoresnews.com/>

Logo Colors of Benetton:

<http://latinamerica.benetton.com/>

Logo Louis Vuitton:

<http://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Logo CNN noticias:

<http://cnnspanol.cnn.com/>

Pepsi y Coca Cola logo:

<http://bucultureshock.com/wp-content/uploads/2013/03/Pepsi.jpg>

Branding emocional

http://www.logospike.com/wp-content/uploads/2014/11/Samsung_logo.

Logo Wendys

<https://www.fastcompany.com/3002109/latest-victims-famous-logo-rebrands>

Logo Gap:

<https://www.linkedin.com>

Ejemplo marca Vertical:

<https://tiposdelogoylogotipos.files.wordpress.com/2012/05/logozara.jpg>

Ejemplo de marca Genérica:

[https://www.sanborns.com.mx img/1008491966.jpg](https://www.sanborns.com.mx/img/1008491966.jpg)

Ejemplo logotipo:

<http://www.cannon.com>

Ejemplo isotipo:

<https://tentulogo.com/wp-content/uploads/logo-nike-830x593.png>

Ejemplo isologotipo:

<http://www.lays.com.mx>

Ejemplo de calidad gráfica genérica:

<https://www.paginaswebencusco.com/blog/wp-content/uploads/walt-disney-paginas-web-en-cusco-sky-net-peruvian-german-huayllani-quispe.jpg>

Ejemplo de corección estilística:

http://www.cocacolaespana.es/19201201/joes/post_images/standard/detail_ETgmQC67Kdf8t0q5xoaDvZp4csA3OP.png

Ejemplo de suficiencia:

<http://logodatabases.com/wp-content/uploads/2012/02/sony-logo.jpg>

Ejemplo de versatilidad:

<http://www.arturogarcia.com/wp-content/uploads/logotipos-versatiles.jpg>

Ejemplo de vigencia:

<http://mrhulton.es/wp-content/uploads/2016/02/mrhulton-redisen%CC%83o-loFugo-cocacola.jpg>

Ejemplo de integibilidad:

https://district.bluevalleyk12.org/_layouts/15/BV.SharePoint.HomePage/CalWidget/calApple.jpg

Ejemplo de vocatividad:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/e8/01/be/e801bef144ca6bd315826ebf67f59584.png>

Ejemplo de singularidad:

<http://1.bp.blogspot.com/-FumNk1SSIV0/T8tM3h4cknI/AAAAAAAAAOI/qJc1y0yYHsY/s1600/VW.jpeg>

Productos al alcance del consumidor:

<https://hagamosplanes.files.wordpress.com>

Ejemplo de clientes haciendo uso de consumo en donde se dirigen a los clientes hacia determinadas secciones

de productos:

<http://www.deguate.com/infocentros/ecofin/guatemala/supermercado.jpg>

Interior de un restaurante con colores madera para darle calidez:

<http://hazmarketing.blogspot.com>

Un buen servicio es parte del merchandasing para restaurantes:

<http://www.menuspararestaurantes.com/10-tips-que-todo-mesero-exitoso-debe-poner-en-practica/>

Restaurante guatemalteco de comida mexicana temático El Pinche:

<http://www.elpinchetaqueria.com/>

Restaurante elegante en China, Hong-Kong:

<http://www.upsloc.com/HongKong-China-Restaurantes>

Menú sección de postres, restaurante guatemalteco Saúl:

<http://www.samuelludin.com/>

Interior de un hospital:

<https://i.ytimg.com/vi/IM8g0uTSXlc/maxresdefault.jpg>

Interior de una oficina en Japón:

<http://www.arqhys.com/moderna-oficina-en-japon.html>

Interior del restaurante Saul Bistro en Majadas Once, diseño y concepto inspirado en Río de Janeiro:

<http://www.saulemendez.com>

Interior del restaurante Saul Bistro en Majadas Once, diseño y concepto inspirado en Río de Janeiro:

<http://www.saulemendez.com>

Ejemplo de diseño de exteriores, parte superior del restaurante El Pinche, Plaza Obelisco:

<http://www.elpinchetaqueria.com/>

Restaurante Los Cebollines:

<http://www.cebollines.com>

Promoción en página de Facebook de Saul Bistro Guatemala:

<https://www.facebook.com/SaulBistroGuatemala>

Ejemplo de restaurante Nibbiolo, Nueva York, Estados Unidos, utiliza el color rojo para estimular.

<http://www.visiongourmet.com.ar>

Ejemplo de restaurante en Rusia, utiliza el color naranja, es un color energizante, audaz, optimista y divertido.

<http://www.rentex47.com/>

Ejemplo de restaurante ASK Italian, en Gran Bretaña, utiliza el color verde, para crear un espacio cálido y que disfruten de un relajado ambiente.

<http://diariodesign.com/>

Ejemplo de detalles para food styling

<http://www.graphics.com/sites/default/files/foodstyle18.jpg>

Ejemplo de Barniz UV

<http://www.entrecomillas.com.ar>

Ejemplo de Barniz UV con textura

<http://www.entrecomillas.com.ar>

Retícula manuscrita.

<http://image.slidesharecdn.com/unidad4-reticulas-120909101332-phpapp01/95/unidad-4-reticulas-16-728.jpg?cb=1349195404>

Retícula de columnas.

<http://image.slidesharecdn.com/unidad4-reticulas-120909101332-phpapp01/95/unidad-4-reticulas-16-728.jpg?cb=1349195404>

Retícula modular.

<http://image.slidesharecdn.com/unidad4-reticulas-120909101332-phpapp01/95/unidad-4-reticulas-16-728.jpg?cb=1349195404>

Ejemplos de tipografía Serif, Times New Roman y Book Antiqua

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Ejemplos de tipografía Sans Serif, Arial Bold y Thoma:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Ejemplos de tipografía manuscrita o script, Vivaldi:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Ejemplos de tipografía de exhibición:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Ejemplos de una página web estática:

<http://ejemplosde.info/wp-content/uploads/2014/02>

Ejemplo de un menú de navegación lineal:

<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-internet/1867-tipos-de-navegaci%C3%B3n-para-un-sitio-web.html>

Ejemplo de un menú de navegación jerárquica, aquí entran los menús desplegados:

<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-internet/1867-tipos-de-navegaci%C3%B3n-para-un-sitio-web.html>

Ejemplo de un menú de navegación no lineal:

<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-internet/1867-tipos-de-navegaci%C3%B3n-para-un-sitio-web.html>

Ejemplos de One page:

<https://d85wutc1n854v.cloudfront.net/live/products>

Sitio web:

<https://es.pinterest.com/pin/232568768231231003/>

Ejemplos de jerarquización:

http://3.bp.blogspot.com/_OK0ZZ8IG6Is/SSwgrgg-cXI/AAAAAAAAATI/056f-9REqi0/s400/92_g.jpg

Exterior Crepes and Waffles:

<https://www.behance.net/gallery/11676717/Brand-Book-Crepes-Waffles-Arte-Sano>

Menù Crepes and Waffles:

<https://www.behance.net/gallery/11676717/Brand-Book-Crepes-Waffles-Arte-Sano>

Logo Crepes and Waffles:

<https://www.behance.net/gallery/11676717/Brand-Book-Crepes-Waffles-Arte-Sano>

Exterior Crepes and Waffles arte-sano:

<https://www.behance.net/gallery/11676717/Brand-Book-Crepes-Waffles-Arte-Sano>

Interior Crepes and Waffles arte-sano

<https://www.behance.net/gallery/11676717/Brand-Book-Crepes-Waffles-Arte-Sano>

Screenshot sitio Crepes and Waffles:

<http://crepesywaffles.com.co/>

Promoción de Facebook

<https://www.facebook.com/CrepesyWafflesOficial/?fref=ts>

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Logotipo anterior y logotipo actual (La Crepe y La Crepe Kitchen)

<http://www.aquienguate.com/images/logos/38300.jpg>

Decoración interior:

<http://www.lacrepekitchen.com>

10.

ANEXOS

ANEXO I

Guía de entrevistas a sujetos de estudio

JOSE MARÍA ARRIOLA

Director de operaciones

1. ¿De dónde nace la marca La Crepe Kitchen? ¿Por qué evolucionó de La Crepe a “La Crepe Kitchen”?
2. ¿En qué consistió el rebranding? ¿Cuál fue su proceso? (describir)
3. ¿Cuánto tiempo les tomó reposicionarse en el mercado?
4. ¿Cómo logran mantenerse en la mente del consumidor?
5. ¿Qué elemento diferenciador agrega valor a la marca La Crepe Kitchen, sobre otros restaurantes similares?
6. ¿Cuáles son los valores de la empresa como marca?

7. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?

8. ¿Cómo definieron la ubicación de los restaurantes? ¿Son iguales, tienen alguna diferencia uno del otro?

9. Algún comentario o anécdota en cuanto a su trabajo con La Crepe Kitchen.

GABRIEL MONTENEGRO

Gerente de operaciones

1. ¿De dónde nace la marca La Crepe Kitchen? ¿Por qué evolucionó de La Crepe a “La Crepe Kitchen”?

2. ¿En qué consistió el rebranding? ¿Cuál fue su proceso? (describir)

3. ¿Cuánto tiempo les tomó reposicionarse en el mercado?

4. ¿Cómo logran mantenerse en la mente del consumidor?
5. ¿Qué elemento diferenciador agrega valor a la marca La Crepe Kitchen, sobre otros restaurantes similares?
6. ¿Cuáles son los valores de la empresa como marca?
7. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?
8. ¿Cómo definieron la ubicación de los restaurantes? ¿Son iguales, tienen alguna diferencia uno del otro?
9. Algún comentario o anécdota en cuanto a su trabajo con La Crepe Kitchen.

ANA PAULA FIGUEROA

Diseñadora gráfica

1. ¿Por qué el rebranding de La Crepe? ¿Quiénes y de qué manera intervinieron en el proceso de rebranding?
2. ¿A qué grupo objetivo va dirigido La Crepe Kitchen?
3. ¿Qué cambios se dieron en relación a La Crepe? ¿Se mantuvo algún elemento en la imagen anterior (en el logo y demás piezas de identidad)?

4. ¿Cuál es la personalidad del restaurante La Crepe Kitchen con este cambio y qué mensaje busca transmitir a través de sus piezas de identidad?
5. ¿Cómo se diferencia La Crepe Kitchen de su competencia en el mercado?
6. ¿Considera que Facebook es un medio eficiente para llamar a su público? ¿Por qué?
7. ¿Qué otros medios han utilizado para posicionarse?
8. ¿Qué experiencias, sentimientos y emociones buscan generar con el rediseño de La Crepe Kitchen?
9. ¿Cómo lograron que los antiguos clientes regresaran y se acoplaran al nuevo concepto de La Crepe Kitchen?

ANEXO II

Guía de observación

LOGOTIPO

1. ¿Qué clase de logotipo tiene la marca?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> logotipo | <input type="checkbox"/> imagotipo |
| <input type="checkbox"/> isotipo | <input type="checkbox"/> isologotipo |

2. ¿Cuál de las siguientes características posee el logotipo?

- | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> legible | <input type="checkbox"/> responsivo |
| <input type="checkbox"/> impacto visual | <input type="checkbox"/> atemporal y único |

3. A qué categoría pertenece el rebranding de la marca?

- | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> cambio mínimo | <input type="checkbox"/> cambio completo |
| <input type="checkbox"/> cambio intermedio | |

4. ¿A qué tipo de marca pertenece La Crepe Kitchen?

- | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> marca colectiva | <input type="checkbox"/> marca del fabricante |
| <input type="checkbox"/> marca del distribuidor | <input type="checkbox"/> marca genérica |
| <input type="checkbox"/> marca única | <input type="checkbox"/> marca paraguas |
| <input type="checkbox"/> marca vertical | <input type="checkbox"/> marca blanca |

5. ¿A qué clasificación pertenece el logotipo del restaurante la Crepe Kitchen?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> asociativo | <input type="checkbox"/> alusivo |
| <input type="checkbox"/> inicial | <input type="checkbox"/> abstracto |

6. El logotipo cumple con los siguientes signos identificadores de calidad:

- | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad genérica | <input type="checkbox"/> Compatibilidad semántica |
| <input type="checkbox"/> Ajuste tipológico | <input type="checkbox"/> Suficiencia |
| <input type="checkbox"/> Corrección estilística | <input type="checkbox"/> Versatilidad |

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Singularidad | <input type="checkbox"/> Vigencia |
| <input type="checkbox"/> Legibilidad | <input type="checkbox"/> Pregnancia |
| <input type="checkbox"/> Reproducibilidad | <input type="checkbox"/> Inteligibilidad |
| <input type="checkbox"/> Vocatividad | <input type="checkbox"/> Declinebilidad |

MENÚ

- Tamaño:
- Soporte:
- Acabado:

1. ¿Qué elementos de diseño son utilizados en el menú para potenciar la imagen de marca?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tipografía | <input type="checkbox"/> fotografía | <input type="checkbox"/> color |
| <input type="checkbox"/> logotipo | <input type="checkbox"/> retícula | |

2. ¿Qué papel juega la tipografía en el menú?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> principal | <input type="checkbox"/> secundaria | <input type="checkbox"/> invisible |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|

3. ¿A qué categoría tipográfica pertenecen los títulos en el menú?

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> serif | <input type="checkbox"/> sans serif | <input type="checkbox"/> manuscrita |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|

4. ¿A qué categoría tipográfica pertenecen los cuerpos de texto en el menú?

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> serif | <input type="checkbox"/> sans serif | <input type="checkbox"/> manuscrita |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|

5. ¿Qué colores predominan en el menú?

6. ¿Qué tipo de retícula se percibe en el menú?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> manuscrito | <input type="checkbox"/> columna |
| <input type="checkbox"/> jerárquica | <input type="checkbox"/> modular |

7. ¿Qué características tiene la fotografía en el menú?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> conceptual | <input type="checkbox"/> decorativa | <input type="checkbox"/> apetitosa |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|

8. ¿Qué porcentaje ocupa la fotografía en el menú?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 40% | <input type="checkbox"/> 60% | <input type="checkbox"/> 80% |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

9. El diseño general de la pieza, se identifica con el resto de las piezas?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

10. ¿Qué estrategias visuales tiene el diseño del menú de la Crepe Kitchen?

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Posee un patrón de lectura como el de un libro. | <input type="checkbox"/> Divide el menú en secciones lógicas |
| <input type="checkbox"/> Es moderado en el uso de las fotografías. | <input type="checkbox"/> No enfatiza en los precios |
| <input type="checkbox"/> Posee una tipografía legible | <input type="checkbox"/> Posee colores adecuados |

INTERIORES

1. ¿Qué elementos de la marca se utilizan en el interior?

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> logotipo | <input type="checkbox"/> símbolos, o íconos corporativos |
| <input type="checkbox"/> colores corporativos | <input type="checkbox"/> fotografía |

2. ¿Qué colores predominan en el interior?

3. ¿Se cuenta con fotografías dentro del restaurante?

- Sí No

4. ¿Qué factores insiden en el diseño interior del restaurante?

- | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> factores visuales | <input type="checkbox"/> factores sonoros |
| <input type="checkbox"/> factores táctiles | <input type="checkbox"/> factores gustativos |

EXTERIORES

1. ¿Qué porcentaje ocupa el logotipo en el exterior?

- 5% 15% 25%

2. ¿El diseño exterior del restaurante logra?

- Impactar como primera impresión
- Transmitir la esencia de la marca

3. ¿Qué elementos de la marca se utilizan en el exterior?

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> logotipo | <input type="checkbox"/> símbolos, ó íconos corporativos |
| <input type="checkbox"/> colores corporativos | <input type="checkbox"/> fotografía |

4. ¿Qué colores predominan en el exterior?

5. ¿Existe relación entre el diseño interno y el externo?

Sí No Parcialmente

6. ¿Cómo influye el diseño exterior de la Crepe Kitchen en el consumidor?

Parte superior:

Parte inferior:

PROMOCIONES EN FACEBOOK

1. ¿Qué elementos de la marca son utilizados en las promociones de Facebook para potenciar la imagen de marca?

tipografía color retícula
 logotipo fotografía

2. ¿Qué características tiene la fotografía en las promociones de Facebook?

conceptual apetitosa decorativa

3. ¿Qué papel juega la tipografía en las promociones de Facebook?

principal secundaria invisible

4. ¿Qué colores predominan en la publicidad en Facebook?

5. ¿El diseño general de las promociones en Facebook, se identifica con el resto de las piezas?

Sí No

SITIO WEB

1. ¿Qué tipo de página utiliza el sitio web?

onePage blog
 institucional e-commerce

2. ¿A qué clasificación pertenece el sitio web?

estética dinámica
 comercio electrónico

3. ¿Qué colores predominan en el el sitio web?

4. ¿Qué papel juega la tipografía en el el sitio web?

principal secundaria invisible

5. ¿Qué tipo de sistema de navegación contiene el sitio web?

navegación lineal navegación compuesta

navegación jerárquica navegación no lineal

6. ¿Qué elementos gráficos son utilizados en el sitio web para potenciar la imagen de marca?

tipografía color retícula

logotipo fotografía

7. ¿Qué elementos gráficos son utilizados en las promociones del sitio web para potenciar la imagen de marca?

tipografía color retícula

logotipo fotografía

8. ¿Cómo esta estructurado el sitio web de la Crepe Kitchen?

encabezado área de contenido principal

barra de navegación pie de página

barra lateral del contenido