

UCUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte, I Cohorte

Dirección de arte & *branding* emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Magíster en Diseño y
Dirección de Arte

Autora:

Cristina Fernanda Mora Sinchi

CI: 0105366785

Correo electrónico: dis.crizmora@gmail.com

Director:

Mgrt. Santiago Andrés Escobar Cobos

CI: 0104765870

Cuenca, Ecuador

10-agosto-2022

Resumen

Este proyecto, a través de sus páginas, intenta encontrar el nuevo enfoque del *branding* proyectado por la sociedad humana del siglo XXI. Ante el desafío que las marcas enfrentan, corren el riesgo de perderse en un universo en el que existen mares llenos de marcas y muchas de ellas carecen de esencia. Sin embargo, el *branding* emocional resuena y pretende dar respuesta a una investigación teórica-reflexiva para el proceso de creación de marcas bajo una dirección artística que va un paso antes de lo visual, y es capaz de construir los cimientos acudiendo a las experiencias-emociones-sentidos para lograr crear una marca que no solo llega a la mente y al corazón, sino que construya un vínculo emocional de confianza con su audiencia. El proceso de construcción de marcas va más allá de un identificador gráfico. Lo que propone la dirección de arte es un programa de cuatro semanas: en las dos primeras semanas se enfocará, descubrirá y definirá el emprendimiento sobre los cuales se trabajarán los cimientos; para las próximas dos semanas posteriores, crear una marca con propósito, voz, personalidad y valores bien definidos.

Palabras clave: *Branding* emocional. *Branding*. Marca. Logo. Diseño. Identidad Visual. Emociones. Emprendimientos gastronómicos. Proceso de marca. Humanizar. Marcas humanas. Mercado emocional. *Lovermarks*. *Oxitobrand*s.

Abstract

Through these pages, this project tries to find the new approach to branding, projected by the society of the twenty-first century. Faced with the challenge that brands face, they run the risk of getting lost in a universe in which; there are seas full of brands, and many of them lack essence. However, emotional branding resonates and aims to provide an answer to a theoretical-reflexive investigation, for the brand-building process under an artistic direction. That goes one-step before the visual part, and it is capable to construct the foundations by resorting to experiences-emotions-senses to create a brand, that not only reaches the mind and heart but also builds an emotional bond of trust with its audience. The brand-building process goes beyond a graphic identifier. What the art direction proposes is a four-week program: in the first two weeks it will focus, discover and define the entrepreneurship on which the foundations will be built; for the next two weeks after, building a brand with purpose, voice, personality, and well-defined values.

Keywords: Emotional branding. Branding. Brand. Logo. Design. Visual identity. Emotions. Food entrepreneurs. The branding process. Humanize. Human brands. Emotional market. Lovemarks. Oxitobrand.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 2 |
| Abstract | 3 |
| Definición y delimitación | 11 |
| Alcance y resultados propuestos | 11 |
| Antecedentes y justificación | 11 |
| Problemática | 13 |
| Objetivo General | 14 |
| Objetivos Específicos | 14 |
| Metodología | 14 |
| 1. Capítulo 1 Gastronomía y Emprendimiento | 16 |
| 1.1. El sabor del mundo | 16 |
| 1.2. Gastronomía Ecuatoriana | 16 |
| 1.3. Emprendimientos en el Ecuador..... | 21 |
| 1.3.1. Emprendimiento Gastronómico..... | 23 |
| 1.3.2. Emprendimientos Gastronómicos en Cuenca..... | 26 |
| 1.4. Gastronomía Sostenible | 31 |
| 1.5. Gastronomía en tiempos de Pandemia..... | 34 |
| 1.6. Gastronomía Post Pandemia..... | 36 |
| 2. Capítulo 2 Branding Emocional para marcas humanas | 43 |
| 2.1. Qué es el Branding | 43 |
| 2.2. Evolución del Branding..... | 45 |
| 2.3. Branding Emocional | 46 |
| 2.3.1. Branding Emocional en el Ecuador | 52 |
| 2.3.2. Emoción y razón..... | 58 |
| 2.3.3. Las emociones | 60 |
| 2.3.4. Oxitobands – la bioquímica de las marcas | 68 |
| 2.3.5. Humanización..... | 70 |
| 2.3.6. La era digital..... | 71 |
| 2.4. Storybrands..... | 72 |
| 2.4.1. Storytelling | 81 |
| 2.4.2. Experiencia | 83 |
| 2.4.3. Emotional Journey..... | 86 |
| 2.4.4. Color y emoción | 91 |
| 2.5. Procesos de construcción de marcas en el siglo XXI | 95 |

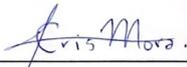
| | | |
|-----------|--|------------|
| 2.6. | Análisis de Homólogos..... | 100 |
| 3. | Capítulo 3 Exploración y Análisis del caso de estudio | 104 |
| 3.1. | Selección del emprendimiento gastronómico..... | 104 |
| 3.2. | Proceso para la construcción de marca..... | 108 |
| 3.2.1. | Semana 1. Descubrimiento | 109 |
| 3.2.2. | Semana 2. Definición | 112 |
| 3.3. | Evaluación de Resultados | 115 |
| 4. | Capítulo 4 Diseñar la Estrategia | 116 |
| 4.1. | Dirección de Arte para el <i>branding</i> de un emprendimiento gastronómico .. | 116 |
| 4.2. | Semana 3. Concepto Creativo | 118 |
| 4.3. | Estrategia de marca..... | 120 |
| 4.4. | Semana 4. Proceso Gráfico..... | 122 |
| 4.5. | Customer Journey | 135 |
| 4.6. | Propuesta | 136 |
| 5. | Conclusiones..... | 139 |
| 6. | Recomendaciones..... | 141 |
| 7. | Bibliografía..... | 142 |
| 8. | Anexos..... | 149 |

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cristina Fernanda Mora Sinchi en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de agosto de 2022



Cristina Fernanda Mora Sinchi

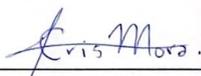
C.I: 0105366785

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cristina Fernanda Mora Sinchi en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de agosto de 2022



Cristina Fernanda Mora Sinchi

C.I: 0105366785

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a quienes tienen un enfoque diferente, a quienes tienen una visión más profunda del giro emocional, a quienes crean experiencias a través del diseño.

Agradecimiento

A todos los expertos en la industria creativa que fueron partícipes de este proyecto, a los emprendedores y chefs por dejarme entrar en sus cocinas y entenderlos mejor, en especial a Estefanía que confió en mi trabajo y dedicó su valioso tiempo; sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y gracias inmensas a cada persona que me motivó para terminar este proyecto

Introducción

Este proyecto reúne al diseño, la dirección de arte y la gastronomía, donde el director de arte es el chef que fusionará varios ingredientes para preparar un plato delicioso (la esencia de marca).

Pues bien, si analizamos el panorama actual del emprendimiento en Ecuador es alentador, pero se plantean ciertas preguntas como: ¿Qué están haciendo los emprendimientos con sus marcas? y ¿Cómo los diseñadores pueden ayudar en la construcción de marcas? Hoy en día el logotipo se ha visto en la necesidad de abandonar las paredes y mezclarse entre las personas. Hoy por hoy, las marcas atienden a un mercado emocional y por ende deben ser capaces de entender los intereses de su público, ofrecer soluciones y, sobre todo, ser más humanas. El *branding* emocional no es una visión romantizada, si se enfrenta al reto de construir símbolos capaces de enamorar a las audiencias, pero hoy tampoco alcanza con enamorar ni solamente ofrecer una promesa única. Las marcas tienen que dotarse de ese toque humano para empezar a establecer relaciones sociales sobre las que se cimiente vínculos afectivos.

“Una marca no es lo que tú (empresa, diseñador, publicista) dicen que es. Es lo que ellos (públicos que la perciben, reconocen y legitiman como tal) dicen que es” (Ghio, 2019, p.83).

Este proyecto consta de cuatro capítulos, los dos primeros son la construcción del marco teórico; el primer capítulo trata sobre la gastronomía y el emprendimiento en el Ecuador, también aborda temas como sostenibilidad y la gastronomía en tiempos de pandemia para dar una visión hacia el futuro de la gastronomía. El segundo capítulo, recorre históricamente la evolución del *branding* y plantea un nuevo escenario sobre el cual se sustenta teóricamente el proceso de construcción de marcas en el siglo XXI apoyado por varios autores. En el tercer capítulo, está la etapa de exploración y análisis del caso de estudio; en este capítulo tratamos de definir la identidad del emprendimiento. El cuarto capítulo consiste en la parte creativa y visual en la que se aplica toda la estrategia de marca, es el capítulo donde convergen los conceptos diseño y dirección de arte para el *branding* emocional de un emprendimiento gastronómico específicamente en el caso de estudio Pura Vida Restaurante Saludable.

Definición y delimitación

El proyecto pretende entender y analizar el enfoque del *branding* emocional como proceso en la construcción de marcas bajo la dirección artística, para potenciar un emprendimiento gastronómico. Esta propuesta de investigación busca el sustento teórico mediante el cual se pueda dar validez al proceso de creación de marcas en el nuevo paradigma social. Como resultado obtenido, se podrá evidenciar la dirección de arte como una estrategia de *branding* gastronómico capaz de conectar emocionalmente con sus *stakeholders*.

Alcance y resultados propuestos

Se propone desarrollar un proyecto de *Branding* emocional¹ y Dirección de Arte² de una propuesta gastronómica en la que a través de una estrategia de marca se pueda potenciar un emprendimiento gastronómico. Los resultados que se espera de este estudio teórico-práctico son:

1. Resultados de la investigación teórica.
2. Resultado del análisis de campo (caso estudio).
3. Estrategia de dirección artística.
4. Diseño de la identidad visual del emprendimiento gastronómico.

Antecedentes y justificación

El diseño es un campo poderoso, como lo menciona (Papanek, 1977) en su libro *Diseñar para el mundo real*: “El diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente, y, por extensión, a sí mismo” (p.94). Lejos está de ser una simple herramienta, más bien es una disciplina compleja, en la que se interrelacionan e intervienen varios profesionales.

Hoy se diseña para la gente, para crear en ellos experiencias únicas, perdurables y emocionantes a través de un universo visual que gira en torno a una marca, producto o servicio. Marc Gobé (como se citó Ronald Shakespear, en el prólogo, Oxitobrand, 2019) para ejemplificarlo, pensemos que haría Apple sin la marca, “estaría muerta. Absolutamente muerta. La marca es su bien máspreciado. Su marca les ayuda a mantenerse con vida y sus productos son lo de menos” (p.17). Pero, ¿cómo estas marcas

¹ Estrategias enfocadas a aumentar los lazos emocionales entre la marca y el consumidor. **Invalid source specified.**

² Disciplina que dirige estrategias para transmitir y comunicar.

lo logran? “Mediante estímulos dirigidos a la mente – apelaciones racionales -, estímulos dirigidos a los sentidos – apelaciones sensoriales – y estímulos dirigidos al corazón de las personas – apelaciones emocionales” (Ballesteros, 2016, p. 1). No se trata solamente de vender, sino más bien conectar y emocionar a los consumidores a través de experiencias que tienen con una marca.

“Crear una marca exitosa también puede ser comparable a preparar un plato gourmet. Requiere conocimiento, tiempo, disciplina, intuición y amor” (Ghio, 2019, p. 101). No podemos decir que existe una receta secreta porque independientemente de la receta se necesita creatividad y experiencia para obtener un plato único y delicioso.

La industria gastronómica a nivel mundial es enorme, pero en el país hay algo más allá de la cocina como fuente de alimentación. El Ministerio de Turismo (2012) en un informe concluye que en los últimos años la cocina ecuatoriana ha tomado gran relevancia, esto debido a que existen nuevas propuestas gastronómicas, las mismas, que no solamente pretenden crear platos deliciosos sino también quieren comprender a su pueblo, su estilo de vida y su cultura. A través de estas propuestas buscan valorar lo local, y se apalancan de productos autóctonos del Ecuador. El informe sobre el Mapa Gastronómico del Ecuador (2018) del Ministerio de Turismo añade que el Ecuador es un territorio de una riqueza culinaria única, con un gran potencial, sus 24 Provincias divididas en cuatro territorios diversos ofrecen una gran oferta gastronómica: Costa, Sierra, Galápagos y la menos intervenida inclusive a nivel de América Latina es la Amazonía.

En el reporte estadístico anual del (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2020) de acuerdo a la tasa de Actividad Emprendedora Temprana, “en 2019 Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%.” (p. 18) lo que propone un panorama alentador en medio de nuestro contexto actual. “En Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio.” (p. 18). Esto evidencia a un país que tiene altas intenciones de emprender. En una mirada rápida por las cifras en los últimos años “El 69% de los negocios en la TEA se orientan hacia los consumidores... Dentro de los negocios nacientes orientados a consumidores, encontramos bares y restaurantes” (2018, p. 37) Y si hacemos referencia a las actividades por tipo de industria específicamente a los servicios de consumidores estaremos hablando de una sociedad de consumo³.

³ Término acuñado por el sociólogo Marshall McLuhan

En este contexto surgen entonces algunas preguntas: ¿Si decimos que el Ecuador es un país en donde se gestan un gran número de emprendimientos y estos en su mayoría están dentro de la industria gastronómica? ¿Qué están haciendo estos emprendedores para diferenciarse de su competencia? Son ellos quienes crean su marca gráficamente sin necesariamente contratar a un profesional en el área o ¿están invirtiendo en la creación de una marca?, será que los emprendedores ¿consideran que sus negocios deben tener una identidad visual? y, por otro lado: ¿Los diseñadores están realmente construyendo marcas o únicamente identificadores gráficos? ¿Cómo a través de las estrategias de marca, el diseño puede crear una experiencia única que potencie el emprendimiento gastronómico? Son varias las preguntas que surgen, mismas a las que se pretender dar respuesta durante el desarrollo de este proyecto teniendo como eje principal al Diseño y la Dirección de Arte.

Problemática

¿Cómo el *branding* emocional puede potenciar un emprendimiento gastronómico desde una dimensión más humana: valores - experiencias - emociones - sentidos; a través de una dirección artística durante el proceso de construcción de marca?

Un estudio realizado por la empresa Yankeivich muestra que una persona puede estar expuesto alrededor de 3.000 a 20.000 anuncios publicitarios diarios, en los que encontramos aproximadamente 247 logos, marcas o isotipos (Ortiz, 2014). Hoy en día existen tantas marcas con las que interactuamos a diario, cada segundo, y lo que nos ayuda a diferenciarlas es el *Branding*. Entonces, ¿cuál es el reto para un director de arte?

Hipótesis

Con el nuevo enfoque proyectado por la sociedad humana y el desafío del siglo XXI en el desarrollo marcas, el *branding* emocional bajo una dirección artística es capaz de potenciar un emprendimiento gastronómico a partir de las experiencias - emociones - sentidos - valores que intervienen en el proceso de construcción de marca.

Si una marca llega a la mente, entonces el *branding* debe llegar al corazón. Debe causar emociones, dotar a la marca de una voz, una personalidad y valores que lo unan con su público. (Sergio Revuelta, 2019). Es posible llevar esta misma intención del *Branding* a la gastronomía como lo dice el refrán: “A barriga llena, corazón contento” esta frase nos permite evidenciar la intrínseca relación entre la necesidad y la emoción porque es a través de la comida que podemos compartir momentos especiales.

Objetivo General

Elaborar un estudio teórico-práctico que permita justificar el *Branding* emocional como proceso de construcción de marca bajo la dirección de arte para potenciar un emprendimiento gastronómico en Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Indagar sobre el concepto de gastronomía ecuatoriana y emprendimientos gastronómicos cuencanos.
2. Entender al *branding*, desde una dimensión más humana: valores - experiencias - emociones - sentidos; para conectar emocionalmente con sus públicos.
3. Analizar un emprendimiento gastronómico de Cuenca a través de una *Brand Matrix* como herramienta para la construcción de marcas humanas.
4. Diseñar la estrategia de marca que involucre todos los puntos de contacto en la experiencia gastronómica de un emprendimiento a través de la dirección de arte.

Metodología

Para este proyecto se utilizará la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer publicada en revista inglesa *Design* (1963 y 1964) en el que se contempla: “Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”. Esta metodología consta de 3 fases: **Fase analítica - Fase creativa - Fase ejecutiva.**

Pasos a seguir:

- Problema – Programación - Obtener información – Análisis.
- Síntesis.
- Desarrollo - Comunicación - Solución.

Para la fase analítica se realizó una serie de entrevistas a profesionales tanto de gastronomía como expertos en *branding*. El enfoque de estas entrevistas es cualitativo porque se busca una asesoría, información y aplicación de procesos. Por otro lado, también se realizó una búsqueda geo-analítica que permita conocer el estado actual de los emprendimientos gastronómicos a través de una encuesta para evidenciar el modelo de negocio gastronómico en Cuenca. Finalmente, en esta fase se tomó un caso de estudio para analizarlo y obtener la información del emprendimiento a través de las herramientas de *branding* que permiten una exploración profunda en la esencia de marca.

En la fase creativa a través de la dirección de arte se logró definir la idea rectora. A través la lluvia de ideas y *mood boards* se logró definir los colores, el estilo visual y la estrategia creativa para el caso de estudio. Para luego pasar al proceso de producción bocetación, ilustración y concreción.

En la última fase ejecutiva, se desarrollaron las estrategias de comunicación y se presentó la propuesta de *branding* emocional para el caso de estudio Pura Vida Restaurante Saludable.

Modalidad del proyecto:

Propuesta Metodológica y Tecnológica Avanzada.

Capítulo 1

Gastronomía y Emprendimiento

1.1. El sabor del mundo

Todos nuestros sentidos son el pensamiento del mundo. Las personas cobran conciencia de sí mismo a través de los sentidos, ya que es a través de ellos que podemos experimentar nuestra existencia mediante resonancias sensoriales y perceptivas. Para Le Breton (2007) los sentidos nos recuerdan que la condición humana, antes de ser espiritual, es completamente corporal.

Vista: Es el más económico de los sentidos y cobra más importancia que los sentidos de la proximidad como el olor, el tacto o el oído, es un sentido que puede desarrollarse.

Oído: Es un sentido de la interioridad, lleva el mundo al corazón de uno, cuando la vista lo lleva hacia fuera del mismo, el cuerpo se acostumbra tanto al ruido como al silencio, el sonido también marca el tiempo.

Tacto: Marca la frontera entre el universo interior y el espacio exterior. Las relaciones humanas que transmiten amor permiten el desarrollo emocional a través de la mano que se puede acariciar para mostrar afecto.

Olor: El poder mnemónico de los olores permite recordar ambientes y situaciones pasadas. Fragancias y perfumes nos pueden hacer viajar en nuestra historia personal. Los olores que percibimos son fugaces, pero dejan huella.

Gusto: La gastronomía y la alta cocina son productos de la diversidad de gustos, pero sobre todo de la estratificación social. Los niños pequeños asimilan los sabores a través de los alimentos que prepara su madre y de las incitaciones gestuales de ella para que los aprecie y saboree.

Como citó Bruno Lutz (2008), sobre Le Breton, "... el reconocido académico de la universidad de Estrasburgo hace un recorrido inteligente por el uso de los sentidos, en diferentes periodos de la historia y en las más diversas culturas" (p. 218). Nosotros encontramos la posibilidad de reconocer el sabor del mundo, porque es a través de los sentidos: oído, vista, gusto y tacto que aceptamos la posibilidad de sentir el mundo y podemos hacerlo de una manera diferente.

1.2. Gastronomía Ecuatoriana

El arte culinario es un arte ancestral, que ha tenido sus modificaciones, adaptaciones y reinterpretaciones con el pasar de los siglos. Para entender lo que hoy llamamos como

cocina ecuatoriana hay que hacer una mirada al pasado y remontarse a la época prehispánica donde ocurrió el primer asentamiento de pueblos en el Ecuador. Nuestros antepasados son un amplio libro de conocimiento y cosmovisión.

En su investigación Mery Rodas (2013) determina que las prácticas alimentarias responden a proceso a través del tiempo. “En cada una de sus regiones la gastronomía es sin duda una sólida expresión cultural, un diálogo sin palabras que refleja una identidad propia; mediante la diversidad de comidas, platos, recetas y presentaciones dan cuenta de prácticas alimentarias” (p. 32). El Ecuador obedece a cuatro instancias en las que visibilizamos la transformación de nuestra cocina:

1. La primera, “Cocina aborígen, antes de la conquista Inca” (p. 32) en la que los grupos étnicos asentados en nuestro territorio basaban su dieta en vegetales que proveía la naturaleza. Utilizaban todos aquellos ingredientes de temporada como el maíz. El “plato emblemático de esta cocina, el mote casado”⁴ (p. 32) que se servía en festividades e inclusive hasta hoy en día se sirve en la época de carnaval en Ecuador.
2. La segunda, “Cocina inca, durante el incario” (p. 32), su cosmovisión sobre saberes astronómicos asociaba a la siembra y cosecha de alimentos. “La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas” (p. 32), esta era la mayor celebración en donde recolectaban maíz, papas, quinua y fermentaban la chicha⁵ la bebida ceremonial de saberes milenarios.
3. La tercera, “Cocina Mestiza, durante la Colonia” (p. 33), con la llegada de los españoles la forma en la que los incas se alimentaban cambio completamente, nuevos sabores se incorporaron dando. “A llegada de algunos animales en especial, la vaca, el cerdo y la gallina que tuvieron un especial protagonismo a la hora de preparar los alimentos, produciendo una fusión e incorporación de nuevos ingredientes” (p. 33). El mayor realce de la cocina en esta época fue las carnes que ya se empezaba a preparar y servir en las mesas mestizas.
4. La cuarta, “Cocina Republicana” (p. 33) fue una cocina bastante elitista únicamente aquellos que tenían poder o estatus accedían a ingredientes

⁴ Es una sopa a manera de loco, por el almidón que arrojan, tanto el maíz como el frejol.

⁵ Es una bebida típica de las comunidades indígenas, quienes la consumen en sus principales fiestas y celebraciones.

importados. “Las clases pudientes y las autoridades gozaron de privilegios a la hora de alimentarse” (p. 33). Por otro lado, en los fogones y hornillas estaban aquellos que cocinaban “con identidad nacional, la nuestra, la cocina ecuatoriana” (p. 33) y fue quienes permitieron conservar y heredar a los pueblos los saberes gastronómicos de la historia.

Gracias a esta revisión en la historia podemos evidenciar que los ecuatorianos: “Nos reconocemos como una sociedad mestiza, producto del legado indígena, inca y español” (Rodas, 2013). En donde, la cocina de nuestro país posee sabores de esa fusión de pueblos indio - español.

Como lo titula el libro Ecuador tradiciones de ayer para la mesa de hoy, la cocina ecuatoriana está llena de un pasado rico en tradición que hoy está tomando su lugar en la mesa internacional. Pues en octubre del 2019, la Unesco declaró a Portoviejo como una de las ciudades creativas por su gastronomía, patrimonio cultural inmaterial que ha pasado de generación en generación.

El restaurante Dos Suces en la ciudad de Cuenca, lleva casi 7 años de trayectoria y en el 2021, entró en la lista de los *50 Best Discovery*⁶. En una entrevista, Daniel Contreras (2021) su Chef y co-propietario, nos cuenta que estuvo a punto de estudiar lo que se estudia para arreglar máquinas de hospitales. “Iba estudiar electromecánica” pero hoy por hoy, trabaja ya 12 años en el área de gastronomía, para él, el culantro es el sabor que lo define. Y si tendría que definir al restaurante en un sabor, sería yogurt, en el restaurante usan mucho yogurt para la preparación de sus platos; lo usan de diferentes formas, sea vegano, yogurt de leche o de leche de cabra. Él explica que “el yogurt no sucede por casualidad”, es la forma en que la humanidad aprendió a preservar y fermentar la comida, aprendió a moverse porque antes la gente iba con sus cabras de un lado a otro en vez de quedarse en un solo lugar, ponían la leche en unas botas de cuero que generaban colonias simbióticas de bacterias y levaduras que fermentaron para convertirse en yogurt que “es algo cremoso, tiene grasa, proteínas, acidez y dulzor al mismo tiempo” (Contreras, 2021).

Para la Chef Tatiana Rodríguez (2021), la gastronomía debe estar ligada a las políticas públicas, ya que la gastronomía es parte de un sistema alimentario comprendido en una primera instancia por el tema agrícola. Desde una forma integral, desde la conservación y protección de semillas nativas y luego los sistemas agrícolas porque habla

⁶ Es un listado de restaurantes que están en la mira del mundo culinario.

de territorio, cultura, conocimientos y técnicas ancestrales, sistemas organizativos campesinos e indígenas, además de conservación, producción local, sin el uso de agroquímicos. Luego están los canales de distribución, donde se estandarizan los porcentajes que corresponden al intermediario y un productor, además priorizar la comercialización directa entre productores y usuarios. También dentro del sistema está la transformación de los alimentos que sucede en el día a día en los hogares y en restaurantes, se vuelven plantas de transformación. Finalmente, en el último eslabón del sistema alimentario están los usuarios, quienes comen, consumen y se alimentan. Este sistema es circular, si los usuarios deciden alimentarse con productos locales eso influye hacia el sistema de producción.

El restaurante *La Chichería* “Es una propuesta política frente a la soberanía alimentaria, es un proyecto de cocina local que se construyó hace dos años y medio pensado de manera comunitaria” (Rodríguez, 2021). Su chef y propietaria nos cuenta que el restaurante es parte de la Red Agroecológica del Austro⁷. Para preparar un platillo, ella piensa en sus productos y los lleva a la carta, todo esto es base de la agro biodiversidad y como un mecanismo para que las personas que se alimentan puedan conocer de esta producción, usos, técnicas y sabor con la idea de que perduren. Por ejemplo, “en el caso de las papas, las más conocidas son la papa chaucha, papa chola y semi chola, pero no son las únicas variedades que tenemos” (Rodríguez, 2021).

Ecuador es un país mega diverso, en todo aspecto tiene tanto que ofrecer en un plato, pero: ¿Qué es lo que le falta para ponerlo a niveles internacionales como la gastronomía de Perú o México?

En el caso de Perú, su historia gastronómica cambia cuando Gastón Acurio⁸ regresó de Francia tras haber estudiado cocina y tuvo el apoyo suficiente para plantear su estrategia. Se enfocó “en las 7 cosas más llamativas y escogió los siete icónicos platos de Perú para mostrar al mundo” (Contreras, 2021). Lo que sucedió entonces fue que gracias a estos platos se popularizó su gastronomía ya que se replicaron alrededor del mundo. En su momento esta estrategia funcionó, pero estamos hablando de hace más de 10 años, y en la actualidad, en nuestro contexto, no necesariamente funcionaría en nuestro país.

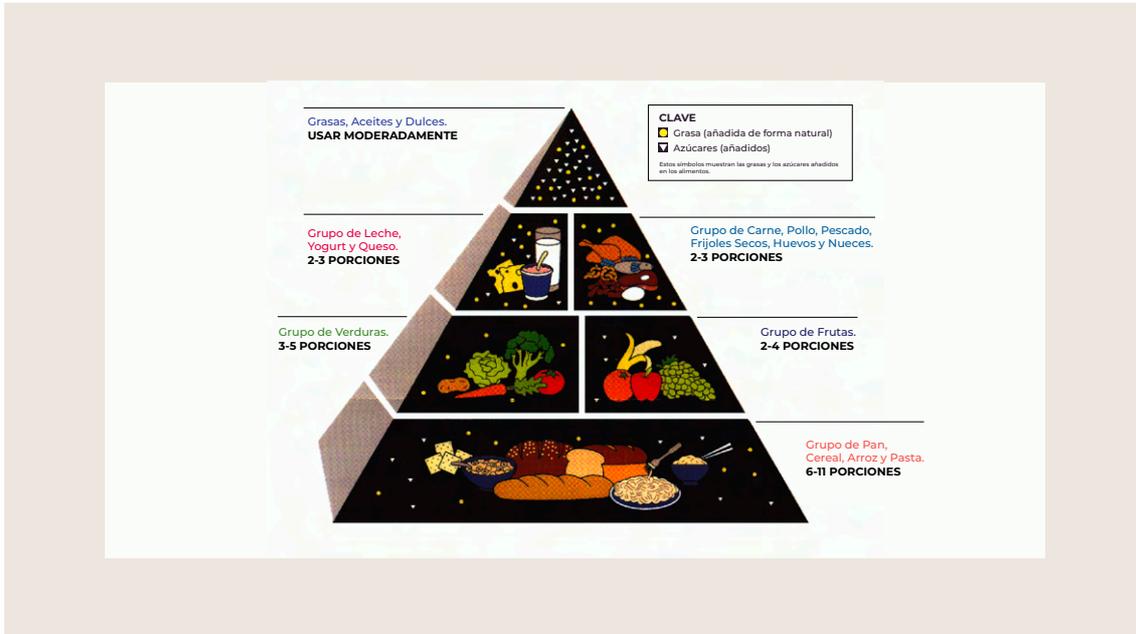
⁷ Contempla 24 organizaciones campesinas, con alrededor de 800 familias.

⁸ Chef peruano y embajador de la cocina peruana.

Para el chef Daniel Contreras parte del problema está en la pirámide alimenticia, impuesta por la FDA⁹ ya que prácticamente “te imponen ciertos alimentos porque no pueden saber la variedad que existe en cada país” (Contreras, 2021).

Figura 1.

Pirámide de alimentos del USDA de 1992.



Nota: (Jacqueline B.MarcusMS, 2013).

Esta pirámide muestra lo que debes comer y aunque se puede hacer un millón de recetas, la persona se limita y solo consume eso durante todo el año, cuando la gente va al mercado y cree que lo que compra es una manzana local, lo que no sabe es que esa fruta a nivel local se da solamente tres veces al año. “Las manzanas que están comprando en el mercado todo el año son de Chile” (Contreras, 2021). Así sucede con otros productos como el tomate de árbol que viene de Colombia. O con la papa, la gente se asusta y solamente quiere la que ve siempre, pero no se preguntan qué sucede con las otras variedades que se dan en el país y esto aplicado a todos los productos que nos hacen mega diversos, que no se consumen. Esto desencadena que se vayan perdiendo las semillas y por ende, poco a poco, deje de existir la producción local. Por eso hay gente que llega al restaurante y por el hecho de pagar el servicio dice: “no, yo no como mellocos” o “no, el niño no come eso”. Cada persona que se dedica a la gastronomía debería hacerlo

⁹ La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) es una agencia del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU.

responsablemente y así cada uno cumplir su rol desde su área, lo que nos llevaría a una sinergia, pero toda gira en torno al dinero y no a cuidarnos. El mundo, el planeta tierra, no va dejar de existir, se va adaptar y los que dejaremos de existir seremos nosotros (Contreras, 2021).

1.3. Emprendimientos en el Ecuador

Emprendimiento es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

La palabra emprendimiento ha tomado gran realce y se ha convertido en un término actualmente muy utilizado a nivel mundial, el cual podemos resumirlo en empezar un negocio, sin embargo, detrás de ese proyecto hay mucho más, implica riesgos, trabajo duro y esfuerzo. El emprendimiento también es un factor clave que puede determinar el crecimiento “especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor” (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2020, p. 18).

En el reporte estadístico (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2018), elaborado por la ESPAE, recogió la información de 2.060 adultos y 37 expertos nacionales para el análisis de los emprendimientos en el país. La muestra dio como resultado que, durante el año 2017, en el país:

Alrededor de 3 millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile. (p. 10).

En el último reporte del GEM (2020), también se indica que en cuanto al género emprendedor, está “compuesto en un 53.5% por hombres y 46.5% por mujeres” (p. 25) que se encuentran en una edad menor a los 35 años.

Entre los resultados a destacar está el perteneciente a la industria alimentaria en el que la muestra arrojó como resultado que “un 69% de los emprendimientos se orientan a consumidores en el sector de bares y restaurantes además de consultorios de servicios médico” (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2020).

En febrero de 2020, entró en vigencia la (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020), la que se presentó ante la Asamblea Nacional como un proyecto de Ley que durante seis años lo trabajó la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), en la que se contemplan los principales ejes de la Ley:

- El primero trata sobre la creación e implementación de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), “una nueva figura legal para negocios que simplifica el proceso de empezar un negocio formal” (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2020, p. 17). Es decir, legalmente se permite crear negocios unipersonales y ya no es necesario que estos tengan un capital mínimo para constituirse.
- En segundo lugar, se crea el Registro Nacional de Emprendedores (RNE) “que permitirá focalizar políticas dirigidas a promover el crecimiento de los nuevos negocios” (p. 17). Con el fin de fomentar el desarrollo de estos emprendimientos.
- En tercera instancia la “creación de fuentes alternativas de financiamientos, que incluyen, capital semilla, capital de riesgo e inversión ángel” (p. 17). De esta manera los emprendedores puedan acceder a créditos especiales para ellos y con una tasa preferencial.
- En cuarto lugar, la “promoción de fondos de colaboración o crowdfunding para emprendimientos potenciales” (p. 17). Con el fin de permitir a los emprendedores buscar financiamiento o inversión para sus proyectos a través de estas plataformas.
- Quinto, “contratos laborales más flexibles.” (p. 17); esto en virtud de incentivar el empleo a través de un régimen especial para la contratación en el trabajo del emprendedor.
- Y finalmente; la “reestructuración de las empresas, por medio de la cual los emprendedores pueden crear acuerdos entre sus acreedores con respecto a sus deudas” (p. 17). A modo de negociación y mediación los emprendedores llegan a un acuerdo.

Es importante definir el ciclo de vida de un emprendimiento previamente, para entender a que se considera un emprendimiento, “Uno de los principales indicadores del GEM es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han iniciado uno que no

ha sobrepasado del umbral de 42 meses” (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2020, p. 18). La actividad emprendedora puede clasificarse por:

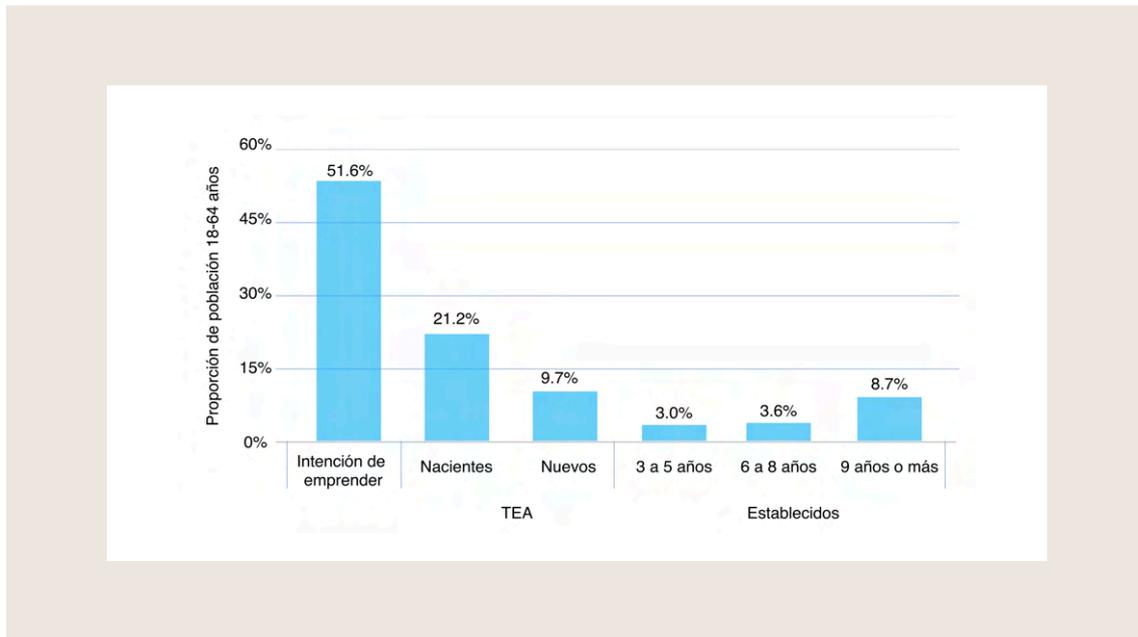
Etapas: nacientes, nuevos, establecidos y cierre de negocio.

Impacto: alto crecimiento, innovación, internalización.

Tipo: TEA, SEA y EEA.

Figura 2.

Ciclo de Vida de un negocio.



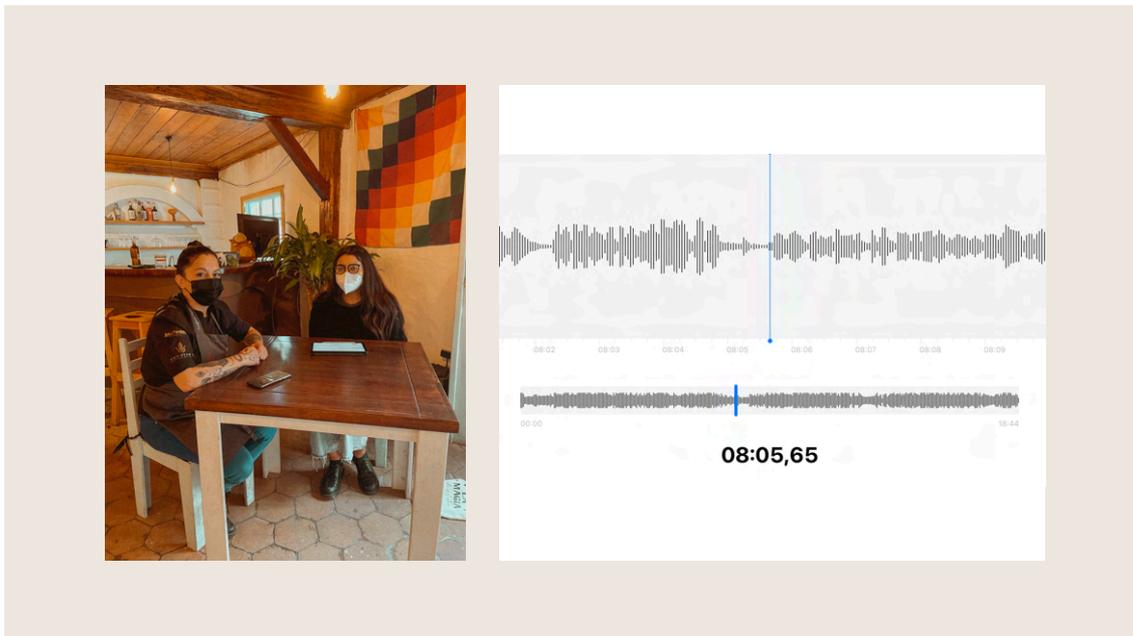
Nota: (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2018).

1.3.1. *Emprendimiento Gastronómico*

Las iniciativas gastronómicas deberían trabajar alrededor del sistema alimentario para ir un paso adelante (Rodríguez, 2021). Perú, por ejemplo, ha trabajado con el producto local, tienen años de experiencia frente a Ecuador. México, igual, incluso su gastronomía está considerada como patrimonio inmaterial.

Figura 3.

Entrevista sobre emprendimiento y gastronomía.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

En un diálogo sobre emprendimientos gastronómicos, la Chef Tatiana Rodríguez desde su perspectiva cree que a raíz de la pandemia la gente se dio cuenta que la alimentación perdura en el tiempo, es una necesidad básica. Algunas personas que perdieron su trabajo vieron en emprendimientos gastronómicos, salida para su situación económica. Es interesante que se valore a la alimentación desde la parte económica, pero eso generó algunas complicaciones, por ejemplo, se rompieron precios de mercado, ya que, si un emprendedor no tiene una formación en gastronomía, no puede llevar profesionalmente el tema de costos o los márgenes de calidad. Se necesita más seriedad cuando se habla de emprendimientos.

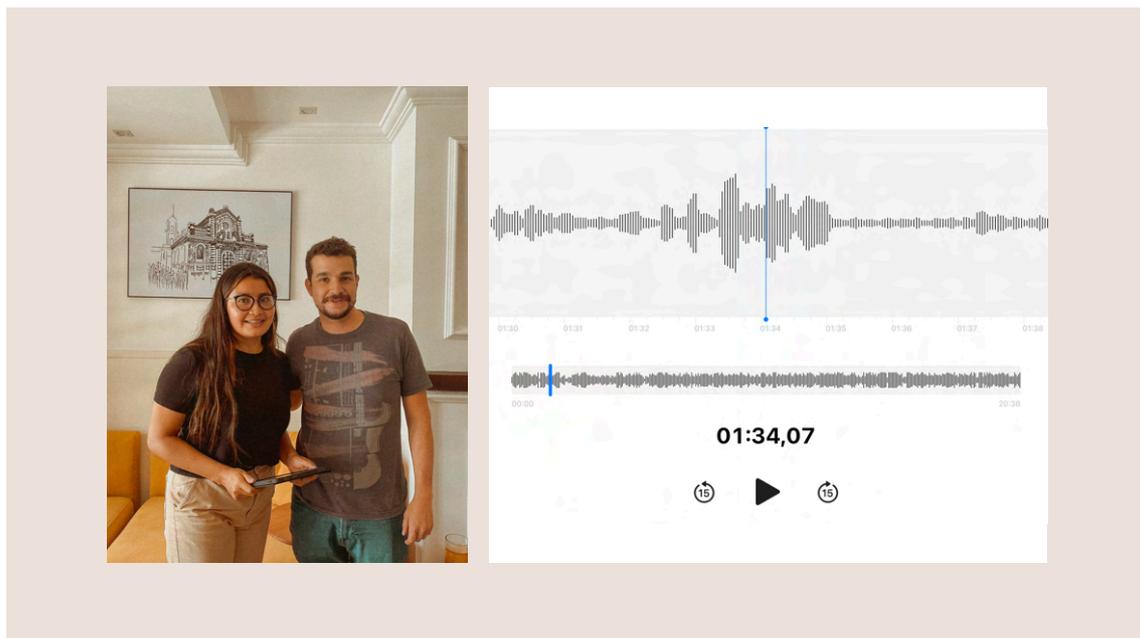
La gente tiene la idea de que todos los negocios que se relacionan con comida dan dinero. “Si, dan dinero, pero requieren un montón de trabajo y conocimiento” (Rodríguez, 2021). Tatiana nos cuenta en la entrevista que ha visto de cerca proyectos en los que se piensa mucho en la imagen, en la estética, pero no en el producto como tal, no tienen una base sólida. Por ejemplo, si alguien quiere vender chocolates no piensa en la calidad del cacao o qué tipo de cacao se va usar, sino más en el cómo viene envuelto o en cómo se lo presenta; además, las personas que no conocen el negocio rompen los precios del mercado y probablemente quebrarán después.

A nivel de restaurantes funciona igual, se tiene que pensar en una estética, pero el concepto tiene que estar muy claro porque de lo contrario se pierde en la propuesta y es complejo luego tener clientes afianzados. Cuando no se tiene esto claro se va por cualquier línea para tratar de salir adelante (Rodríguez, 2021).

Por ejemplo, *La Chichería*, es un proyecto personal y habla de quien está detrás, de cómo su chef se define y se auto reconoce, sus valores y cimientos están contruidos alrededor de lo que es Tatiana Rodríguez como cocinera y a dónde va. Ella recomienda a quien decide iniciar un negocio gastronómico, que lo primero es conocerse, entenderse y analizar sus capacidades y habilidades. Otro punto clave también es entender el mercado, la propuesta de valor y sobre eso construir el resto de cosas hasta diseñar tu cocina, como se va ver el lugar y como lo vas a contar. Algunos emprendimientos lo hacen todo al revés se arma todo lo visual pero el centro y el corazón no hay (Rodríguez, 2021).

Figura 4.

Entrevista sobre emprendimiento y gastronomía.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

En el dialogo con el Chef Daniel Contreras sobre la nueva generación de emprendedores gastronómicos, el considera que primero deberían tener una identidad, y no necesariamente ser una propuesta gastronómica reinventada, “más bien puede ser desde una buena hamburguesería hasta un buen lugar de churros o un buen restaurante de alta cocina” (Contreras, 2021). Explica Daniel que los emprendedores al empezar un negocio: “Por ejemplo una hamburguesería, generalmente lo que hacen es comprar la

carne en el supermercado”, cuando en realidad lo primero que se debería hacer al iniciar un negocio de esta índole es comprar un molino de carne. O en su caso si el negocio “va a ser un lugar de papas fritas, por lo menos deberían comprar una peladora de papas y dos freidoras; o si se van a poner un lugar de pollo frito deberían comprar dos freidoras de presión como las del KFC, porque si no como voy a ser mejor que ellos” (Contreras, 2021). Todos estos ejemplos nos llevan a que antes de emprender un negocio, primero hay que preocuparse por hacer las cosas bien desde el inicio, con calidad e intentando ser igual o mejor que aquellos negocios que ya llevan años en el mercado.

1.3.2. *Emprendimientos Gastronómicos en Cuenca*

En una primera aproximación para conocer el estado actual del emprendimiento gastronómico en la ciudad, a fecha 11 de marzo 2020 se realizó una encuesta digital en el principal grupo de recomendaciones de la ciudad (Mujeres Cuenca, vía Facebook) en el cual se encuentran 6.247 miembros. La pregunta realizada fue: ¿Conoces a un emprendimiento gastronómico?, menciónalo aquí.

Figura 5.

Imagen para la encuesta digital sobre emprendimientos gastronómicos en Cuenca.



Nota: Elaboración de la autora (2020).

Tabla 1.

Indagación sobre el modelo de negocio gastronómico en Cuenca.

| Nombre del Emprendimiento | Modelo de Negocio | # de veces mencionado |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Moros Y Grill | Restaurante | 1 |
| Sizú Catering | Catering | 2 |
| Parlare | Cafetería | 1 |
| La Crepe | Crepería | 1 |
| Takiri Café – Concert | Cafetería | 1 |
| Fraiche Pastelería | Pastelería | 1 |
| La Golo De Paloco | Catering | 1 |
| Jars Bistro – Café | Cafetería | 1 |
| Yaw Cafetería | Cafetería | 1 |
| Dulce Cacao | Pastelería | 1 |
| La Chichería | Restaurante | 1 |
| Soo Tortas | Pastelería | 2 |
| Zatua Miski | Cafetería | 1 |
| The Cookie Concept | Pastelería | 1 |
| Galletas Gourmet | Pastelería | 2 |
| Mammia | Tablas de Piqueo | 1 |
| Dachi Zuhe C.A. | Chocolates | 1 |
| María Miel | Pastelería | 1 |
| Snack House | Restaurante | 1 |
| Quesos El Bueste | Quesos | 1 |
| Ani “Cocina Con Amor” | Restaurante | 1 |
| Café Que Te Conte | Cafetería | 1 |
| Brownies Chocospot | Pastelería | 1 |
| Rabbit Garden | Coffe – Shop | 1 |

| | | |
|---------------------------|--------------|---|
| Rummi | Comida Turca | 1 |
| Serendipia Café – Galería | Cafetería | 1 |
| Alfajores - Antonella | Pastelería | 1 |
| D'Liciouss Postres | Pastelería | 2 |
| Teffy Foodie Lab | Restaurante | 1 |
| Tulipano Bakery | Pastelería | 3 |
| Calu Caley | Pastelería | 2 |
| Amapola | Pastelería | 1 |

Nota: Elaboración de la autora (2020).

Esta exploración nos permite evidenciar los modelos de negocio destacando tres principales: pastelería, cafetería y restaurantes. Estos tipos de emprendimientos gastronómicos son una aproximación para nada alejados de la realidad que comprobaremos al analizar una plataforma de datos geo-localizados, InnoMaps¹⁰.

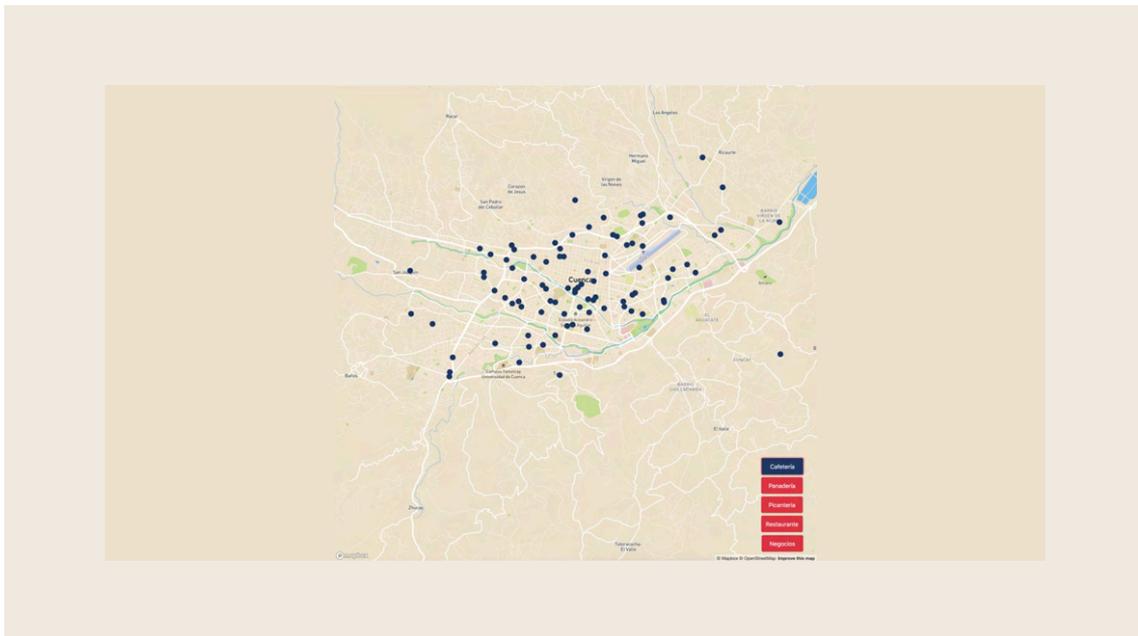
Esta se denomina como: “Una plataforma interactiva que beneficia a pequeños y medianos productores del Ecuador” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Esta herramienta funciona a través de inteligencia artificial en la que análisis de datos y recopila información de instituciones públicas y privadas legalmente constituidas con el fin de ayudar a “resolver desafíos que se enfrentan los emprendedores y las empresas” (Innomaps, 2020). Además, incrementar las posibilidades de éxito. Esta herramienta de geo analítica (versión gratuita en www.inno-maps.com) busca apoyar al ecosistema empresarial de la región. “Por el momento el mapa interactivo Innomaps, tiene cobertura en las provincias de Cotopaxi e Imbabura y en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Loja, Quito y Riobamba; pero esperan muy pronto poder georreferenciar todas las provincias del Ecuador” (Universidad YACHAY TECH, 2020). Dentro de esta plataforma interactiva podemos categorizar según el modelo de negocio y los resultados obtenidos. En lo que respecta a industria gastronómica tenemos: cafetería, panadería, picantería y restaurantes.

¹⁰ Empresa tecnológica que ofrece inteligencia de negocios

Figura 6.

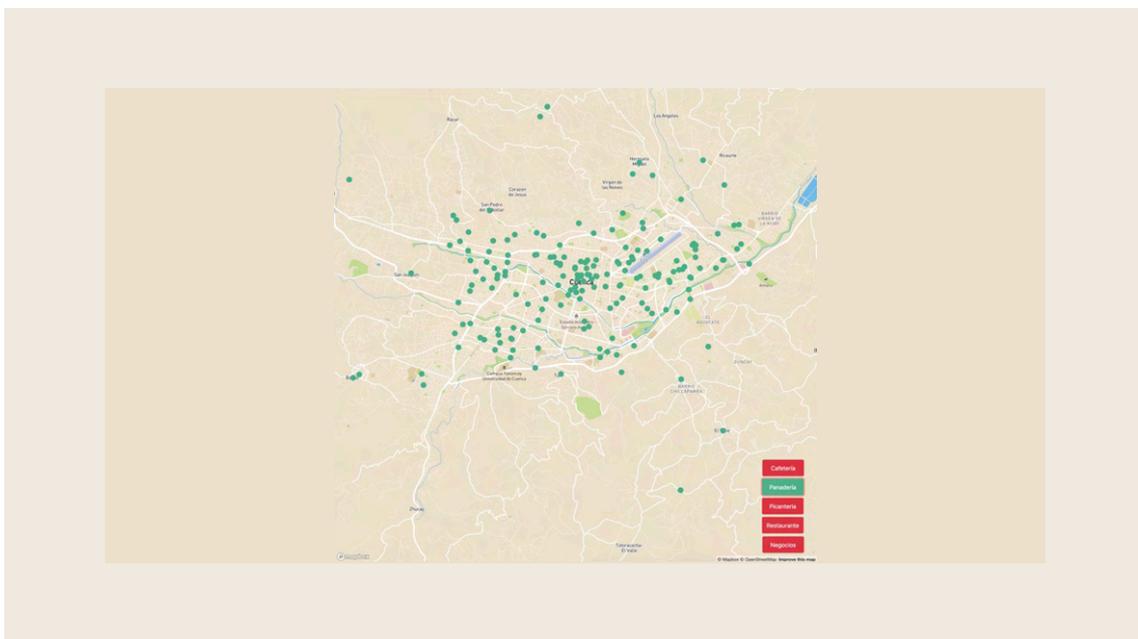
Cafeterías en Cuenca – Mapa Geo-localizado.



Nota: (InnoMaps, 2020).

Figura 7.

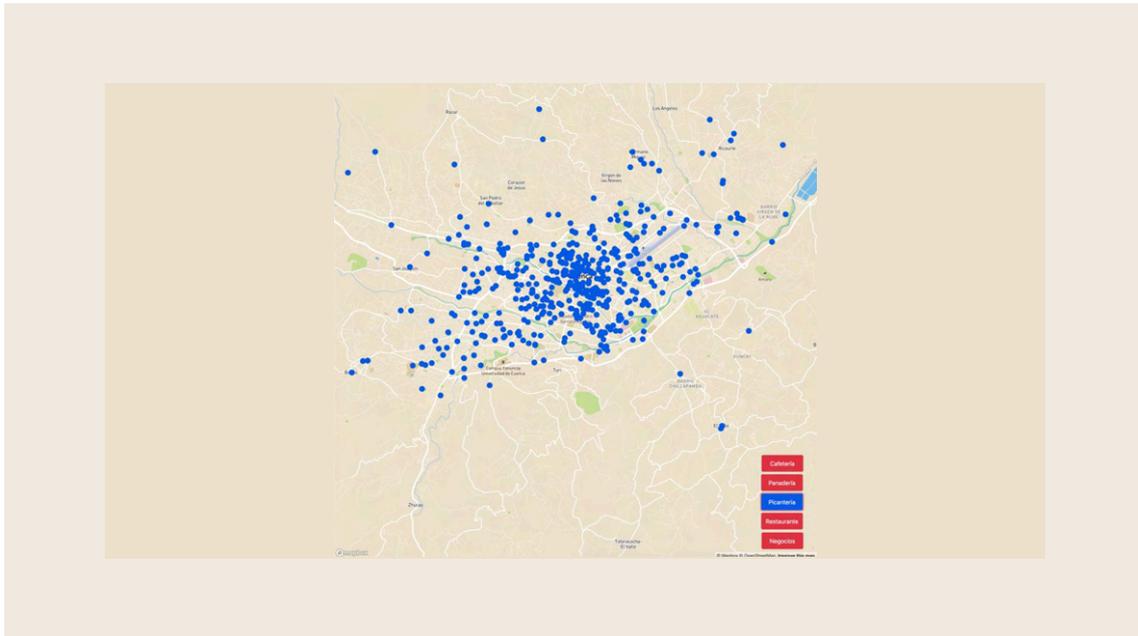
Panaderías en Cuenca – Mapa Geo-localizado.



Nota: (InnoMaps,2020).

Figura 8.

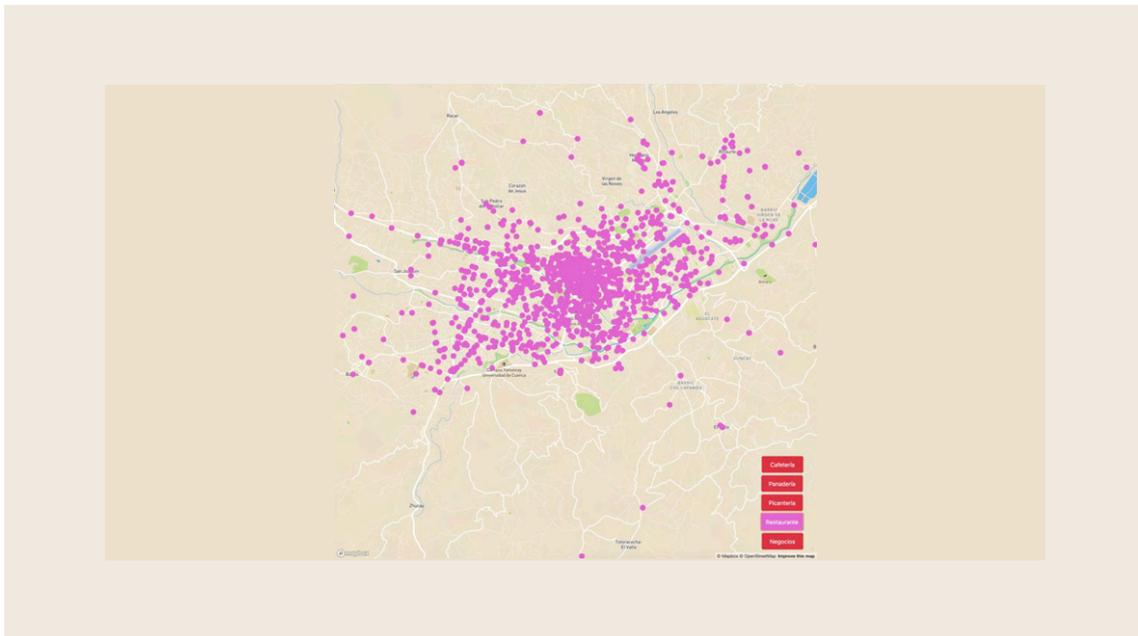
Picanterías en Cuenca – Mapa Geo-localizado.



Nota: (InnoMaps, 2020).

Figura 9.

Restaurantes en Cuenca – Mapa Geo-localizado.



Nota: (InnoMaps,2020).

Un caso de éxito es *Dos Sucres*, un restaurante reconocido de la ciudad, que cuando estaba en su etapa inicial antes de abrir el restaurante en el 2008, Daniel Contreras quiso mostrar a la gente que es lo que sucede en el entorno de la alimentación a su

filosofía, la importancia que se da a los alimentos y al entorno de ellos. Dentro de la filosofía del restaurante, el objetivo es cambiar los métodos de alimentación y dieta a través de una cocina ecuatoriana contemporánea.

También menciona Daniel que es importante en todo negocio considerar al público, ya que las cosas no se hacen para ese público, ellos tienen que crecer contigo y tu equipo evolucionar hacia un camino. En un principio, su restaurante buscaba hacer cocina ecuatoriana con técnicas de la escuela de gastronomía, pero poco a poco se fue especializando.

Hoy en día la cocina está cambiando, por el mismo hecho de que hoy por hoy existan tantos institutos y escuelas de gastronomía, esto trasladado a nuestro contexto en la ciudad de Cuenca, vemos que se empieza a desarrollar, se mejora el servicio. “Esto se debe a que la gente ya estudia y sabe lo que está haciendo y si vemos hace 5 años atrás eran los empresarios quienes montaban un negocio y solo se preocupan de ver la parte económica” (Contreras, 2021).

1.4. Gastronomía Sostenible

Se dice que la gastronomía es el arte de preparar una buena comida, también hace referencia a un estilo de cocina de una determinada región. Por otro lado, la sostenibilidad implica realizar una actividad sin desperdiciar nuestros recursos naturales y poder continuarla en el futuro sin perjudicar al medio ambiente o a la salud (FAO, 2020). Por lo tanto, gastronomía sostenible es una forma de cocina en la que se consideran todos los aspectos que intervienen desde la procedencia de los alimentos, hasta la preparación del plato.

La gastronomía sostenible puede ser la clave en la construcción de una conciencia. La sostenibilidad dentro de la gastronomía es una forma de cocinar y comprometerse con el entorno. En el evento virtual *Pamplinas y otros cuentos* para el Chef David Yárnoz existen varios elementos que forman parte de la gastronomía sostenible entre ellos menciona: “La relación con los proveedores (en el contexto pandemia aprender mucho de ellos), fortalecer el compromiso social y con el medio ambiente, gestionar y minimizar el desperdicio” (Yárnoz, 2021).

Tabla 2.

Sostenibilidad en Gastronomía según chefs de referencia mundial.

| Año | Autor | Ocupación | Manifiesto |
|------------|------------------------|---|--|
| 2021 | Fina Puigdevall | Chef propietaria del Les Cols de Olot (Olot, Girona) | Hablar de sostenibilidad en la gastronomía en forma de síntesis quiere decir en la que minimizar el despilfarro, garantizar el bienestar animal, confiar en los productores locales (es la base de un restaurante) y reducir o anular el uso de plástico. En lo posible, trabajar con energía renovable. |
| 2021 | David Yárnoz | Chef propietario de El Molino de Urdániz (Urdániz, Navarra) | La clave es ver a la sostenibilidad como un compromiso con varios elementos que forman parte de la sostenibilidad, el entorno y la cultura. Se trata de asegurar las necesidades del presente sin comprometer las del futuro. También en la transparencia y la sinceridad con nuestros clientes, de mostrar de donde vienen nuestros productos y su origen. Muchos de estos elementos forman parte de la identidad, pero al empezar un negocio, un punto de partida es la relación con los productores locales. Lo ideal sería tener una huerta propia. Adicional está el parte medio ambiental, energética, gestión de agua, etc. |
| 2021 | Javier Olleros | Chef propietario del Culler de Pau (O Grove, Pontevedra) | Sostenibilidad, es una palabra de moda, pero entender sobre que realmente trata no es fácil. El desarrollo sostenible no es una meta a la que llegar sino una forma de |

| | | | |
|------|--------------------------|--|---|
| | | | viajar, pensar en el futuro y lo que vamos a dejar como impronta. |
| 2021 | Palmiro Ocampo | Cofundador de Cori y embajador de WWF (Lima, Perú) | La sostenibilidad es todo lo que se pueda sustentar por sí mismo. La naturaleza es por si sola consciente o inconscientemente sostenible, y es necesario pensar en la educación, en un cambio conductual. Una cultura que genere alrededor del compromiso y no solo en recurso. |
| 2021 | Mardonio Carballo | Periodista, recreacionista gastronómico y propietario del Maíz de Cacao (CDMX, México) | Llevado al espacio, los restaurantes deben pensar en un trabajo orgánico, sin pesticidas, una fuente de trabajo y buscando formas de responsabilidad económica. |

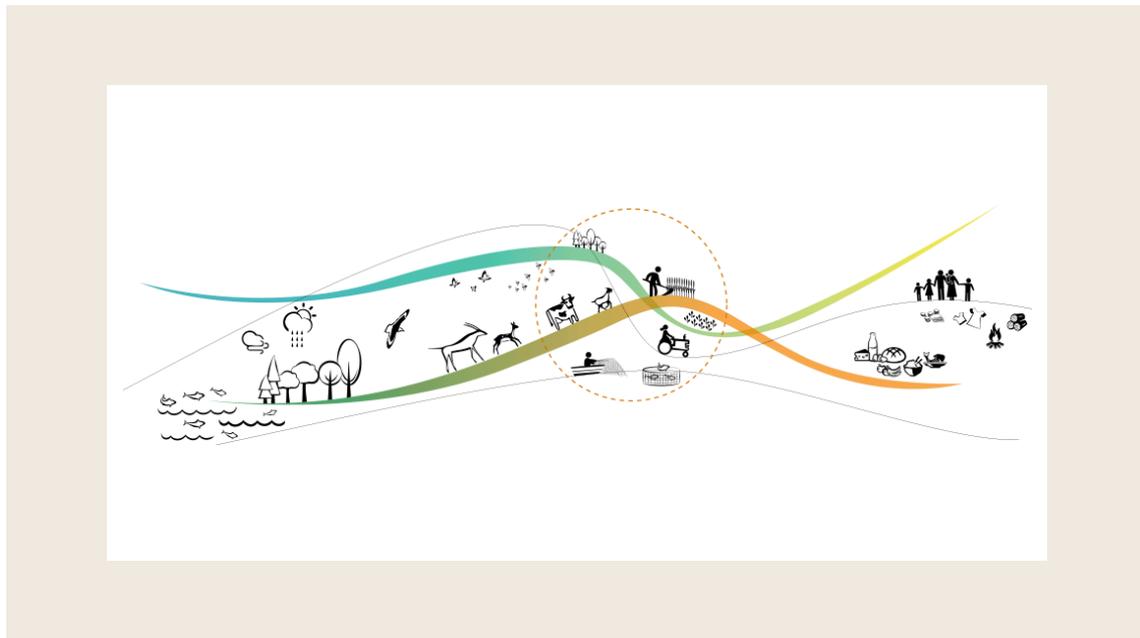
Nota: (Pamplinas y otros cuentos, 2021).

En diciembre de 2016, la Asamblea General de las Naciones Unidas designó el 18 de junio como el Día de la Gastronomía Sostenible, fecha que reconoce la importancia de esta expresión cultural y a la vez busca concientizar sobre su impacto en el planeta. Una cocina que no desperdicia los recursos naturales y que no perjudica al medio ambiente y la salud. (El Ágora, 2021).

La gastronomía toma una nueva postura “Ante la actual crisis sanitaria actual con la pandemia de COVID-19, la gastronomía sostenible, que celebra los ingredientes y productos de temporada y contribuye a la preservación de la vida silvestre y nuestras tradiciones culinarias, se hace más relevante que nunca” (Organización de las Naciones Unidas, 2020). En el nuevo enfoque la agricultura, la actividad forestal y la pesca, conviven hacia un futuro mejor con un nuevo horizonte.

Figura 10.

Sostenibilidad agraria y alimentaria.



Nota: (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

1.5. Gastronomía en tiempos de Pandemia

La pandemia del COVID-19 va más allá de una emergencia sanitaria. Es también una crisis económica, humanitaria, de seguridad y de derechos humanos. (Organización de las Naciones Unidas, 2020). La humanidad está transitando una crisis que hunde a varios aspectos de la misma. Durante esta pandemia, no solo se han perdido cientos de miles de vidas, sino que millones de vidas fueron afectadas por las consecuencias del confinamiento, la suspensión de la actividad social y la recesión económica (Organización de las Naciones Unidas, 2020). Esta crisis trajo consigo enormes pérdidas, los datos demuestran que uno de los sectores afectados durante esta pandemia fueron los restaurantes y su impacto también se traduce en locales cerrados.

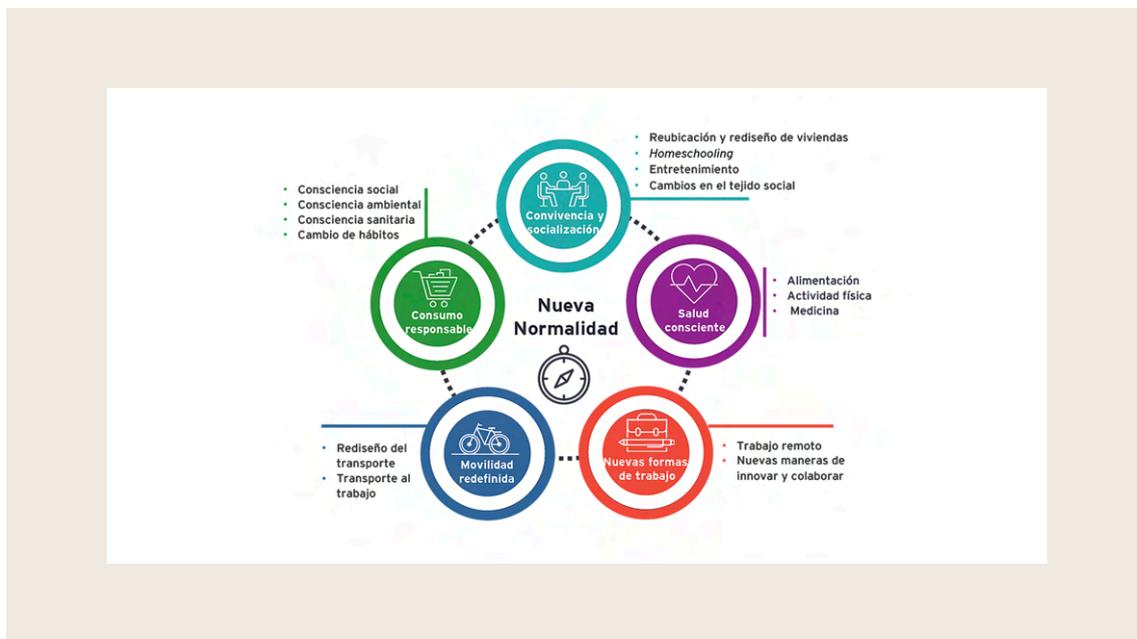
En nuestro contexto desde el 2020, sin número de ecuatorianos perdieron su trabajo, otros han cerrado definitivamente las puertas de sus negocios. En la revista “Memorias de Pandemia: relatos sobre turismo en la crisis sanitaria”, se evidencia los tiempos difíciles que vivieron en el local *Los Molinos del Batán* “fue un restaurante con una larga trayectoria” y en tiempos de pandemia cerró sus puertas (Turismo & Sociedad, 2021). Después de varios esfuerzos por acoplarse a una realidad, todo había cambiado, las ventas fueron bajas, redujeron personal con la esperanza de recuperarse y traer de vuelta a los que se habían ido, esfuerzos que no fueron suficientes y la dura decisión llegó.

Mientras unos cerraban, otros se acoplaban y en medio de esta crisis el nuevo concepto gastronómico se redefine ante un nuevo y gran reto en el que los restaurantes en media pandemia mundial del COVID-19, su tarea es ofrecer momentos especiales, brindar la misma sensación de comer fuera que dentro de los hogares. Se presenta en la mesa una nueva normalidad en la que se evidencian cambios muy importantes a causa del confinamiento. “Vivíamos una transformación en la manera de convivir y socializar, de cuidar nuestra salud, de trabajar, de movernos y de consumir”. (Meade & Zurita, 2020).

En plena crisis sanitaria todo parecía perdido para Marie Proaño que trabaja años en actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas, su negocio de comida en marzo 2020 quedó en silencio y es ahí en donde ella entendió “la magnitud del impacto que esta pandemia ha tenido en la industria del servicio de alimentos y la tonelada de lecciones y enseñanzas” (Turismo & Sociedad, 2021). La nueva normalidad ha dejado cambios y algunos de ellos giran en torno a cinco áreas: consumo responsable; movilidad redefinida; nuevas formas de trabajo; convivencia y socialización y salud consciente.

Figura 11.

Áreas en donde se han generado cambios.



Nota: (EY, 2020).

El distanciamiento social configura una completa transformación en las relaciones humanas, en la manera de socializar y en la convivencia con el exterior. La alternativa

que surgió es el delivery¹¹ como una de las únicas modalidades posibles de trabajo. “Por eso, al igual que en la teoría de la evolución, solo los negocios gastronómicos que se adapten al cambio serán capaces de salir parcialmente ilesos de la situación de cuarentena que se vive hoy, y de la recesión económica que se vivirá mañana.” (Cobos, 2020).

1.6. Gastronomía Post Pandemia

Un nuevo reto se presenta en el ámbito gastronómico y algunos chefs de renombre internacional, durante el evento online *Basque Culinary World Prize 2020* compartieron su respuesta a la pandemia del COVID-19 en el sector alimentario y a la sociedad en general. (Baque Culinary Center, 2020) Todos convergen en una realidad nueva que busca soluciones más allá de la cocina y su respuesta se traslada al ámbito más humano.

Tabla 3.

Visión de la gastronomía en un escenario post-coronavirus según chefs de renombre internacional.

| Año | Chef | Manifiesto |
|------|--------------------|---|
| 2020 | Eneko Atxa | Podemos convertirnos en parte de la solución. Entiendo la gastronomía como una medicina para fortalecer nuestra salud, nuestro espíritu, nuestra cultura y también, nuestra economía. Por eso, debemos coger nuestro conocimiento y utilizarlo en este contexto para obtener soluciones. Siempre habrá interés por el “ <i>fine dining</i> ”; en la vida, estamos de paso y hemos venido a ser conscientes y felices, la comida es una forma de asegurarlo y es lo que tratamos de generar en nuestros restaurantes. El “ <i>fine dining</i> ” se disfrazará de distintos trajes y seguirá existiendo, lo que no sé es bajo qué moda o qué vestido. |
| 2020 | David Hertz | La gastronomía social nunca había tenido tanto sentido. Es tiempo de enfocarnos en lo esencial y practicar la generosidad. El concepto de solidaridad en la cocina es nuestra respuesta al |

¹¹ Servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

| | | |
|------|--|--|
| | | <p>COVID-19. En un país como Brasil, es imposible el total aislamiento en las favelas, pues las personas están más preocupadas por sus trabajos que por el virus. Debemos involucrarnos hoy más que nunca.</p> |
| 2020 | <p>María Fernanda di Giacobbe</p> | <p>En momentos de dificultad te haces más fuerte. Las limitaciones te obligan a buscar soluciones y en Venezuela es lo que hemos hecho en las últimas décadas, incluso cuando no ha habido lo más esencial: luz, agua, productos básicos. En este momento, la comunidad está unida a pesar de que toda la cadena productiva está rota.</p> |
| 2020 | <p>Elijah Amoo Addo</p> | <p>En Ghana, la gente combate al COVID-19 pero, al mismo tiempo, el hambre que crece en este contexto. Para muchos en mi país, pasar hambre es peor que encerrarse para no contagiarse, la lucha, por eso, es tan dura.</p> <p>Tenemos años de experiencia ayudando a alimentar a quienes lo necesitan, aprovechando desperdicio alimentario y el apoyo de distintas entidades. Uno de los grupos más afectados en este contexto, es el del personal de hostelería (40% de la fuerza laboral de Ghana). Quienes normalmente dan de comer (jóvenes camareros, cocineros...) hoy se han quedado sin empleo y recursos que de por sí eran escasos. Hoy ellos necesitan ayuda, por lo que les repartimos comidas solidarias.</p> |
| 2020 | <p>Diego Guerrero</p> | <p>El rol de los chefs va más allá del que juegan en sus propias cocinas. En Madrid, hay una gran necesidad de repartir comidas. Quise contribuir con lo que sé hacer: cocinar. Empecé a colaborar con WCK, repartiendo alimentos al personal sanitario involucrado en la emergencia. Para mí, no es algo romántico ni erótico, tiene que ver con</p> |

involucrarnos en la solución de un problema mayor que nos conecta a todos. Cuanto más rápido lo resolvamos juntos, más rápido nos veremos beneficiados en lo individual”.

Ante una realidad que ha paralizado el país y el mundo y en la que todo el sector de la restauración ha dejado de generar ingresos, estamos viendo que nos va a costar más abrir que permanecer cerrados. Hay que ser más cautelosos que nunca, ya que los que más rápido queramos abrir, podemos ser los más rápidos en tener que cerrar. Hay que entender que la crisis es un tema de todos, que el bien personal se basa en el bien colectivo; esta vez, no se puede ir por libre; o nos juntamos todos, o no se soluciona.

En las circunstancias actuales hay una gran incertidumbre a corto plazo, lo que nos obliga a tener una visión más amplia de la situación. Esperamos que sea un futuro más sostenible. Definitivamente esta no es la última catástrofe ecológica: hay una tormenta mayor en camino y es el cambio climático. La velocidad con la que reaccionamos es demasiado lenta, parece que lo único que motivará este cambio será la llegada de dicha tormenta.

2020

**Douglas
McMaster**

Esta es una oportunidad para reflexionar. Por mi parte, estoy centrando mi atención en una plataforma de aprendizaje que haga la idea del *Zero Waste* accesible para todos. Estamos trabajando duro para hacerlo sencillo. Este es mi nuevo proyecto. Es disruptivo para nuestra industria, en la que innovas o desapareces. Nos vemos forzados a descentralizar la actividad, y esperamos que esto

| | | |
|------|------------------------------------|--|
| | | <p>nos ayude enfrentarnos a futuras catástrofes con más resiliencia.</p> |
| 2020 | Anthony Myint | <p>En San Francisco la industria de la restauración está en soporte vital. La ciudad se ha enfrentado a muchos retos. En algún punto, todos tendremos que pensar en cómo crear una nueva normalidad. Esta crisis ha puesto de manifiesto que no tenemos garantías, red de seguridad o margen de error. Nuestros negocios y nuestro sistema de alimentación tienen que ser resilientes. Ese es uno de los mayores aprendizajes de esta pandemia, la habilidad de producir alimentos de forma natural.</p> |
| 2020 | Ebru Baybara Demir | <p>Tenemos que convertir la crisis en una oportunidad. Hemos desarrollado un proyecto para producir jabón con mujeres refugiadas, con el objetivo de proporcionarles ingresos. Estamos produciendo 25.000 piezas y continuamos con la producción. Llegamos a más seguidores, recogiendo pedidos a través de redes sociales y entregándolos a través de envíos.</p> <p>La gastronomía social es más importante que nunca. Los refugiados sirios están ayudando a agricultores locales, ya que algunos de ellos cuentan con conocimientos y métodos que pueden hacer la agricultura más sostenible y reducir los costes de producción. También estamos enseñando a los agricultores a trabajar respetando la distancia social.</p> |
| 2020 | Silvia Rozas y Marco Zambón | <p>Nuestra aportación pasa por ayudar a que pequeños productores puedan preservar sus cosechas o sus producciones, en lugar de perderlas. Para ello elaboramos productos que permitan preservar hoy para vender y consumir mañana. En este sentido</p> |

aportamos desde la innovación culinaria soluciones que pongan en valor determinados productos o elaboraciones utilizando métodos de elaboración sostenible, que apoyen a los productores y reduzcan el desperdicio alimentario. Conocíamos la iniciativa *Food 4 Heroes*, por lo que el día de Pascua, cuando todos se reúnen con sus familias, decidimos donar la comida de Pascua al hospital de Venecia, colaborando con el personal sanitario. Fue un momento muy emocionante para nosotros. A raíz de esto decidimos desarrollar productos que utilizaran materia prima local para ayudar a aquellos afectados por la crisis.

2020

**Joxe Mari
Aizega**

La gastronomía como un fenómeno global que se ha convertido en una fuerza transformadora en la sociedad. A través de la gastronomía podemos afrontar y ofrecer soluciones a los retos a los que se enfrenta la sociedad.

Nota: (Basque Culinary Center, 2020).

Un año después de la crisis podemos ver que se da más valor a lo humano y a lo local, en lo que concierne al restaurante *Dos Suces* basan su menú en la tierra y a lo que los rodea, trabajan con el fin de enaltecer productos humildes de la naturaleza que a la vez son la fuente de su inspiración.

El restaurante de *Dos Suces* es una marca con una filosofía de ser ecológicos, en el que todo es sustentable y lo transmiten en redes, tratan de comunicarlo. “La gente que está creando negocios se lo piensa dos veces, cuál es su filosofía, como quieren verse, que quieren comunicar, que quieren transmitir, que es lo que venden” (Cabrera, 2021).

Figura 11.

Serie fotográfica en la cocina del Restaurante Dos Sucres.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Daniel Contreras, dueño del restaurante *Dos Sucres* nos permitió entrar a su cocina para conversar sobre su propuesta gastronómica, su visión y filosofía, junto a su equipo preparan platos con productos locales y cercanos a la zona con el fin de resaltar los sabores del Ecuador, valorando y respetando la cultura.

Otro ejemplo es el del restaurante *La Chichería*, que durante la pandemia reafirmó sus principios y objetivos. No cambiaron en nada, la decisión que se tomó fue cerrar porque a pesar que no existía restricción de movilización, tenían problema de salvoconductos, no se podían movilizar. Alrededor de 3 meses el restaurante estuvo cerrado, pero empezaron a distribuir canastas con la producción de la red agroecológica del Azuay, algunas comunas llegaban al restaurante en su transporte, y *La Chichería* se encargaba previamente de recoger los pedidos y elaborar las canastas y distribuirlas; en ese momento cuando los mercados estaban cerrados la feria agroecológica sostuvo la alimentación de muchas familias, a esta se sumaron algunos proyectos amigos como *Sinfonía Café*. Ellos comenzaron a vender café y *Dos sucres* que también estaba cerrado, desarrolló una línea de productos: conserva, mermeladas, panes, etc. Y comenzó a venderlos también en la feria agroecológica; todo esto los ayudó a mantenerse en pie.

No cabe duda que el 2020 quedó marcado en la historia moderna, un enemigo invisible pero capaz de causar la más trágica crisis mundial. Mientras unos vieron el final,

otros solo vieron oportunidad y no solamente para sobrevivir, sino para un cambio disruptivo. El modelo de negocio tradicional cambió y no hay vuelta atrás, esto trasladado a todos los sectores: económico, social y humano.

Hoy en 2021, en medio de un nuevo contexto, nuevas realidades surgen después de la pandemia, un impacto en las nuevas generaciones en sus valores, actitudes y comportamientos. Actualmente son ellos quienes tienen la total libertad de opinar sobre lo que consumen y castigar a quienes no son una marca honesta y auténtica. Así lo afirma el informe anual de Kantar: “El 44% está dispuesto a pagar más por una excelente experiencia, es decir, las generaciones más jóvenes están abiertas a recompensar a las marcas que hacen las cosas bien” (Kantar Group, 2021). Gracias a este informe las marcas podrán evaluar su comunicación y estrategia con la finalidad de llegar a las nuevas generaciones, este informe es de gran relevancia ya que realizó un seguimiento a consumidores de diferentes países para analizar el impacto de la COVID-19 en su comportamiento a largo plazo.

Capítulo 2

Branding Emocional para marcas humanas

2.1. Qué es el Branding

Es un anglicismo¹², usado en marketing, que surge de la unión de palabra *brand*¹³ que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo “ing”, cuyo concepto sugiere una acción continuada; (Meldini, 2015) . El término en inglés según el Diccionario de *Oxford Branding* puede definirse como: “La actividad de dar un nombre e imagen particular a bienes y servicios para que la gente se sienta atraída por ellos y quiera comprarlos” (The Oxford Advanced American Dictionary, 2021).

El *Branding* “es el proceso de definición, construcción y gestión de una marca, y de todos sus elementos tangibles e intangibles” (Sergio Revuelta, 2019). Por lo tanto, hablamos de un proceso de creación y construcción de marca. Como parte de esta investigación se tomaron algunas definiciones manifestadas en los libros de diferentes autores.

Tabla 4.

Manifiesto sobre Branding según varios autores.

| Año | Autor | Manifiesto |
|------|---------------|--|
| 2002 | Tom Peters | El <i>branding</i> es mucho más que el nombre y el logotipo de marca. |
| 2017 | Robert Jones | El <i>brand</i> es la representación de una empresa y el <i>branding</i> es la técnica que usa esa empresa para dar sentido a lo que representa en la mente de las personas. |
| 2010 | Philip Kotler | <i>Branding</i> es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir <i>Branding</i> con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. |

¹² Palabra de la lengua inglesa que se usan en otro idioma.

¹³ Término en inglés que se usa para referirse a una marca

| | | |
|------|--------------------------------|---|
| 2016 | Ricardo Hoyos | La creación de marcas es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas en el que se incluye la identidad, su gráfica y su puesta en escena. |
| 2013 | Alejo Sterman | Es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. Es un proceso analítico que consta de 3 etapas: la estratégica donde se define el norte, la de creación: es decir la de construcción del diseño y la de gestión en donde de implementa, controla y mejora. |
| 2001 | Al Ries y Laura Ries | Es la acción de crear y desarrollar una marca. |
| 2004 | Ramón Ollé y David Riu Vila | El <i>branding</i> es un ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar su personalidad y conectarla a nivel emocional. |
| 2011 | Emilio Llopis | Es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. |
| 2009 | Matthew Healey | Una marca es una promesa de satisfacción y el <i>branding</i> es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. |
| 2010 | Martin Kornberger | El <i>branding</i> no es simplemente una colección de nuevas herramientas comerciales o un mero reflejo del cambio cultural social. Los objetos mismos comienzan hablar y no se refieren a nada más que su propia realidad, esas marcas y su aura se produjeron meticulosamente para obtener ganancias. |
| 2014 | Andy Stalman | El <i>branding</i> , además de sus funciones esenciales, debe ayudar a instalar los cimientos de un mundo |

| | | |
|------|--------------|---|
| | | mejor, tenemos que dejar de pensar en las marcas como un mero adorno. |
| 2019 | Marcelo Ghio | El <i>branding</i> se enfoca en definir y administrar la estrategia que permita llevar adelante una gestión consiente de marca, para crear valor y alcanzar su posicionamiento. |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Desde un punto de vista estratégico el *branding* supone mucho más que el diseño de un logo, es un método que se utiliza para posicionar una marca, una disciplina que se adentra en el terreno de las percepciones y nos ayuda a dotar de personalidad a las empresas porque buscamos empatizar y motivar a un público y el público se motiva y se empatiza gracias a una personalidad. (Riveiro, 2020).

El *branding* siempre está en constante cambio, no se mantiene estático y para evidenciarlo haremos un paso por su evolución que ha estado determinada por los sucesos económicos a lo largo de la historia.

2.2. Evolución del Branding

En el pasado, no había marcas y la importancia radicaba en los productos. Con el pasar de los años se empezó a dar protagonismo a la marca que a modo de paraguas agrupa los productos.

En un inicio, las marcas nacieron con la finalidad de identificar el lugar de origen, no era comercial ni económica. Por ejemplo, los modos de identificarlas eran por el color de la arcilla que se convertía en el sello distintivo del alfarero. Las marcas en su mayoría eran encerradas en un rectángulo, con nombres ligados o letras iniciales. Su aspecto formal imitaba monedas, con símbolos florales, palmeras velas, estrellas y banderas.

En la Edad Media el intercambio comercial tomó fuerza en los oficios, apareció el trabajo artesanal y con él los primeros gremios que obligaban a las marcas a identificar su procedencia, autenticidad, calidad y comprometerlas con su firma.

Visualmente estaban influenciados por los heraldistas, sus códigos simbólicos se representaban por escudos y poco a poco fueron perdiendo el dominio militar y pasó a una nueva representación de marcas de propiedad que surgió como símbolos de pertenecía, herencia, linaje.

En el siglo XVIII durante la revolución industrial las marcas intentaban comunicar la calidad de sus productos para impulsar la venta, lo que querían era demostrar que su

calidad era superior frente a la de su competencia, a la raíz de ello los logotipos estaban llenos de información y un exagerado ornamento.

Con la revolución francesa en el siglo XVIII apareció el derecho de marcas para evitar fraudes, ya que en ese siglo se proclamaba la libertad de comercio.

A principios del siglo XIX por primera vez se presentaban productos empaquetados con las condiciones de higiene apropiadas, con el peso y demás detalles. En el embalaje aparecía la marca portadora de identidad y garantía, lo que significó un gran logro para la gestión de marcas.

Lo que impulsó a estas marcas fueron también los carteles, anuncios de prensa impresa (publicidad) y la protección legal que terminó por otorgar un valor intangible en la estrategia de las empresas.

En 1907, AEG fue quien logró optimizar la idea medieval de identificar y creó un sistema exclusivamente visual de signos a los que llamó *Isotype*. Un aporte necesario pero incompleto porque como decimos: “La marca no es el logo y sus aplicaciones” (simbología identitaria) sino más bien Joan Costa (2019) nos invita a considerar dos aspectos más: “el primero, de carácter sistémico en el que la marca es el todo y sus partes” (p. 30). O tal como lo escribió Mario Bunge (2012) en la segunda mitad del siglo “el universo es un universo de sistemas” (p. 77). Y el segundo de carácter semiótico “procede de las ciencias sociales, en concreto de la semiótica vista desde la neurobiología: una marca solo vale por lo que significa para alguien” (Costa, 2019).

Poco a poco las marcas dejaron de ser descriptivas y se han ido adaptando a nuevos soportes, hábitos de consumo, necesidades culturales para poder mantenerse vigentes.

2.3. Branding Emocional

El nuevo contexto para las marcas fue dado en el (2001) por Marc Gobé en su libro *Emotional Branding*, en él se destaca el poder de las marcas cuando construyen confianza apalancadas de las emociones humanas (conexiones emocionales) para dotar de personalidad, conectar con los consumidores y utilizar el diseño sensorial como una herramienta.

En los últimos años el concepto *Love Mark* ha tomado gran relevancia porque significa amor por tu marca. Aquí nace la relación emocional y ya no está simplemente el hecho de comprar un producto o servicio de forma racional, por ejemplo, las personas compran Coca-Cola porque está ligado a la felicidad y la marca se encarga de demostrarlo y transmitirlo en cada uno de los canales de su comunicación. En resumen, el *branding*

es la huella en las marcas que dejan los demás y es la sensación que se recuerda cuando la marca ya no está enfrente (Riveiro, 2020).

Tabla 5.

Origen del Branding emocional.

| Año | Autor | Aportes |
|-------------|---------------|---|
| 1985 | Marc Gobé | El primero en plantear la necesidad de apelar a las emociones del consumidor para crear vínculos emocionales significativos. |
| 2001 | Paul Zak | El Dr. Paul Zak, biólogo, pudo demostrar científicamente que la confianza es el factor más importante sobre el que se cimientan las relaciones humanas y es la clave de la prosperidad. |
| 2004 | Paul Zak | Junto a su equipo empezaron a investigar la hormona que genera efectos como la confianza, apoyo social, económico e incluso romántico y determinaron que la responsable de estos vínculos es la oxitocina a la que denominaron molécula moral o molécula del amor. |
| 2004 | Kevin Roberts | El concepto de <i>Lovemarks</i> , el cual propone un nuevo paradigma en la construcción de marcas que giran en torno a dos ejes: el amor y el respeto. |
| 2009 | Marcelo Ghio | Con su libro <i>Oxitobrand</i> s propone una nueva dimensión sostenida en la bioquímica entendiendo la construcción de vínculos emocionales a través de las relaciones humanas En su hipótesis, el trataba de encontrar respuestas más allá del diseño y la comunicación, el trataba de entender porque nos enamoramos de las marcas. |
| 2011 | Paul Zak | En la <i>TED Talk Global</i> propuso una receta para ser más felices que consiste en una serie de abrazos diarios para estimular la liberación de oxitocina que a su vez aumenta la confianza y construye un vínculo afectivo sólido. |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Es una nueva visión del *branding*, la cual propone una forma de construir marcas humanas en la que se integran valores positivos, aspectos emocionales y un vínculo afectivo. Inspiración, respeto, confianza y amor son valores proyectados a través de forma intangible capaz de proponer una experiencia única. (Ghio, 2019)

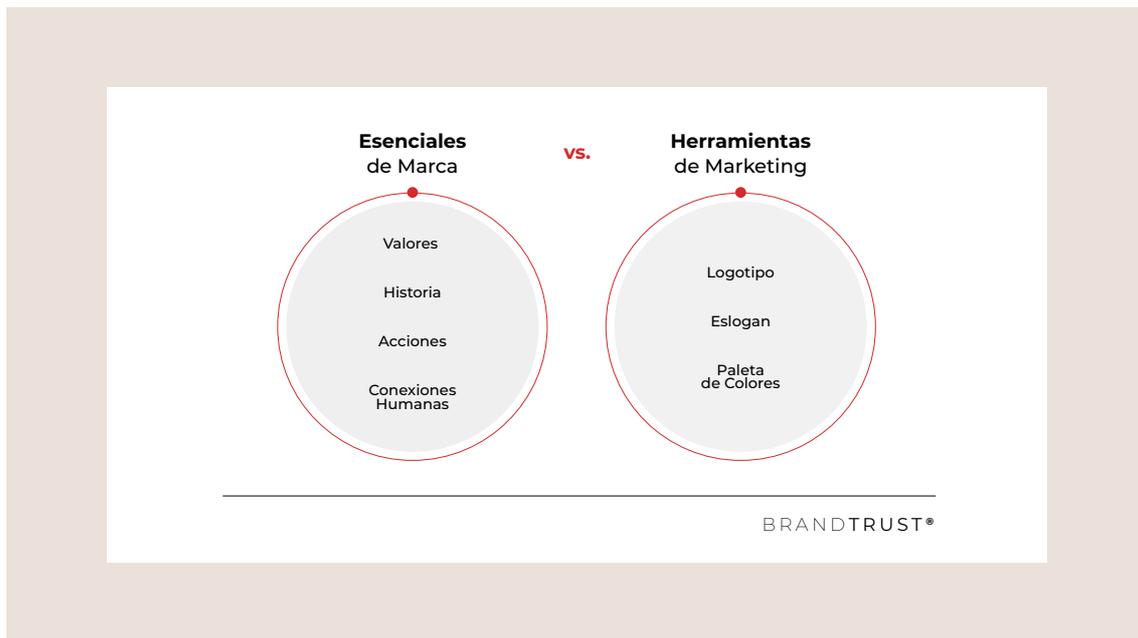
Varios autores insistían en la tarea de gestionar el capital simbólico más allá de los límites del marketing. La marca, alegaban, es una narrativa que vive en los esfuerzos promocionales, sí, pero también en la cultura interna de la empresa, en el ethos de sus directivos y hasta en la cultura de los consumidores (De Lariva Group, 2020).

Como lo menciona Daryl Travis en su libro *Emocional Branding*: “Es una historia que nunca termina de contarse” (Travis, 2000, p. 108). La marca no es únicamente lo visual, el emblema o su representación gráfica, es más que un logo, y en ella participan más factores que la determinan como tal. Por lo tanto, una marca es la esencia misma de un negocio, utilizando las palabras de (Brand Trust, 2018): “Con un propósito y un potencial que va más allá de los simples símbolos.” El futuro está en los sentimientos de los clientes. Las marcas, deben mantener una conversación con sus audiencias sin hacerlas sentir como *target*, y por el otro lado una persona, no debe percibirlos como un operador de *call center* o *community manager*, sino en el sentido de una narrativa donde la marca es también un personaje (De Lariva Group, 2020).

Las historias nos atraen y hoy más que nunca el poder de *storytelling* es potencial y llevado al *branding* como una forma de comunicación que triunfa sobre todas las demás en la mente humana. Las marcas son más cercanas cuando empiezan a contar su historia, cambiando el enfoque netamente de venta, a crear realmente una conexión en donde el cliente (protagonista de la narrativa) y una empresa se unen como personajes en una sola historia (Brand Trust, 2018).

Figura 12.

La marca es más que un logo.



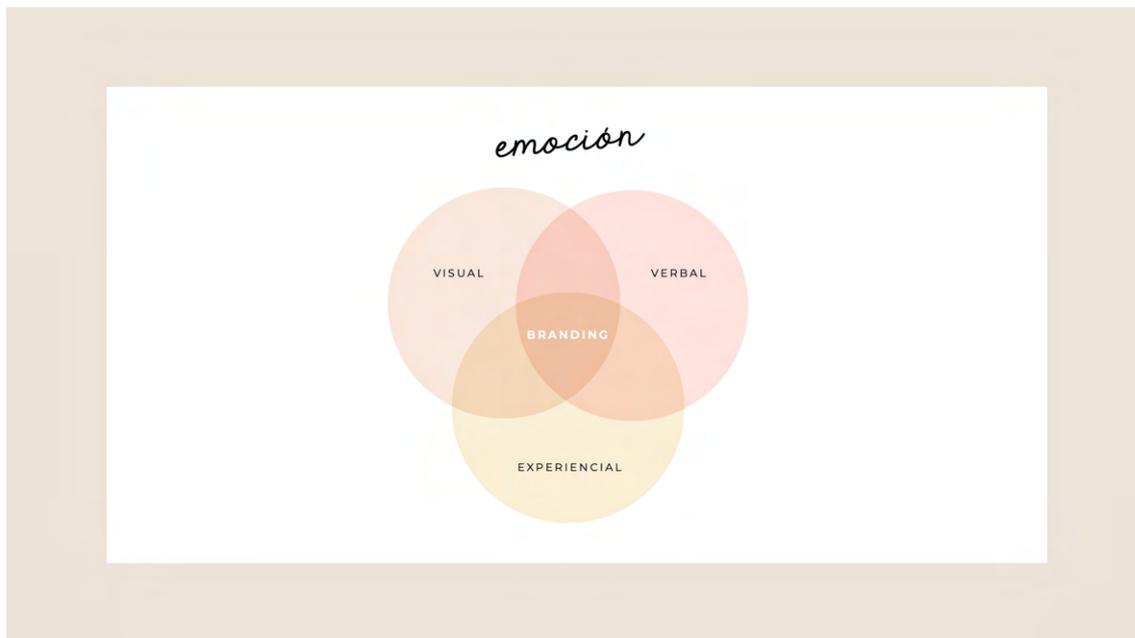
Nota: (Brand Trust, 2021).

La marca ya no es sólo lo tangible, lo que verdaderamente eleva una marca y la hace relevante en su parte intangible la que contempla un conjunto de valores atributos y experiencias que están asociados a ella una marca no es el producto, es su experiencia, es la huella que deja. El *branding* es el proceso de construcción de una marca y está compuesto por tres pilares fundamentales: la identidad visual; la expresión verbal y la experiencia de marca. La forma que generamos recuerdos es a través de la emoción, todo habla y comunica de la misma manera (Ravensteyn, 2020).

En el *branding* emocional, la emoción es la que lidera la identidad de estos tres pilares y la marca se construye a partir de un mensaje con valores muy marcados. Esto cambió el paradigma, hoy la mayoría de las compras son emocionales, las decisiones primero pasan por las emociones y luego racionalizan para la compra, entonces es necesario causar un primer impacto positivo y hacer sentir a la persona.

Figura 13.

Intersección del branding.



Nota: (Katja Van Ravensteyn, 2020).

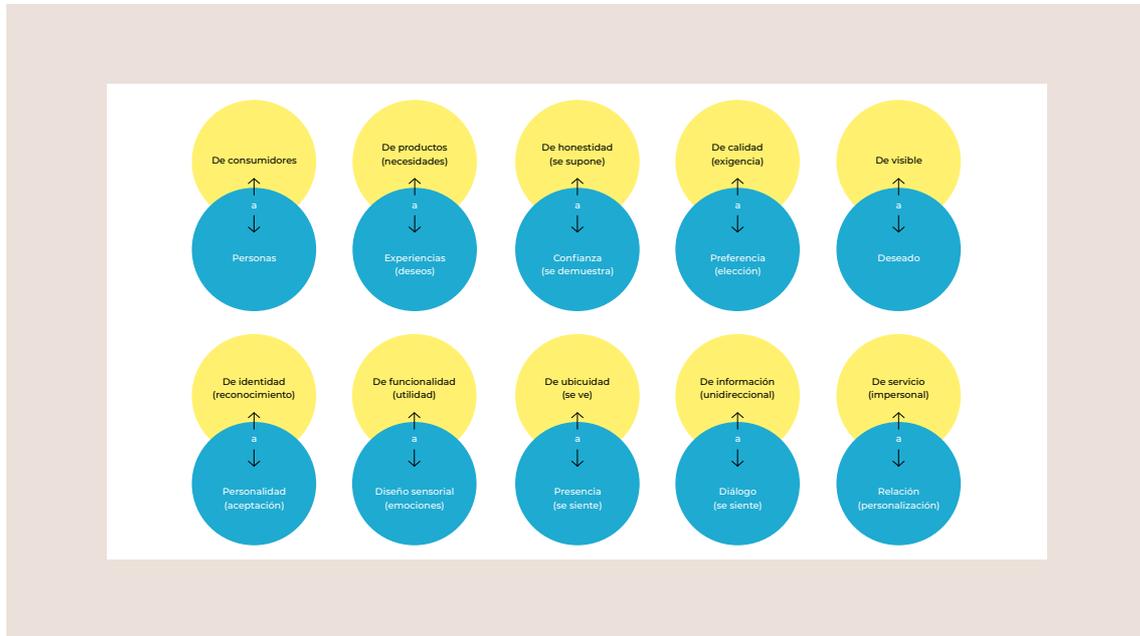
Se busca crear una experiencia memorable a través de la cual despierten emociones para de esa forma establecer una conexión entre la marca – cliente, la venta será la consecuencia de una conexión que ya se hizo previamente (Ravensteyn, 2020). La marca se diseña para atraer, buscando la razón para impactar en la vida de los clientes, y ese impacto no significa necesariamente tratar de cambiar todo el mundo, sino en cómo la marca hace el cambio en la vida de las personas.

En el 2005, Marc Gobé expuso 10 mandamientos del *branding* emocional que resume la forma actual de verlo dejando la forma tradicional y pasando hacia la nueva era. Por ejemplo, se pasa **de consumidores a personas**, ya que en el *branding* emocional se considera a los seres humanos no como simples compradores, sino realmente como personas que: sienten, viven y experimentan; de esa forma se genera la confianza. **Del producto a la experiencia** porque las personas no solamente necesitan cubrir la necesidad básica en la pirámide de Maslow, necesitan además estar enfocados en experiencias y deseos. **De la honestidad a la confianza**, hoy no basta con mostrar tal y como es la marca, también se necesitan de hechos, porque la confianza es la base de las relaciones humanas y hay que construirla día a día. **De la calidad a la preferencia**, aparte de ofrecer producto de calidad es necesario también agregar ese toque emocional que haga que realmente nuestro público se conecte con la marca y quiera adquirirlo por

encima de la competencia. **De lo visible a lo deseable**, hoy no se basta con que una marca sea conocida si no también hay que ganarse el corazón de las personas que aspiren nuestros productos. **De la identidad a la personalidad**, porque lo que determina la respuesta emocional positiva es una personalidad que muestre carisma mientras que la identidad habla solamente de quién es la marca. **De la utilidad a las emociones**, porque la funcionalidad solamente habla de la parte física y de las cualidades que tiene un producto, por el contrario, el diseño sensorial está enfocado en conectar de una manera más cercana y emocional. **De la ubicuidad a la presencia**, por un lado, la ubicuidad se refiere a la parte que se ve, el hecho de estar presente en cualquier lugar, mientras que la presencia está en la reacción del usuario, lo que siente al ver la marca. **De la comunicación al diálogo**, antes la comunicación era unidireccional, los usuarios no participaban de la manera en la que hoy lo hacen, actualmente ellos son capaces de generar diálogos a través de redes sociales. **Del servicio a la relación**, no solamente se quiere vender como en el caso del servicio, sino se trata de construir una verdadera relación creando vínculos con el usuario.

Figura 14.

Diez mandamientos del branding emocional



Nota: (Prodigioso Volcán, 2019).

2.3.1. *Branding Emocional en el Ecuador*

Para entender el contexto del *branding* en Ecuador, se realizaron seis entrevistas semiestructuradas para que estas a su vez permitan reflexionar un poco sobre la teoría del diseño y de cómo el *branding* emocional puede ser una herramienta poderosa.

Guion de la entrevista semiestructurada.

Tiempo máximo estimado 45 minutos.

- ¿Por qué es tan importante el uso del color en tus proyectos?
- ¿Cómo sabes que la paleta de color es la adecuada para cada proyecto?
- ¿Qué significa para ti *branding* emocional?
- ¿Crees que el uso de rasgos humanos ayuda en la comunicación?
- ¿Se puede construir una marca sólida mostrándola tal y cómo es?
- ¿Crees que una marca pueda ayudar a la gente a conseguir objetivos?
- ¿Cuál crees que sería el proceso que te permita diseñar algo que cause emoción en público?
- ¿Consideras que tus proyectos tienen el toque emocional?
- ¿Es posible llegar al corazón con el *Branding*?
- ¿Cómo harías para tocar el corazón de los públicos a través de una pieza gráfica?

Figura 15.

Invitación para el diálogo.

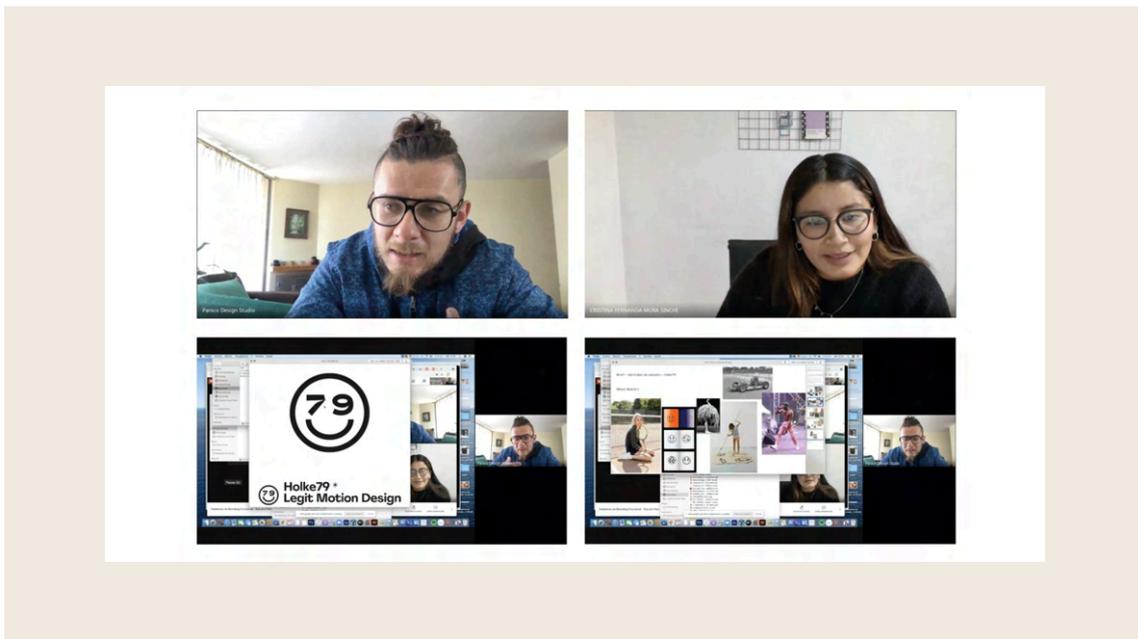


Nota: Elaboración de la autora (2021).

Esta invitación se envió a seis expertos del *branding* a nivel nacional y otros referentes de diseño en el exterior. Entre ellos: Marcelo Calderón de [Estudio Pánico](#); Francisco Ramírez del [Estudio Franrato](#); Vanessa Cabrera, ilustradora y diseñadora en [Inhaus Agencia de Publicidad](#); Javier Cabrera fundador en [Jaque Consultants](#); Gabriela Corral diseñadora y directora creativa en [Tukuna Studio](#) y [Pablo Ramos](#) diseñador y director de arte independiente.

Figura 16.

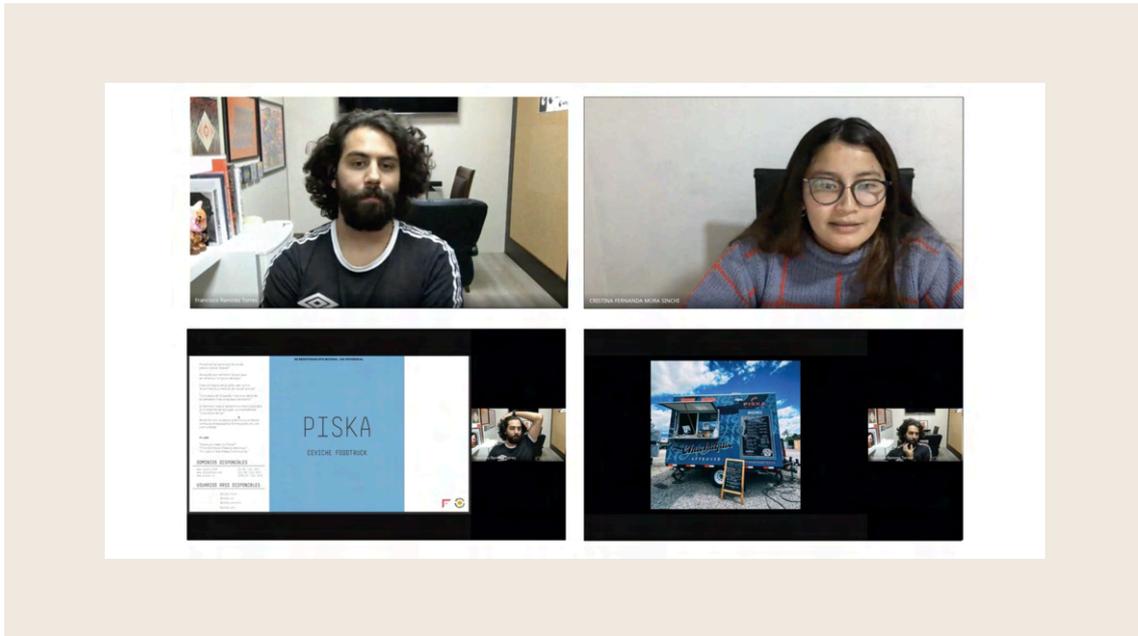
Entrevista con Dis. Marcelo Calderón.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 17.

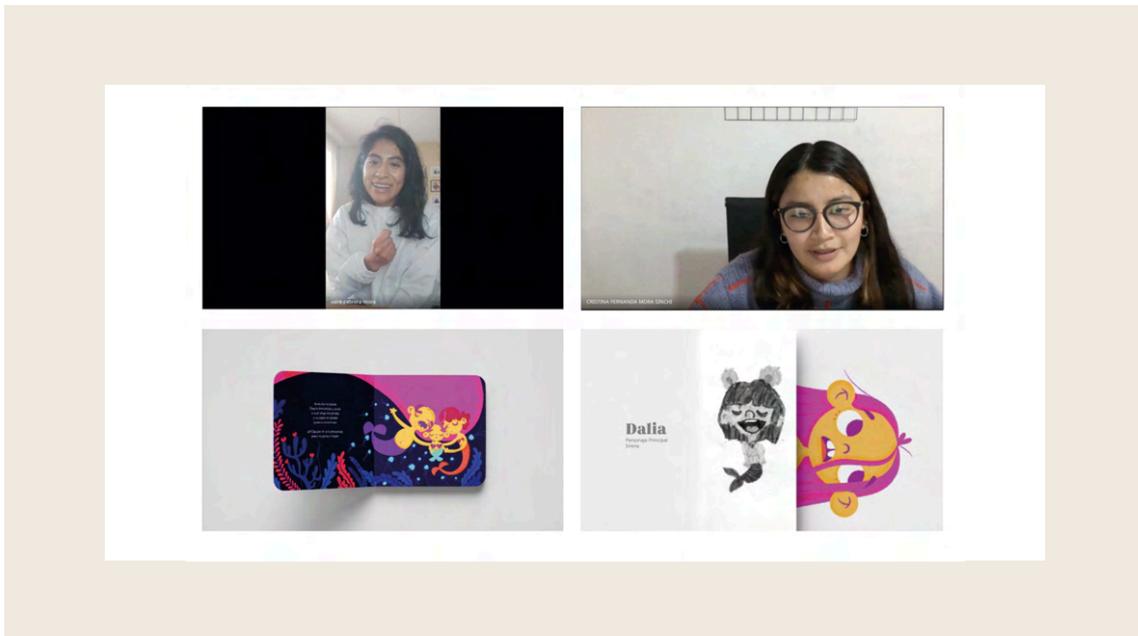
Entrevista con Dis. Francisco Ramírez.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 18.

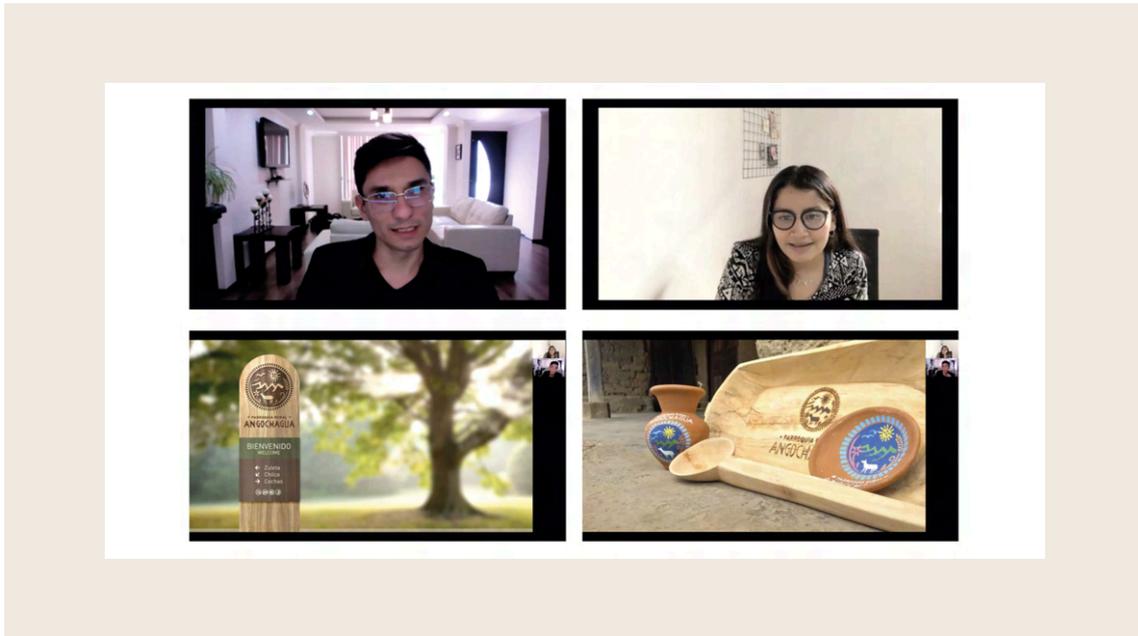
Entrevista con Dis. Vanessa Cabrera.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 19.

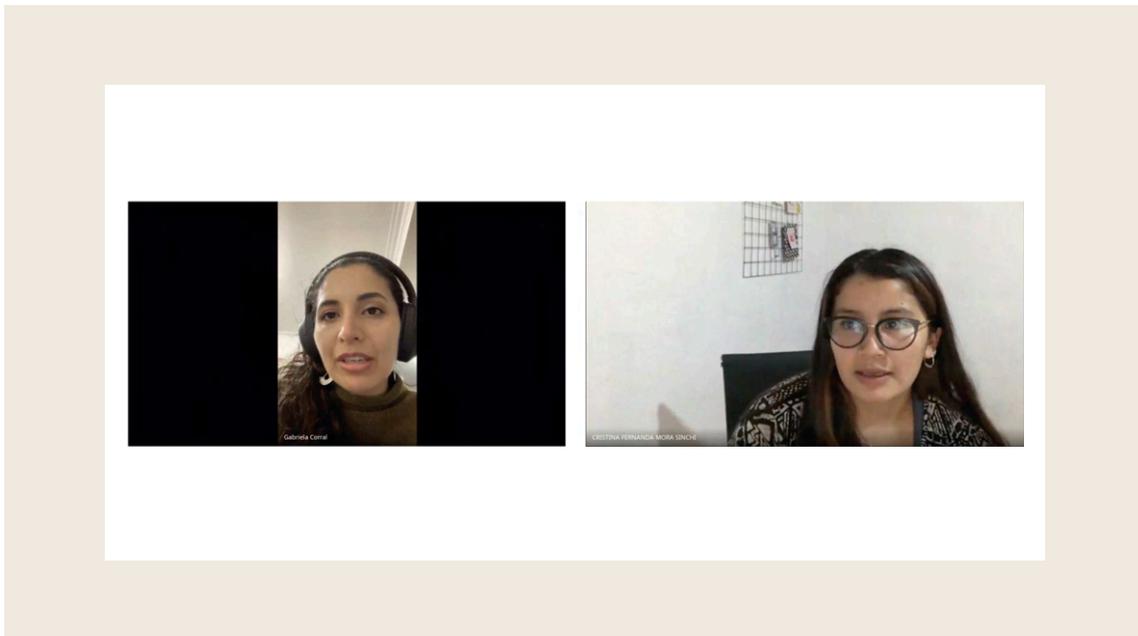
Entrevista con Dis. Javier Cabrera.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 20.

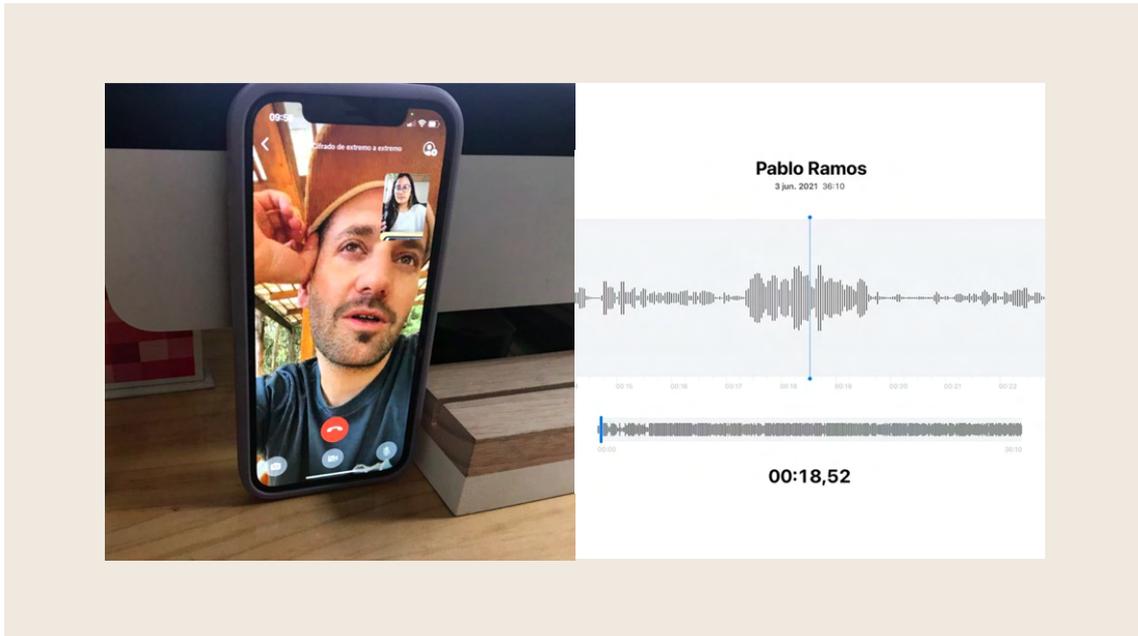
Entrevista con Dis. Gabriela Corral.



Nota: Elaboración de la autora (2021)

Figura 21.

Entrevista con Dis. Pablo Ramos.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Para algunos expertos en diseño hablar sobre *branding*, resulta muy apasionante. En esta serie de entrevistas se buscó como objetivo crear un dialogo para justamente generar una cultura de diseño más consciente. Si bien lo primero en un proyecto es la investigación, para evitar desgastarse hay que presar un *mood board*, para que así, el cliente sienta que es parte y cuando se presente el resultado, el cliente sentirá como si también lo hubiera creado.

Diríamos que el proceso de *branding* emocional empieza mucho antes de la etapa de ideación, incluso para algunos diseñadores como en el caso de Pablo Ramos, su proceso de trabajo es más profundo; le encanta que sus clientes vayan a su casa, sentarse en la sala a beber un té en su oficina que es a la vez su hogar y lograr crear una conexión interesante con sus clientes. Desde otra perspectiva no solamente es escuchar al cliente, también lo es crear una experiencia al trabajar con él, no solo diseñar:

No creo que un diseñador solo debe diseñar, un diseñador debe tener una visión amplia y conocer mucho las formas que piensa el consumidor, la gente y ser un asesor de comunicación en términos generales, no solo voy a hablar con un cliente sobre cómo hago mi abstracción morfológica para logotipos, sino comentar otras cosas. Si voy a hacer el branding de comida, pues vamos a hablar de comida, si voy a hacer el logotipo o el afiche o si voy a hacer el diseño de interiores de una casa, hablaremos de cómo es criar a un niño en una casa nueva. (Ramos, 2021).

El mercado realmente ha ido hacia esa parte emocional y los públicos se preocupan de muchas cosas que antes no, las marcas no se preocupaban por mostrar eso, ni la gente en las marcas que consumían. Esa parte emocional está presente hoy en las personas, la audiencia y los clientes; estos protagonistas tienen la libertad y la inmediatez de castigarla, e inclusive matar a la marca si sus valores no logran alinearse a su perspectiva; hoy ya no se trata de venderles mentiras disfrazadas.

El futuro del *branding* cambió y siendo alentadores esperamos que siga incrementando, pero “es necesario que exista una nueva manera de consumir productos” (Calderón, 2021). Aunque esta filosofía sea idealista no solo pensamos en diseño como diseño sino que “nosotros sí creemos en una sociedad más equitativa, en marcas más cercanas, en marcas que de verdad se preocupen por el medio ambiente, por las personas, por cualquier tipo de impacto que puedan llegar a generar” (Calderón, 2021), entonces la nueva filosofía no va únicamente a diseñar o hacer el logo para un negocio, sino se preocupa en crear todo un ecosistema y en el medio de este están las personas.

El *branding* emocional tiene mucho que ver con la experiencia por que la marca no solamente es lo estético, lo es también lo intangible, que igual repercute en la marca. Es erróneo creer que el *branding* es solamente hacer un logo y sus aplicaciones, la diferencia está en lograr construir todo un ecosistema de marca, porque una marca no es la parte gráfica, eso queda en una segunda instancia; lo principal es todo lo que está detrás de una marca. Una marca mientras tenga más valores humanos, mientras sea más real en la medida de lo posible, llega a ese punto de conexión y eso hace que la gente compre, que la gente se involucre. Ya no pagan solo por el producto sino le dan valor a la experiencia. En otras palabras, la marca no es lo visual ni lo formal, es la suma de toda la construcción que está detrás del ecosistema, su comunicación, los valores que transmite y su conjunto de estrategias que tiene para lograr destacar de todo el contexto.

Cuando se piensa en diseñar una marca que solo se vea bonita, se tiende a diseñar algo que no tiene esencia, que no tiene cimientos y que tal vez no pueda crecer mucho. Pero cuando se diseña una marca con bases conceptuales fuertes, se toma como punto central al consumidor para generar la esencia de la marca. Para Francisco Ramírez (2021), este último año ha sido un cambio de 360 grados, su proceso de *branding* se enriqueció muchísimo, sus proyectos tienen una carga significativa que permiten que tanto el producto como el servicio cobre ese valor por el cual están dispuestos a pagar más. Él explica que pagas por la experiencia, por la carga de identidad y la carga significativa.

El *branding* emocional, diríamos que ha estado presente desde siempre, pero no ha estado tan considerado en la profundidad con la que hoy en día lo vemos. Si volvemos al pasado, el *branding* surgió para identificar y marcar el ganado, como solo un hecho de identificación de propiedad. Hoy realmente se piensa más allá, se pretende diseñar para humanos y ese cambio de poner a las personas en el centro y empezar a dotar de valores humanos, hace que las marcas puedan realmente conectar y crear una experiencia memorable. Hay que olvidarse de crear marcas completamente frías, que no tienen alma, porque los públicos van en busca de experiencias.

2.3.2. *Emoción y razón*

Con este nuevo paradigma, Joan Costa proponía diseñar el deseo antes que el producto. Su justificación radia en la marca-emoción, ya que el impulso de lo emocional genera la acción en el ser humano para decidirse a dar el paso.

En el ámbito de la Psicología y la Economía del Comportamiento, los impulsores emocionales explican la gran mayoría de nuestras decisiones. La firma de investigación y estrategia Brand Trust (2018) para ayudar a las marcas a comprender el comportamiento de sus clientes creó una guía de cinco *Insights* Poderosos de *Marketing*:

1. **Cada decisión es emocional:** En su investigación concluyen que el 95% del pensamiento humano ocurre en la mente no consciente, estos prejuicios son poderosamente emocionales que causan atracción y aversión, sospecha o confianza. Este enfoque propone no preguntar a los clientes qué quieren, porque ni siquiera ellos pueden decirlo, la estrategia debe ir más allá de pretender las explicaciones de los consumidores ya que a menudo son justificaciones retroactivas aplicadas a decisiones irracionales con relación a su comportamiento.
2. **Reglas de Reciprocidad:** Según el psicólogo Robert Cialdini en su libro actualizado *Influence: The Psychology of Persuasion* (2009, p. 13): “El aspecto más impresionante de la regla de la reciprocidad y el sentido de obligación que la acompaña es su omnipresencia en la cultura humana”. Entonces la reciprocidad es nuestro instinto innato, por ello cuando una marca se muestra vulnerable al demostrar generosidad primero, sus clientes se sentirán ansiosos por ofrecer algo a cambio de su negocio; funciona de la misma manera cuando respondemos *hola* a un extraño. Para la construcción de confianza de marca, hay que identificar 3 pilares:

promesa, competencia e integridad. La forma auténtica de ganarse la confianza es cuando esa reciprocidad no es manipulación por el contrario el producto o servicio es realmente valioso para los clientes.

Figura 22.

Tres pilares de la confianza de la marca.



Nota: (Brand Trust, 2018).

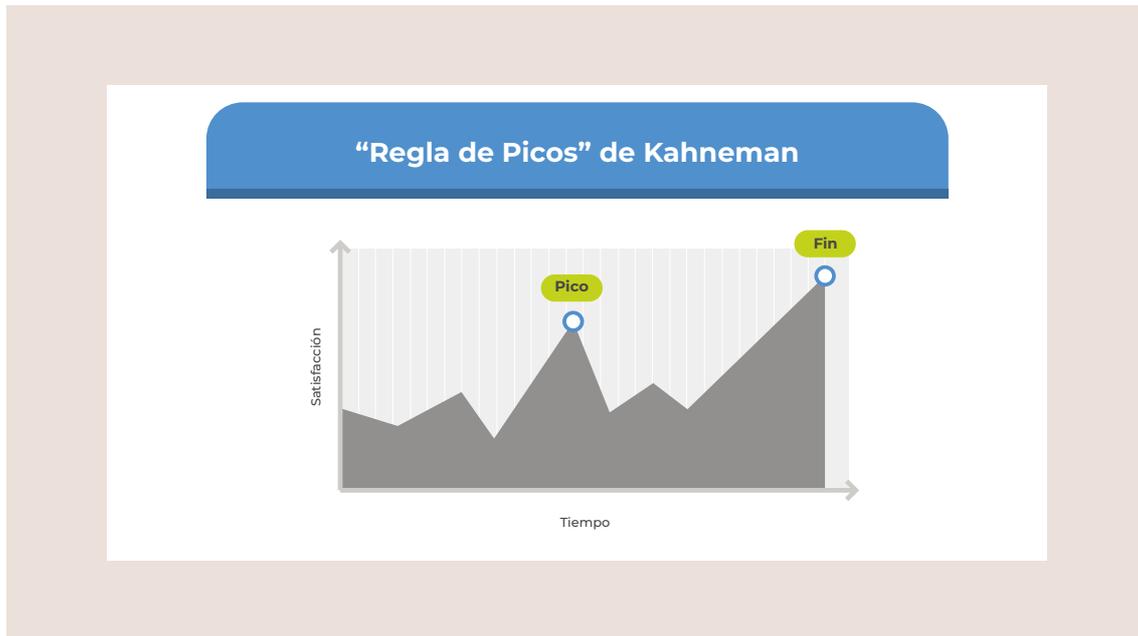
Admitir errores genera confianza: Extender la vulnerabilidad más allá de la reciprocidad implica transparencia, mostrarse tal cual, con la verdad por delante. Los consumidores antropomorfizan las marcas en las que confían y las describen en términos reservados para personas, reconocer errores también es de humanos, entender que las marcas no son perfectas. Buscar su autenticidad y sobre todo su honestidad es la clave para crear esas conexiones reales.

Los momentos pico importan: Una experiencia memorable no necesariamente depende de un servicio impecable. Más bien, giran en torno al impacto emocional de algunos momentos específicos a lo largo de su viaje. Así lo manifiesta el ganador del premio nobel Daniel Kahneman, (2002) en la Regla de Peak-End¹⁴ en la que nuestro recuerdo responde a momentos más representativos. Identificar estos momentos pico en toda la experiencia del consumidor será la clave para mejorarla.

¹⁴ Se relaciona con la memoria emocional de aquellos momentos más intensos y finales de una experiencia.

Figura 23.

Regla Peak-End de Kahneman.



Nota: (Brand Trust, 2018).

Los valores crean valor: En la construcción de marca nada importa más que el propósito y la promesa, su visión, valores su razón de ser. En su *e-book* sobre las formas de convertir a los clientes (Help Scout, 2015), se encontró que el más del 64% expresan lealtad de marca con aquellas que comparten sus valores. “A las personas les importa ser incluidas en el mensaje de una marca, pero solo cuando comparten los mismos valores”. (Ciotti, n.d.).

2.3.3. Las emociones

El ser humano es capaz de experimentar varias emociones, sin embargo, es un tanto difícil lograr expresarlas en palabras. En *El libro de las emociones*, su autora manifiesta que ninguna persona es capaz de vivir un solo día sin experimentar alguna emoción, ya que para ello tendría que estar muerto porque el hecho de sentirse vivo, no significa mover el cuerpo, más bien se trata de la emoción que nos produce ver sol, recibir un beso, oler la hierba cortada (Esquivel, 2001).

Las emociones a lo largo de los siglos han ayudado a la supervivencia de la especie, estando presentes desde la cultura primitiva. Hoy en día nos mueven las mismas emociones porque el miedo nos hace huir del peligro, mientras que el amor nos impulsa a proteger. Las emociones son una palanca para la acción (Lupton, 2019). Dicho en otras palabras, son las emociones las que generan un impulso que nos hace actuar, nos

expresamos a través de gestos físicos que surgen de manera espontánea en respuesta a ese impulso; ya sean personas, lugares o acontecimientos.

Las emociones causan dos tipos de reacción según (Esquivel, 2001). Las que son experimentadas como un rayo o las que se experimentan más como un suspiro, sin embargo, todo depende siempre de lo que se piensa al momento del estímulo. Por ejemplo, la muerte de un ser querido es una emoción fuerte, profunda y transformadora, a esto se refiere Laura Esquivel como un poder destructor o un rayo. Martha Nussbaum antropóloga del cuerpo y las emociones también lo llama: “Levantamientos geológicos del pensamiento” al referirse a este tipo de emociones fuertes (Nussbaum, 2012). Por otro lado, las emociones más ligeras, efímeras o suaves que ocurren, por ejemplo, cuando salimos a tomar un café con un amigo o a pasear con nuestra mascota por el parque, son emociones a las que Laura Esquivel llama: “Un suspiro más tranquilo” (Esquivel, 2001, p. 18). Para Sara Caldas (2019) las emociones son la razón por la que lloramos al ver películas, sonreímos o nos enojamos por alguna situación, pero de cierto modo nos hemos acostumbrados a ellas porque las pasamos como una conducta racional cuando en realidad las emociones son las que están detrás de nuestro pensamiento diario y nos ayudan a tomar decisiones. De hecho, las emociones según Damasio (2006) dentro de la razón pura no existen: pensamos simultáneamente con nuestro cerebro y nuestras emociones son un auxiliar de la razón.

Para científicos y filósofos las emociones son impulsos irracionales y la habilidad de leer estos sentimientos o responder a ellos lo denominamos: “inteligencia emocional”¹⁵ (Lupton, 2019). Mismo concepto que el especialista Rafael Bisquerra junto a Eduard Punset lograron evidenciar a través de su proyecto en el que proponen por primera vez una representación gráfica de las emociones, la cual está estructurada por 307 emociones según grados de intensidad (Páez, 2015). En dicho mapa gráfico se permite visualizar y comprender el comportamiento de los seres humanos.

Las emociones son tan importantes en nuestras vidas que llegan a construir rasgos de personalidad (Punset & Bisquerra, 2015), por ello al conocer a alguien generalmente decimos es una persona alegre, triste o amable; estas son emociones que exteriorizamos, pero se convertirán en nuestros rasgos de personalidad.

Las emociones no son algo tangible, ni se mantienen estáticas; al contrario, están en un continuo movimiento, así como ocurre con el universo, están ahí en estado latente

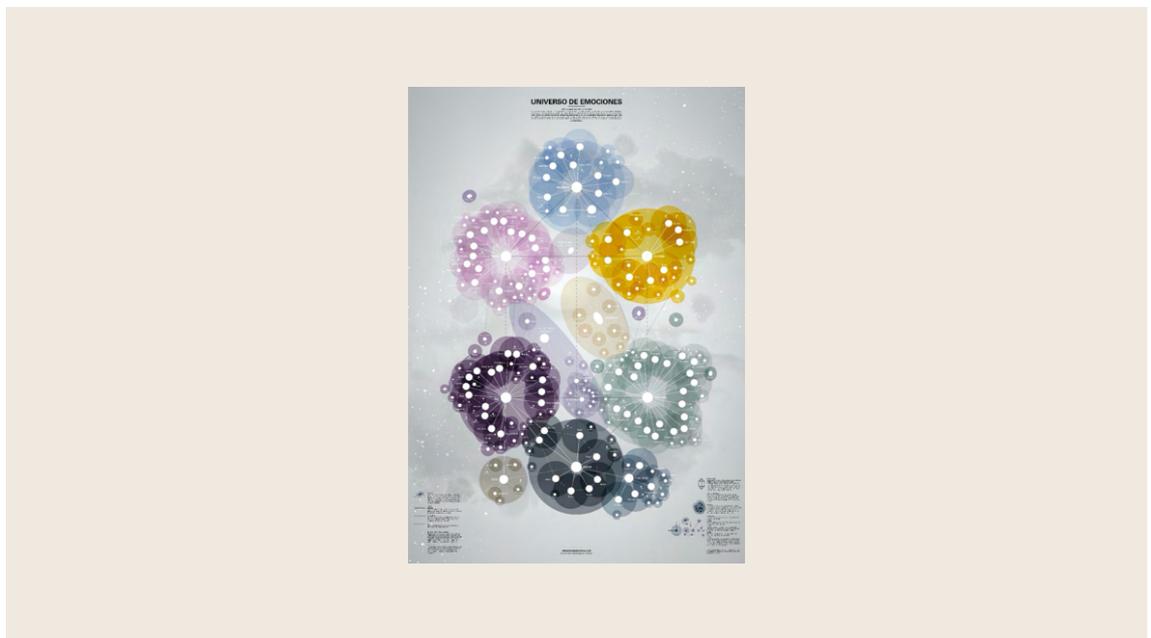
¹⁵ Término propuesto en 1995, por el Dr. Daniel Goleman.

y otras veces simplemente explotan de forma metafórica. Ocurre lo mismo cuando estamos llenos de felicidad, pero en cuestión de segundos podemos pasar a la ira. En el libro *Universo de las emociones* de Rafael Bisquerra con prólogo de Eduard Punset (2015) ¹⁶, los autores hacen un paralelismo gráfico al representar a las emociones en forma de un mapa estelar.

La estructura del universo de las emociones está relacionada con la astronomía de manera similar a los mapas estelares en el que se asemeja a la Vía Láctea; las emociones representan cada galaxia (Punset & Bisquerra, 2015).

Figura 24.

Representación gráfica de las emociones.



Nota: (Universo de Emociones, 2016).

Galaxias y constelaciones configuran el universo de emociones, en el que 6 emociones principales estructuran el mapa, tres emociones positivas se ubican arriba: alegría, amor y felicidad y tres emociones negativas en la parte inferior: miedo, ira y tristeza.

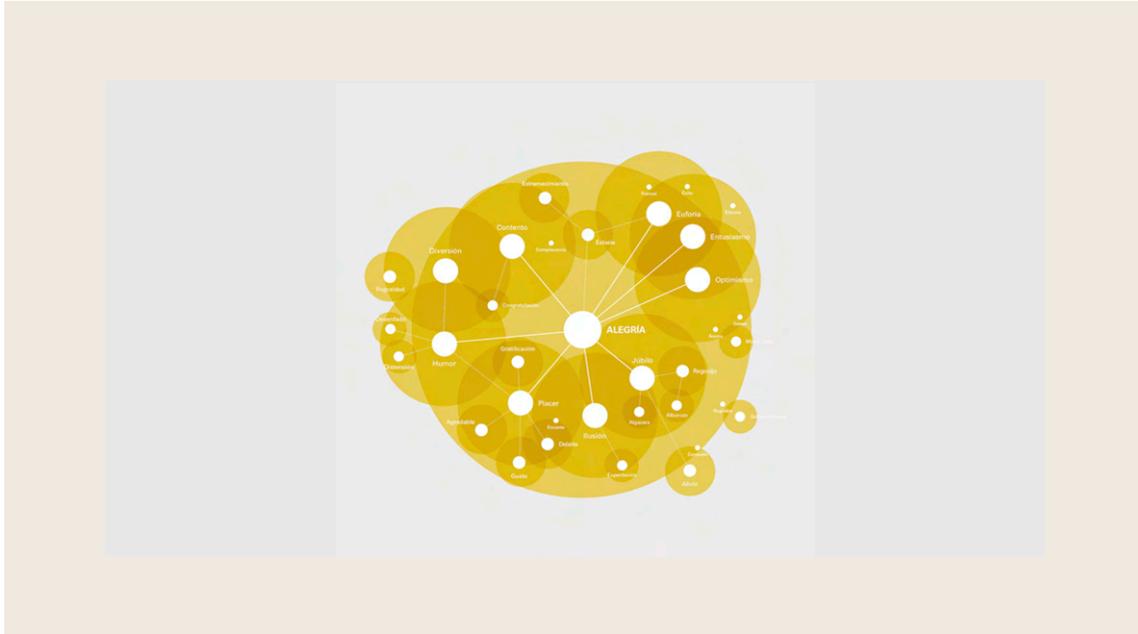
La Galaxia de la Alegría en el mapa está representada con el color amarillo, pertenece a la constelación de emociones positivas; es la emoción que se produce ante algo favorable como lograr objetivos, ir de vacaciones o ir a comer con amigos; esta emoción es sencilla y sin complicaciones. A esta galaxia están asociadas emociones como

¹⁶ Es una herramienta para gestionar nuestros sentimientos

la diversión, el encanto, el entusiasmo, el éxito, el optimismo, el humor, la satisfacción; etc. (Punset & Bisquerra, 2015).

Figura 25.

Representación gráfica de la alegría.

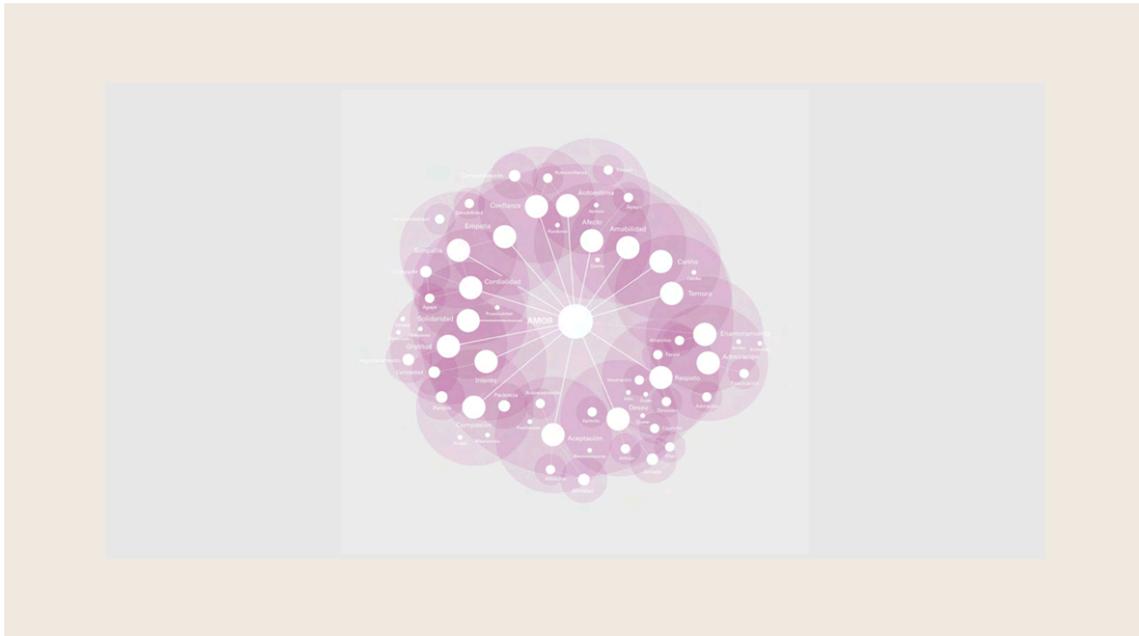


Nota: (Universo de Emociones, 2016).

La Galaxia del Amor en el mapa está representada con el color rosa, pertenece a la constelación de emociones positivas; es la emoción más compleja, ya que hay varios tipos y formas de amor. Se experimenta hacia otra persona, grupo, animal, cosa o idea; se manifiesta al desear la compañía, alegrarse o sufrir cuando sufre la otra persona, combina la ternura y la razón para la acción. A esta galaxia están asociadas emociones positivas como afecto, agradecimiento, cariño, querer, ternura; etc. (Punset & Bisquerra, 2015).

Figura 26.

Representación gráfica del amor.

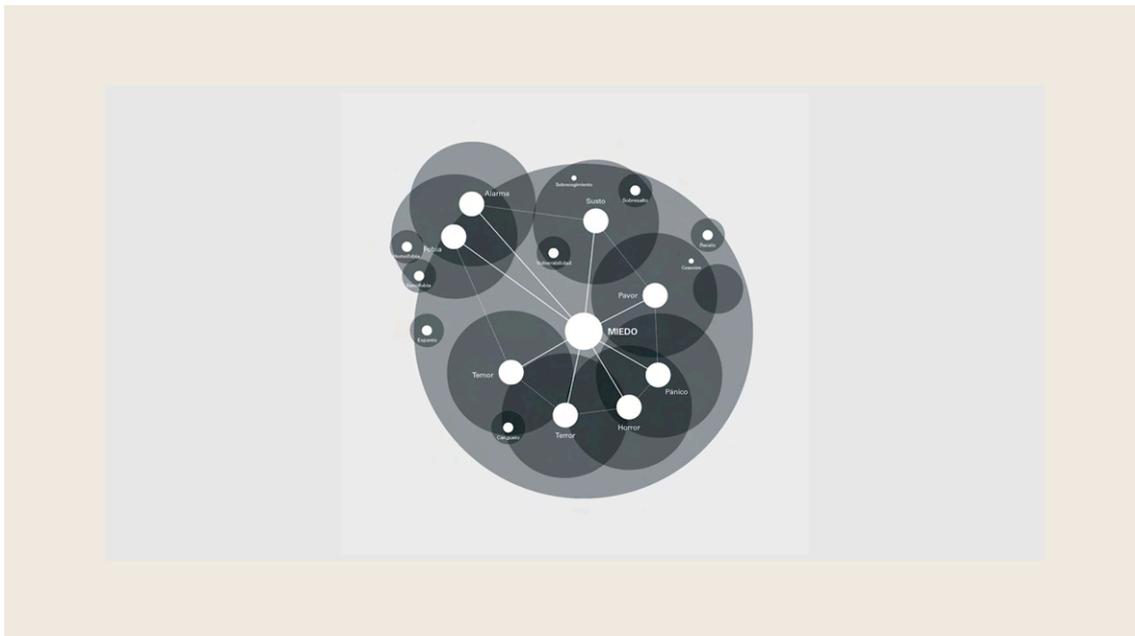


Nota: (Universo de Emociones, 2016).

La Galaxia de la Felicidad en el mapa está representada con el color azul, pertenece a la constelación de emociones positivas; es más un sentimiento que una emoción, todas las personas en cierto grado son felices en todo momento, la felicidad es el resultado de las acciones, sentimientos, actitudes y pensamientos intencionales de la persona. A esta galaxia están asociadas emociones positivas como la calma, el bienestar, la plenitud, la satisfacción, la tranquilidad; etc. (Punset & Bisquerra, 2015).

Figura 28.

Representación gráfica del miedo.



Nota: (Universo de Emociones, 2016).

La Galaxia de la Ira en el mapa está representada con el color morado, pertenece a la constelación de emociones negativas; es una de las emociones más comunes y frecuentes, se genera cuando tenemos la sensación de haber sido perjudicados, puede ser buena porque aprendemos a defendernos o sentimos indignación ante la injusticia y ganas de luchar para eliminarla. A esta galaxia están asociadas emociones con la agresividad, los celos, la crueldad, el desamor, el enojo, el malhumor, el odio, la violencia; etc. (Punset & Bisquerra, 2015).

externos negativos que los hará modificar su estado pleno, pero la realidad es que al paso del tiempo su relación pierde el encanto. Eso no quiere decir pérdida de amor, por el contrario, lo ideal se vuelve real y aquellas promesas deben verse materializadas en hechos y eso solo puede ocurrir cuando el vínculo emocional se convierte en un lazo inquebrantable que se construye a través de la confianza. Dicho de otra manera, el deseo engendra el vínculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta (Ghio, Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional, 2019). De manera similar sucede en la relación con las marcas, al inicio la oferta sumada a la experiencia suena tentadora, pero lo verdaderamente retador está en cómo mantener ese vínculo perdurable.

Las Oxitobrand se construyen a través de 4 grupos de elementos que permiten configurar una marca hacia una dimensión más humana a través de una conexión valiosa con los clientes.

Tabla 6.

Elementos para la construcción de una Oxitobrand.

| Elementos | Manifiesto | Subcategorías |
|------------------------|---|--|
| Valores | Son los que transmiten la esencia de marca, los que reúnen cualidades, ideales y características. | Valores centrales: Los que una marca y su público comparten, en lo que la marca hace sentir a su público. |
| | | Valores funcionales: Los que la marca le brinda a su público en términos de utilidad. |
| | | Valores emocionales: Los que determinan la personalidad de una marca, emociones y sentimientos humanos positivos. |
| Posicionamiento | Es el que define los aspectos diferenciales, se comunica a través de la ventaja competitiva para así ocupar un lugar en la mente del público. | |

| | |
|------------------|---|
| Vivencias | Son las historias que la marca cuenta, es la esencia detrás de la comunicación conformada de experiencias compartidas. |
| Expresión | Es la manera en la que la marca se expresa en su contexto y como se vuelve tangible. Humanidad: Ayuda a definir una marca como si se tratara de una persona. Oralidad: Forma en la que se comunica, su tono de voz, lenguaje que usa. Visualidad: Forma en la que se expresa, recursos visuales para su comunicación. |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

2.3.5. *Humanización*

Al consumidor moderno le importa menos el producto y más los valores. Las marcas que elegimos reflejan quienes somos; pero estos valores deben ser auténticos no únicamente caritativos o éticos, per se en las marcas, sino valores reales que surgen de la intersección de la identidad de una marca y las convicciones de los clientes. Recomendar una marca que te gusta puede ser que al inicio sea una descripción literal de los productos o servicios que esta brinda. Pero probablemente usarás términos más emotivos: confiable, veraz y honorable todos estos aspectos positivos que usas también para describir a una persona: “Las marcas más poderosas logran una especie de antropomorfismo: nos relacionamos con ellas como lo haríamos con un amigo” (Brand Trust, 2018) y dejamos de verlas solo como un mensaje visual.

Cuando una persona cambia continuamente de personalidad dudamos de ella, perdemos confianza y su integridad entra en tela de juicio (Caldas, 2019). Con una marca sucede lo mismo porque son sus valores, su personalidad y su esencia lo que conecta con las personas.

Andy Stalman experto en *branding*, en una entrevista con *Multitaskers*, (Amex Corporate, n.d), sobre marcas respondió que cuando hablamos de humanizar marcas estamos hablando de personas, “quien hoy no entiende a las personas no entiende los

negocios” porque todos los *stakeholders* son personas. Al final, “se trata de humanizar la relación entre marca y persona a todo nivel y en todos los niveles de las empresas, tanto hacia fuera como hacia adentro. En el pasado, los empleados eran los embajadores de la marca. En la actualidad, son la marca” (Amex Corporate, n.d).

Para humanizar una marca hay que considerar desde el inicio los atributos sociales porque estos definen a los elementos ligados con lo emocional y después podemos considerar los aspectos estratégicos como la ventaja competitiva y la propuesta de valor única (Prodigioso Volcán, 2019). En otras palabras, la humanización de una marca está concebida tal como se construye una casa, hay que ser lo suficientemente precavidos para poder asentar bien las bases porque “las marcas al igual que las personas también tienen crisis sean estas de reputación, laborales o accidentes y ante ello la marca tendría que responder como lo hiciera un humano” (Prodigioso Volcán, 2019).

La humanización va ligada a un nuevo paradigma donde los consumidores buscan marcas humanas, es decir marcas cercanas, honestas, confiables, transparentes e imperfectas. (Totem Branding, 2021). Es decir, humanizar a una marca se convierte en un objetivo más allá de obtener beneficios.

2.3.6. La era digital

Dos décadas antes de que naciera internet, el filósofo Marshall McLuhan predijo la era digital. En sus estudios para comprender los medios de comunicación y cómo estos cambiarían para siempre en la sociedad, centró su idea en la “aldea global” la que denominó en una entrevista¹⁷ de los años 60’s como una especie de columna de Anne Landers¹⁸ pero a escala mayor y eso no significa necesariamente armonía, paz y tranquilidad. Significaba un enorme involucramiento en los asuntos de los demás. Por lo tanto, al referirse a la aldea global decimos que es algo tan grande como un planeta y tan pequeña como la oficina de correos del pueblo.

Este nuevo paradigma es una revolución y nosotros sus protagonistas. Pero ni la palabra internet ni la tecnología serán relevantes. En esta revolución digital es el miedo al cambio y ese cambio a su vez da miedo. En un mercado global las marcas “ya no pueden dedicarse solamente a cumplir su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además tienen que participar en la construcción de una sociedad más justa,” (Stalman, 2014, p. 13) debemos entender que por más que todos tengamos ideas si estas

¹⁷ Ver <https://youtu.be/pSmVD31Qg0Q>

¹⁸ Seudónimo creado por la columnista de consejos del Chicago Sun-Times Ruth Crowley en 1943

no son originales o no poseen el toque de la creatividad muy difícilmente se puede avanzar.

Para Andy Stalman, (2016), el futuro de esta sociedad global está en el factor humano, es lo que marca diferencia, no la tecnología sino la gente, el poder conectarse, conversar, interactuar y compartir. Somos la única especie que puede compartir conocimiento, internet nos acerca a esa posibilidad.

Al mismo ritmo las marcas también han evolucionado, han sufrido una profunda transformación en la forma de comunicar y en la relación con sus públicos, el analista digital Brian Solis denomina a esta evolución como “darwinismo digital” tomando la idea de Charles Darwin en la teoría de la evolución. Del mismo modo solo sobreviven aquellas marcas que logran adaptarse al cambio (Solis, 2011). “La gente no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias. Quieren ser parte de sus historias” (Stalman, 2014, p. 48). Una marca será más cercana a sus tribus mientras comparta su historia con sus públicos, y permita que sus audiencias sean parte de la misma. Una marca que solo se comunica unidireccionalmente no podrá realmente entender su público, porque no genera un dialogo y no le permite ser parte de su historia.

En esta era digital, en la cual las personas son emociones e historias, las marcas son más humanas y deben considerar que lo opuesto al amor no es el odio, es la indiferencia. Si una marca es odiada aún tiene la oportunidad de sobrevivir, pero si esa marca es irrelevante para sus públicos deja de existir (Stalman, Las marcas más humanas son más rentables, 2018).

2.4. Storybrands

Desde el marketing, aquellas marcas que hacen a sus públicos partícipes de una historia son las que crecen (Miller, 2018). Las historias ayudan para que el cerebro no tenga que esforzarse para comprender el mensaje, además al ser humano desde siempre le ha gustado escuchar historias porque estas forman parte de nuestra esencia y hoy en día esas historias se propagan rápidamente gracias a las nuevas tecnologías (Stalman, 2014). Sin embargo, es importante considerar que la historia de la marca debería poner al cliente como el héroe.

Donald Miller, (2018) en su libro *Storybrands* habla sobre dos errores comunes que las marcas cometen:

1. “El primer error que cometen las marcas es que no se centran en los aspectos de su oferta que ayudarán a la gente a sobrevivir y prosperar”

(Miller, 2018, p. 18). Es decir que las marcas se enfocan en la venta, pero no en ayudar a las personas a avanzar, ser aceptadas o encontrar el amor. Las grandes historias son justamente sobre supervivencia, y aquellas historias sobre otros temas son ignoradas por el público.

2. “El segundo error que cometen las marcas es que hacen que sus clientes quemem demasiadas calorías esforzándose por comprender su oferta” (Miller, 2018, p. 19); entonces sus clientes potenciales en su intento de entenderlos fallan porque el cerebro quema calorías al procesar información.

Para lograr una comunicación clara, en una historia, el público debe saber quién es el héroe, que es lo que quiere el héroe y a quien debe derrotar, la tragedia ocurre cuando el héroe no gana y la victoria se la lleva el caso contrario (Miller, 2018).

Un caso de éxito es *Apple* y el genio de Steve Jobs. Antes que lo echaran, trabajó en *Lisa*, un ordenador que fue lanzado en 1983 y que fue anunciado en el *New York Times* con nueve páginas de características técnicas que probablemente nadie se interesó en leerlas. La verdadera transformación de *Apple* ocurrió cuando “Jobs volvió a la compañía tras su paso por *Pixar*, *Apple* se convirtió en una marca centrada en el cliente, convincente y clara en su comunicación” (Miller, 2018, p. 30). Posiblemente se determina ya Jobs venía de trabajar junto a los profesionales que cuentan historias. En su primera publicidad después de su regreso, increíblemente “pasó de 9 páginas en el *New York Times* a dos palabras” (Miller, 2018), su publicidad se resumía a dos líneas con la frase: *Piensa Diferente*. Después de todo, *Apple* no es la marca, ni sus productos, sino es una historia sobre ti, tú eres el protagonista, el héroe de esa historia y *Apple* solamente es quien te da la herramienta para triunfar.

Como se mencionó, el público debe ser capaz de responder:

1. ¿Quién es el héroe o heroína?
2. ¿Qué o quiénes le impiden que logre lo que quiere?
3. ¿Cómo será su vida si logra lo que quiere?

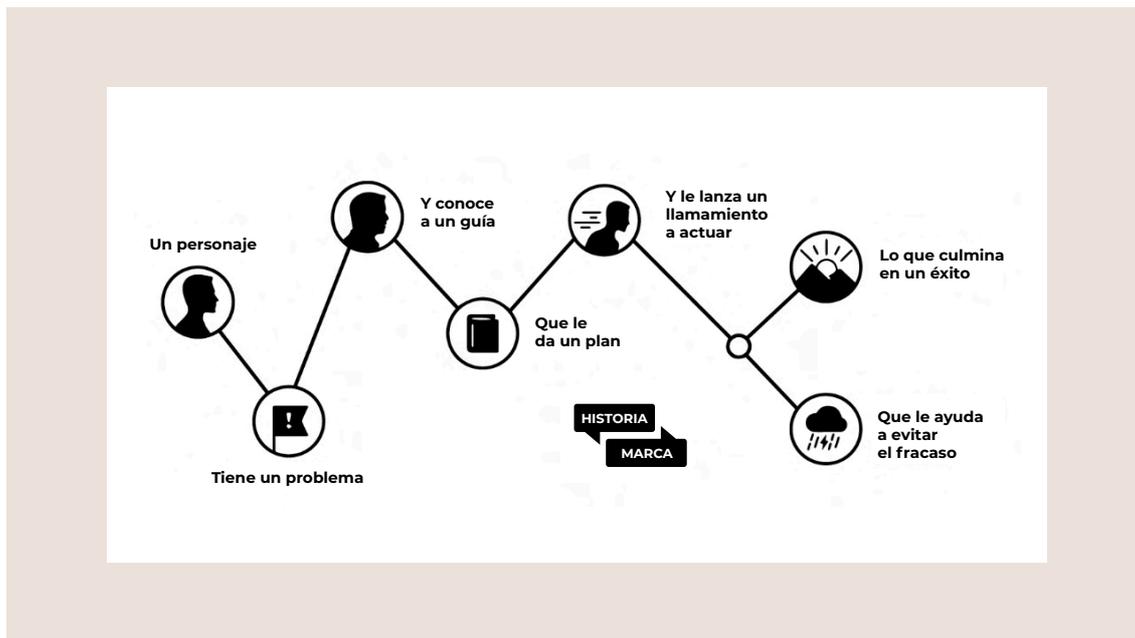
Por otro lado, los clientes potenciales también deberán responder a:

1. ¿Qué ofreces?
2. ¿Cómo me va mejorar la vida?
3. ¿Qué tengo que hacer para comprarlo?

En su mayoría las historias funcionan con la siguiente estructura:

Figura 31.

Esquema en las historias SB7.



Nota: (StoryBrands, 2018).

Tabla 7.

Esquema para una StoryBrand.

| Principio | Elemento | Manifiesto |
|-----------|---|--|
| 1 | Un personaje | El cliente es el héroe, no la marca. |
| 2 | Tiene un problema | Las empresas generalmente venden soluciones a problemas externos, pero los clientes compran soluciones a problemas internos. |
| 3 | Y conoce a un guía | Los clientes no buscan otro héroe, buscan un guía. Que lo ayude a ganar y superar sus retos. |
| 4 | Que le dan un plan | Los clientes confían en un guía que tenga un plan. Que le muestre un camino claro para resolver el problema. |
| 5 | Y le lanza un llamamiento a actuar | Los clientes no actúan a menos que los desafíen. Tiene que haber un motivo externo para que lo hagan. |

6 Para así evitar fracasar

Los seres humanos tratan de evitar los finales trágicos. Las marcas ayudan a evitar esa negatividad y definir lo que está en juego.

7 Y, al final, triunfar

Al cliente hay que decirle como les puedes cambiar la vida, no asumir que lo saben. Hay que contarles cómo será su vida si compran nuestros productos o servicios.

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Donald Miller creó una herramienta que simplifica este proceso llamado *BrandScript* (Guion de Marca *StoryBrand*) que permite sintetizar en una página el esquema de siete pasos para construir una *StoryBrand*.

Figura 32.

BrandScript.

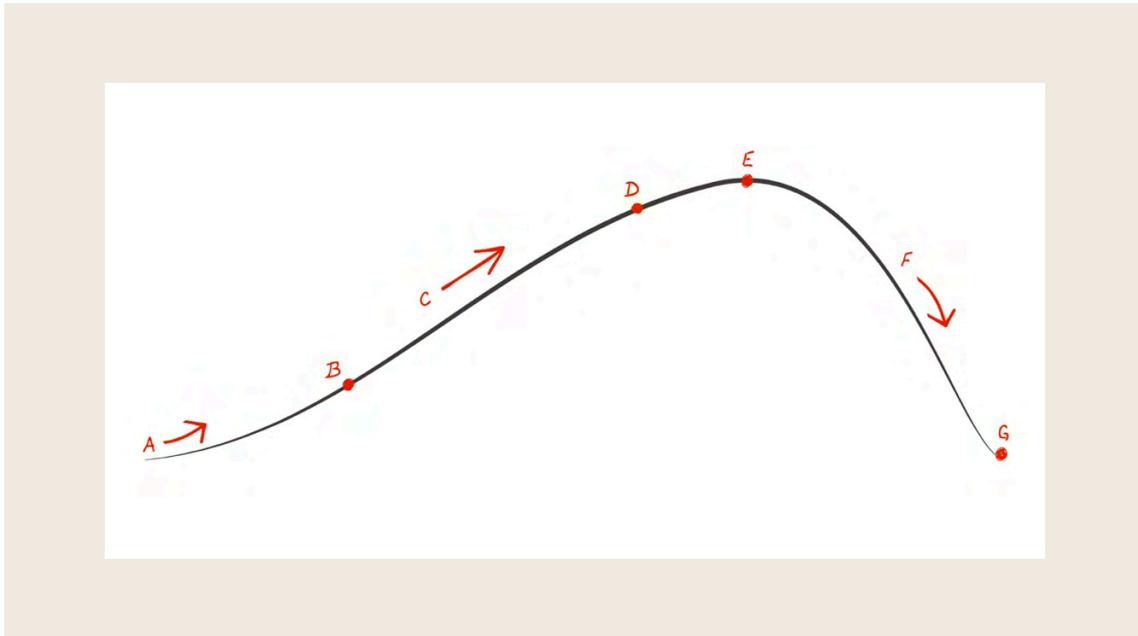


Nota: (StoryBrands, 2018).

Para poder descubrir como a las personas interactúan con un producto o servicio a través de la historia de uso. Donna Lichaw en su libro “The User’s Journey: Storymapping Products That People Love” creó una serie de guías para poder ver estos resultados en forma de historias visuales.

Figura 33.

El arco narrativo.



Nota: (Lichaw, 2016).

Antes de empezar primero hay que conocer e identificar al personaje principal y el estado de su mundo antes de que utilicen su producto. ¿Quién es su personaje principal, tipo de comportamiento o mercado objetivo para su producto? ¿Qué sabes sobre lo que hacen, cómo se comportan? ¿Qué hay de bueno en su vida? ¿Cuál es su meta? ¿Qué necesitan hacer? Tal como está, ¿qué problema les impide alcanzar su objetivo? (Lichaw, 2016).

Figura 34.

Boceto de personaje.

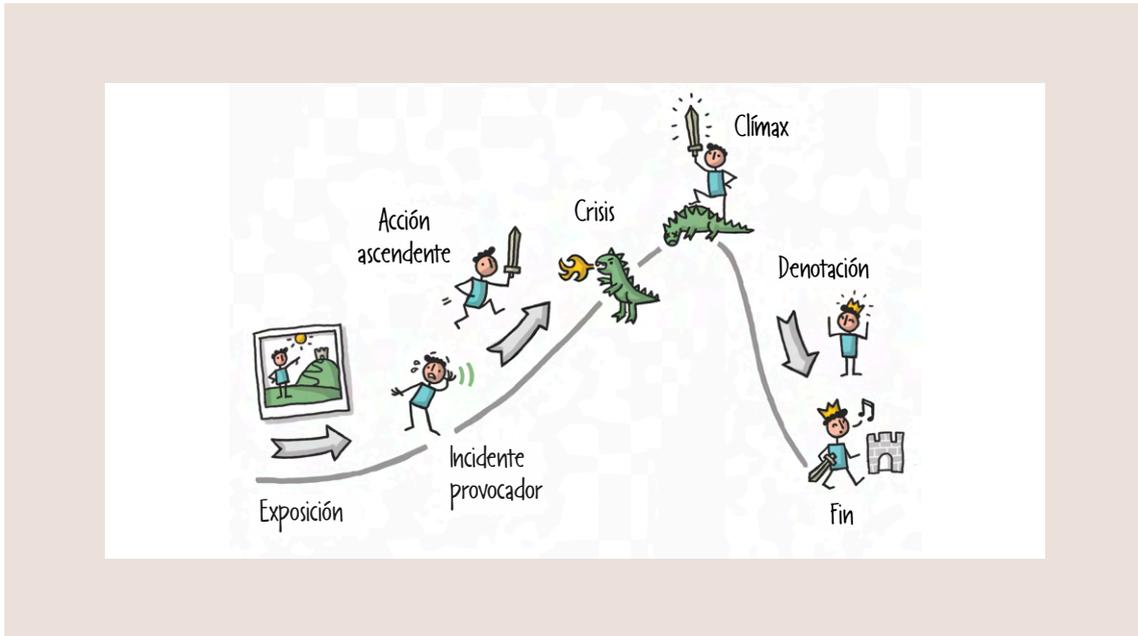


Nota: (Lichaw, 2016).

El arco narrativo es una guía que permite entender cómo los humanos han evolucionado para ver el valor en una experiencia (Lichaw, 2016). También, ayuda a entender cómo funciona la historia y convierte a nuestro cliente en héroe. Cuanto mejor sea la historia, más personas querrán usar, disfrutarán y recomendarán el uso de su producto a otras personas. En definitiva, usar la arquitectura narrativa para crear productos que a la gente le encanten.

Figura 35.

El arco narrativo.



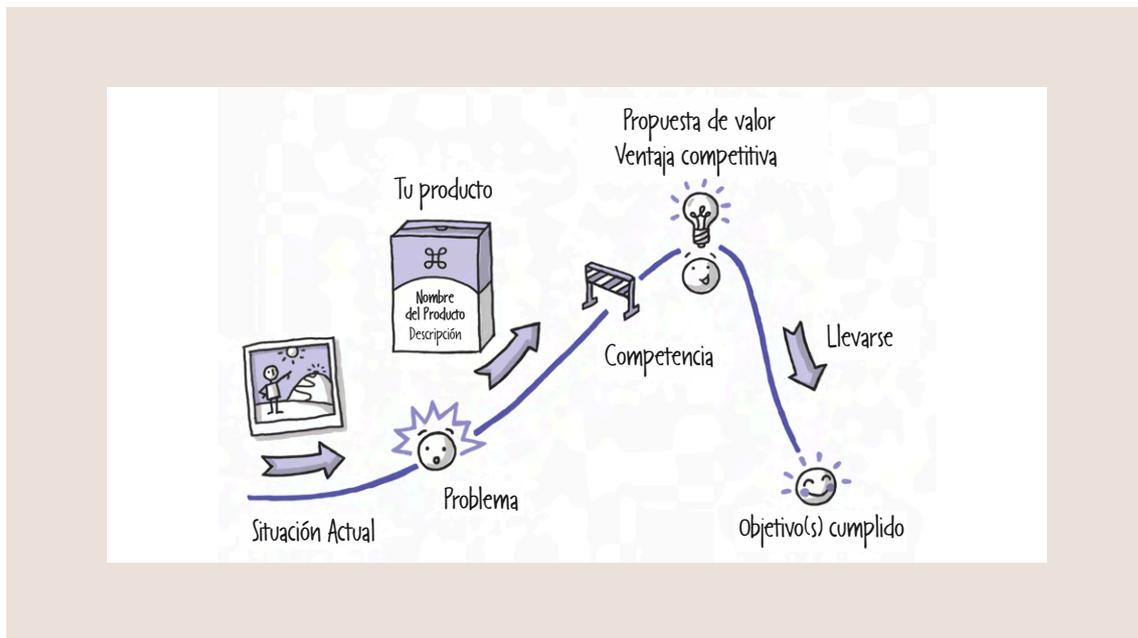
Nota: (Lichaw, 2016).

En la creación de estas narrativas para productos o servicios encontramos 3 dimensiones:

La historia conceptual, es una historia general y lo que significa para el público, en la que se analiza por ejemplo ¿Quién es el personaje principal? ¿Cuál es su problema? ¿Por qué no puede alcanzar su objetivo? ¿Cuál es el nombre de su producto? ¿Qué aspecto tiene la competencia? ¿Cuál es la principal propuesta de valor o diferenciador de su producto? ¿Qué quiere que la gente piense, sienta o visualice después de conocer su producto? ¿Qué sucede cuando el usuario alcanza su objetivo? Aquí es donde la empresa cumple un objetivo de alto nivel o cumple su misión. ¿Cuál es el objetivo comercial? (Lichaw, 2016).

Figura 36.

Historia Conceptual.



Nota: (Lichaw, 2016).

La historia de origen de producto, en esta dimensión hablamos de búsqueda en la que los personajes descubrirán y usarán un producto la primera vez. Se analizan los canales de adquisición respondiendo a las preguntas de ¿Cómo podría la gente conocer el producto? ¿Qué podría interponerse en su camino o qué obstáculos podría enfrentar? ¿Dónde quiere que aterrice su usuario después de que se entere de usted y emprenda su viaje? ¿Cómo conseguirás que le importe? ¿Qué partes de tu historia mostrarás para que resuene lo que ve? ¿Qué acción desea que realice en este momento? ¿Cuál es el objetivo del usuario? ¿Cuál es el objetivo o la misión empresarial de alto nivel? Debe ser algo medible. ¿Cómo sabrá el usuario que ha alcanzado este objetivo? (Lichaw, 2016).

Figura 37.

Historia de Origen de Producto.

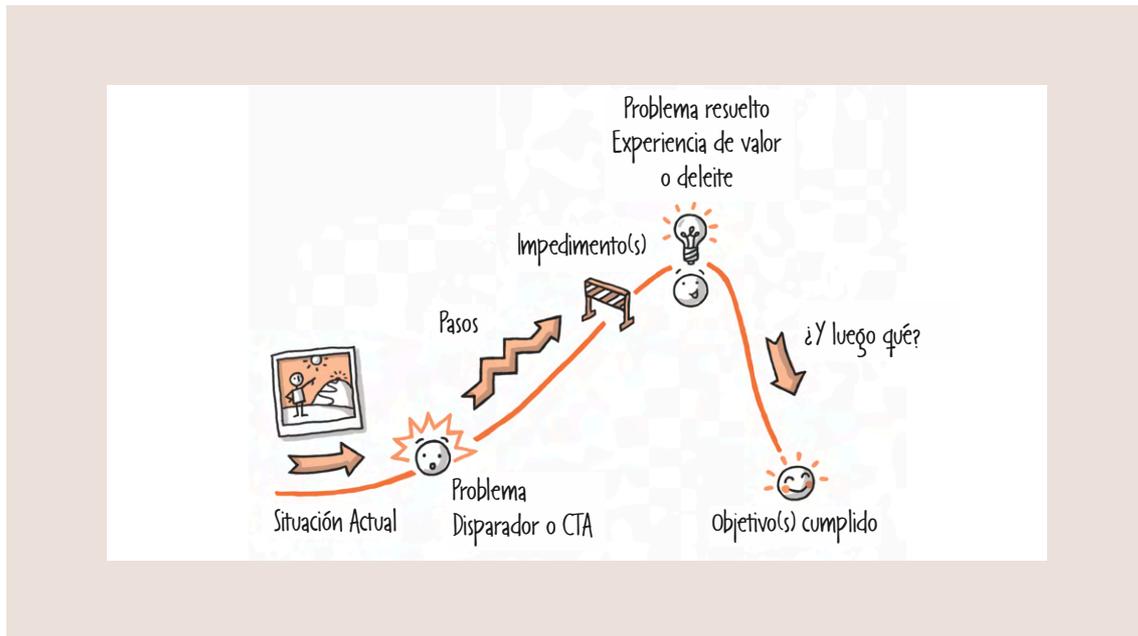


Nota: (Lichaw, 2016).

La historia uso, en esta dimensión entendemos cómo funciona un producto y cómo lo usan las personas. Se analizan aspectos como: ¿Qué impulsará al usuario en este viaje específico? ¿Cuál es la primera acción que debe realizar el usuario? ¿Qué podría interponerse en su camino para resolver su problema y alcanzar su objetivo? ¿Cuál es el punto culminante de esta experiencia o flujo? ¿Cómo se resolverá su problema? ¿Qué valor desea que experimente el usuario durante este flujo? ¿Qué hará que valga la pena todo su conflicto, crisis y trabajo que ha realizado hasta ahora? El valor puede ser funcional o más abstracto, como el valor de la marca. Después de resolver el problema se debe considerar: ¿Cómo terminar este episodio lo más rápido posible para que el usuario esté mucho más cerca de alcanzar su objetivo? ¿Dónde termina el usuario, tanto en términos de desarrollo del carácter como de logística? ¿Cómo ha crecido? ¿Qué ha aprendido ella? ¿Dónde está ella? ¿Qué sigue? ¿Es este realmente el final o quizás el punto de partida de su próxima historia? (Lichaw, 2016).

Figura 38.

Historia de Uso.



Nota: (Lichaw, 2016).

2.4.1. *Storytelling*

Los relatos tienen el poder de deleitar, encantar, conmover, evocar, inspirar, motivar y desafiar (Litherland, 2010) porque las historias son atractivas y poderosas herramientas de transmitir un mensaje. Los seres humanos nos comunicamos a través de diálogos e historias, por ejemplo; preferimos leer o escuchar una historia a tener que leer una extensa lista de datos.

Para el diseño de marcas contar una historia es una manera excelente de crear y reforzar las conexiones emocionales entre la marca y sus públicos, es más fácil para ellos entender el espíritu de marca cuándo se les cuenta como una historia y las personas cuando mejor creen que conocen esa marca le resulta más fácil confiar e incorporarla a su vida (Caldas, 2019).

En la actualidad el *storytelling* es un concepto que se escucha hablar a diario en el que básicamente podemos entenderlo como el arte de narrar historias. Las historias son lo que nos mueven, nos hacen sentir vivos, nos inspiran las forma de acercarnos a las personas y conectar emocionalmente. (Litherland, 2010). El reto está en encontrar una buena narrativa para poder cautivar estas audiencias porque como en una ocasión lo dijo Maya Angelou, escritora y activista; “He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste.

También olvidará lo que hiciste. Pero nunca olvidará como la hiciste sentir”¹⁹ (Goodreads, 2021). Para conseguir esto *DragonFlyEffect* en su blog propone siete consejos a considerar antes de empezar a contar historias.

Tabla 8.

Siete Consejos para contar historias.

| Consejos | Manifiesto |
|---|---|
| 1. Las historias son sobre personas | Las personas se conectan con otras personas entonces la historia debería enfocarse en los personajes. |
| 2. Los personajes deben hablar por sí mismos | La historia debe ser agradable y fácil de identificar, deje que los personajes hablen entre sí y le den credibilidad a su diálogo. |
| 3. Las audiencias se aburren fácilmente | La capacidad de atención es cada vez menos entonces cuando se cuente la historia las personas deberían involucrarse para encontrar obstáculos y sorpresas. |
| 4. Las historias despiertan emociones | Los seres humanos no están inclinados a pensar en cosas que no les importan, las historias suscitan emociones para romper el ruido de la información que los inunda. |
| 5. Las historias no se cuentan, se muestran | Mostrar no es igual que contar, entonces su audiencia debe ver una imagen sentir un conflicto e involucrarse con la historia no solamente escuchar largas listas de hechos. |
| 6. Las historias tienen al menos un “momento de la verdad” | Las mejores historias muestran algo sobre cómo debemos tratarnos o tratar al mundo que nos rodea entonces la historia debe transmitir un mensaje que resuena en la audiencia. |

¹⁹ Frase de la escritora Maya Angelou como la clave para permanecer en la memoria y que nunca te olviden.

7. **Las historias tienen un significado claro**

En la última línea de la historia su audiencia debe saber exactamente como fue el viaje entonces al final su audiencia debe responder a la pregunta ¿De qué se trataba la historia?

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Esta serie de consejos le permitirán crear una historia que conecte con su audiencia, sin embargo, el punto número siete es el más importante porque será el que nos indica si las personas realmente entendieron el mensaje, para Nancy Duarte (2010) en cada historia hay un “momento estrella” es aquello que se recuerda para siempre, entonces: ¿Qué quieres que sienta la audiencia? ¿Qué quieres que recuerde la audiencia? ¿Cuál fue el momento crítico de la historia? El mensaje debe ser claro y la audiencia deberá ser capaz de transmitirlo (Litherland, 2010).

Dentro de la estrategia de marca, el *storytelling* es una herramienta que permite a las marcas contar su historia. La misma que ayuda a los clientes a identificarse mejor con la empresa, ya que ellos quieren conocer que hay detrás de la marca y que se los haga partícipes de esa historia. En otras palabras, la gente no quiere comprar productos así nada más, lo que verdaderamente quieren es consumir experiencias y ser parte de esas narrativas. (Stalman, 2014)

2.4.2. Experiencia

La gente, hoy por hoy, ya no busca solo un bien o servicio, lo que realmente quieren son experiencias y que estas lo hagan sentirse bien, que les permita identificarse, lograr conectar con una *brand* para formar parte de una comunidad y así conseguir el sentido de pertenencia, es decir, una motivación intrínseca que los seres humanos sienten por pertenecer. (Baumeister & Leary, 1995).

Por ejemplo: Si vas por la calle y ves a alguien con un *Apple* como el tuyo, o ves a alguien beber de un vaso de *Starbucks* seguramente pensarás: “¡Oh!, es igual que yo”, o quizá vayas más allá y digas “¡Qué chévere! a él también le gusta”. Esto sucede porque las personas tendemos a repetir lo que otros hacen por la razón que de “sentirnos identificados”.

Un usuario feliz siempre será el mejor embajador de la marca porque querrá compartir su experiencia con la comunidad entonces la mejor inversión será siempre

hacer sentir especial al cliente, porque cuando más memorable es la experiencia, mejor, como tus clientes se sienten es tu marca (Stalman, 2014)

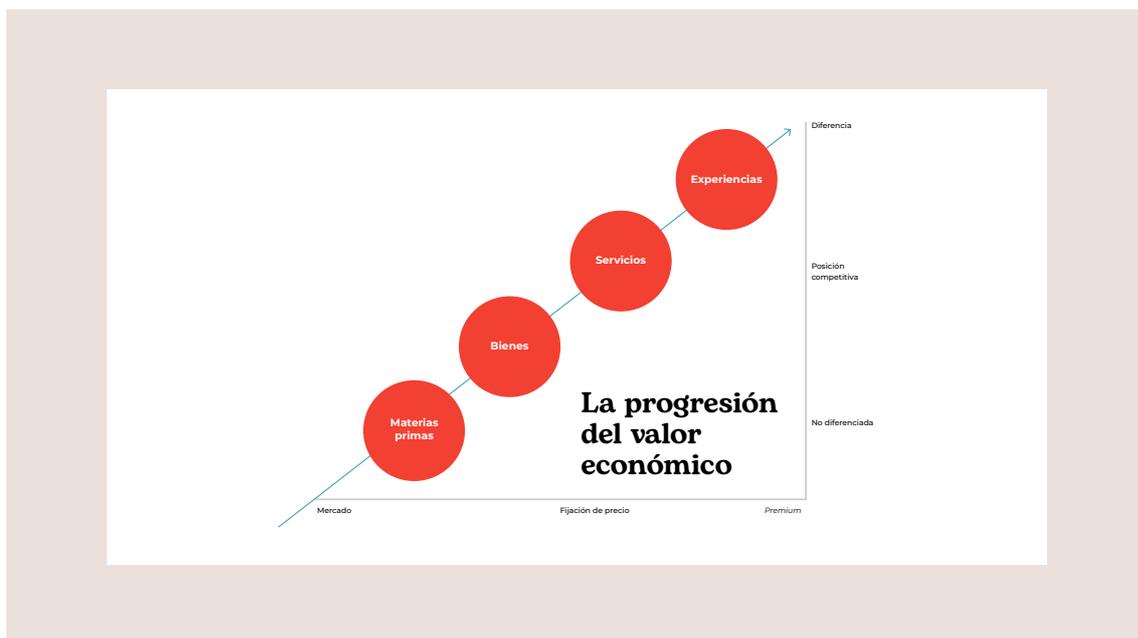
Las experiencias conectan con las emociones y las emociones son, en realidad, las que guían en última instancia nuestras decisiones, incluidas las de compra (Prodigioso Volcán, 2019). Después de todo el producto se olvida, pero la experiencia no. En el siglo XXI, el diseño y la venta de experiencias han eclipsado la fabricación de bienes físicos (Lupton, 2019). Dicho de otra manera, una experiencia desencadena emociones y genera recuerdos, la experiencia va más allá de la transacción y la funcionalidad. Podríamos decir que la experiencia es algo más que lo que se consume.

Una experiencia es memorable, personal y demanda sensaciones; es capaz de hacer sentir, emocionar, conmover o sencillamente decepcionar. Cuando una persona compra un servicio paga por algo intangible, pero cuando una persona compra una experiencia, paga por disfrutar una serie de acontecimientos memorables (Gilmore, 2000).

El *Harvard Business Review* logró traducir una fórmula que permite medir el valor intangible, el *brand equity* (notoriedad, calidad percibida, satisfacción) y el *brand asset* (diferenciación, relevancia, estima y conocimiento) (Prodigioso Volcán, 2019). En esta fórmula la fijación del precio depende de la diferenciación del producto o servicio dentro del mercado.

Figura 39.

Progresión del valor económico.



Nota: (Prodigioso Volcán, 2019).

Para entender la progresión del valor económico podemos ejemplificarlo en el siguiente gráfico a través del producto café. A medida que un producto añade valor en su diseño cada vez deja de ser una mercancía y este se encarece. En primera instancia el precio dependerá de la oferta y la demanda, en una segunda fase, de qué tan a menudo se usa el producto, en una tercera el precio dependerá de la comodidad, pero al final el precio más caro se basa en aquellos factores adicionales que se crean alrededor de esa experiencia.

Figura 40.

Economía de la Experiencia.



Nota: (Storytelling, 2019).

Las experiencias al igual que las historias tienen un principio, un nudo y un desenlace. Activan emociones y sentidos. En el panorama actual los objetos han pasado a hacer acciones, por ejemplo, el coche se ha convertido en conducir; el libro se ha convertido en aprender; la comida ha pasado a cenar; por eso cuando vemos una promoción de un restaurante donde están unos amigos felices disfrutando de un platillo delicioso lo asociamos con “cenar” (Lupton, 2019).

Algunas experiencias a lo largo del viaje del cliente importan más que otras. Esto está determinado por la intensidad de las emociones que se viven dentro de una experiencia, así que mientras más alta la intensidad emocional, el final será positivo y memorable (BrandTrust, 2014).

2.4.3. *Emotional Journey*

El viaje emocional es una herramienta que permite encontrar aquellos sucesos que despiertan sentimientos dentro de las historias, ya que nos permite analizar las subidas y bajadas de la persona en relación a un producto o servicio. Las personas dentro de la experiencia pueden experimentar curiosidad, placer y satisfacción o también pueden atravesar fases negativas de duda, frustración y enfado (Lupton, 2019).

Las personas siempre regresan a un producto o a un lugar porque guardan recuerdos positivos de ellos, entonces para ayudarlos a generar estos recuerdos se debe planificar la experiencia durante este viaje. Considerando los puntos de intensidad, pero siendo realistas durante este viaje, no solamente están los tramos positivos, también existen los negativos y es ahí donde se juega un rol importante para poder comprenderlos y posteriormente mejorarlos. Solamente de esa manera el usuario tendrá una mejor relación con el producto o servicio que se ofrece.

En 1947 Kurt Vonnegut planteó una teoría llamada “Las formas de las historias” en la que analizaba el arco emocional de las historias, a través de una matriz. Pero no fue hasta el 2016 que un equipo de científicos de Belmont hizo un estudio estadístico de esta teoría en el que analizaron más de 1700 historias para descubrir sus arcos emocionales y concluyeron en seis formas básicas que son:

Tabla 9.

Seis tipos de arcos emocionales.

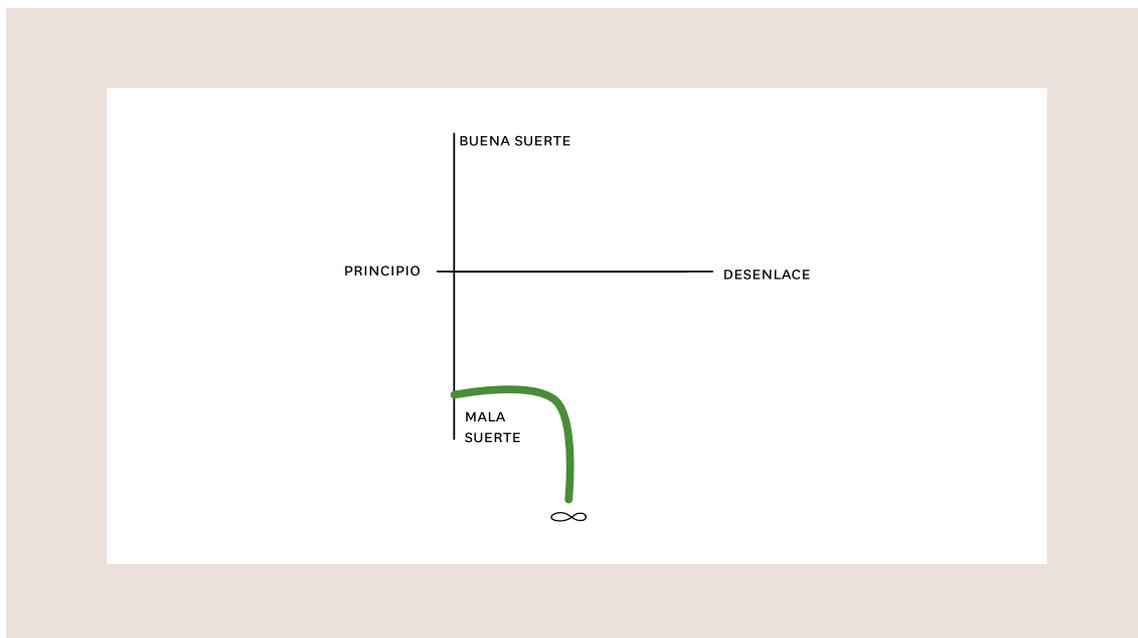
| Tipo de arco | Manifiesto |
|-----------------------------------|--|
| Crecimiento sostenido | Conocido como “De los andrajos a la riqueza”. Ejemplo: Las aventuras subterráneas de Alicia de Lewis Carroll. |
| Tragedia o caída sostenida | Llamado también “De mal en peor”. Ejemplos: Romeo y Julieta de William Shakespeare, La Metamorfosis de Franz Kafka. |
| Caída y ascenso | Este sería el hombre en el agujero del que hablaba Vonnegut. |
| Ascenso y caída | Ejemplo: Ícaro de la mitología griega. |
| Ascenso-caída-ascenso | Ejemplo: La Cenicienta o Jane Eyre de Charlotte Brontë |
| Caída-ascenso-caída | Ejemplo: Edipo. |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Una historia sin conflictos es aburrida. El viaje emocional no debería ser plano y se deben aprovechar los picos de alta o baja intensidad para dejar una impresión positiva, por ejemplo, una experiencia puede empezar en desgracia, pero a medida que va avanzando en su viaje se presentan oportunidades que ayudan a conseguir el éxtasis o por el caso contrario continuar con mala suerte.

Figura 41.

Matriz del viaje emocional de Kurt Vonnegut.



Nota: (Storytelling, 2019).

Tanto el pico como el final de la experiencia serán crucial para la decisión de las personas. De ellos dependerá si es que repiten o no la experiencia, en un estudio, citado en el libro *El diseño como storytelling* (2019, p. 78), sobre el dolor se sometió a varios sujetos a meter una mano por 60 segundos en el agua fría y después se les pidió que hicieran lo mismo visionando 30 segundos más en agua templada, cuando se les pidió que volvieran a repetir estas sesiones las personas eligieron la que duró más. Al final del experimento se concluyó que las personas que optaron por repetir la sesión de 90 segundos la eligieron porque la situación menos desagradable (Lupton, 2019).

El *customer journey* es el camino que recorre un cliente a través de todos los “*touch point*”²⁰ que tiene con la marca. Engloba las interacciones desde antes que ocurra

²⁰ Puntos de contacto en el viaje del cliente

la compra hasta la finalización de la relación posterior que mantendrá el cliente con la marca. (Mateo, n.d.).

Para descubrir las necesidades de los clientes y para saber en qué clientes debemos enfocarnos, cuáles son sus expectativas y cuáles son los canales de contacto, debemos hacer un *customer journey* y posteriormente crearemos las estrategias para asegurarnos que la experiencia del cliente sea positiva.

Este viaje del cliente puede ser aplicado a cualquier sector. A continuación, cinco pasos a seguir, pero para ejemplificarlo de mejor manera se aplicará a un restaurante.

Tabla 10.

Pasos para hacer un Customer Journey de un Restaurante.

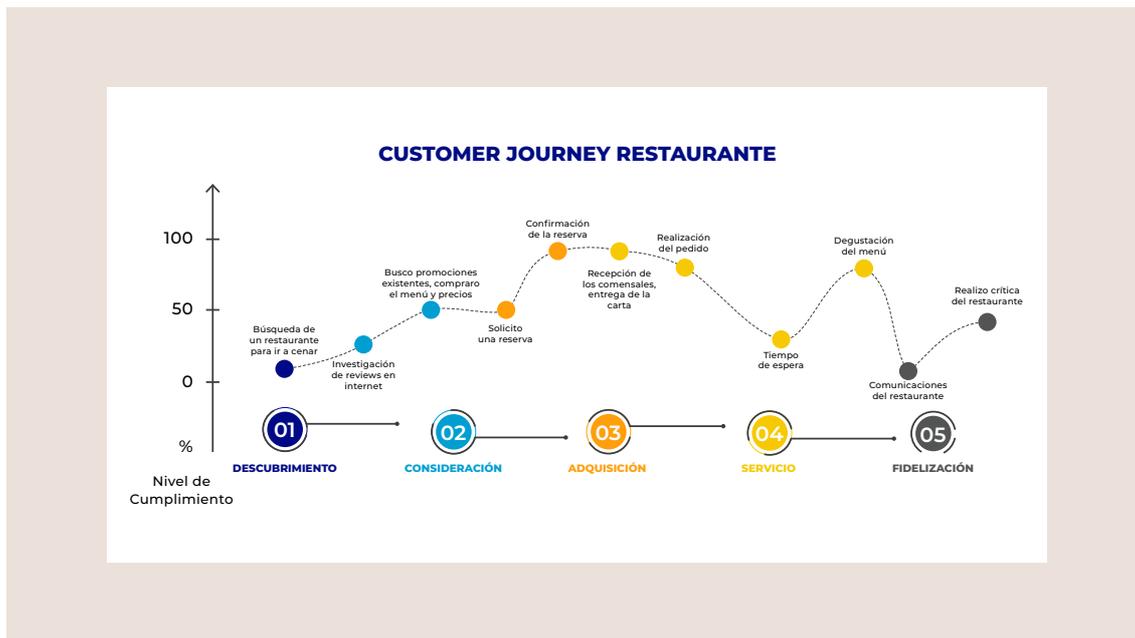
| Pasos | Manifiesto |
|---|---|
| Definir la experiencia a mapear | En un restaurante se puede mapear el viaje del cliente completo, pero es necesario centrarse en una parte; ya sea en la experiencia de cuando visite local, o cuando nos encuentra o de que ocurre después de que compra. |
| Identificar al <i>customer</i> persona | Es fundamental identificar al cliente ideal, conocer sus gustos e intereses ya que con base a ese perfil se va a construir la experiencia. |
| Dividir las fases del viaje | <p>En un restaurante el cliente pasa por 3 fases:</p> <p>La primera, es antes de la compra, en la que el cliente nos descubre ya sea porque lo encontró en Internet o a través de una recomendación, después empieza a comparar alternativas, precios y ofertas.</p> <p>La segunda fase es la más larga y ocurre cuando el cliente decide comprar para ello, busca realizar una reserva y posteriormente entra en juego el servicio que va desde el momento en el que ingresa al local hace su pedido, come y finalmente paga.</p> <p>La tercera fase ocurre después de la compra una vez que el cliente abandone el restaurante. Es importante trabajar en su fidelización, podemos ofrecerle promociones con el fin de que regrese al restaurante. Por otro lado, también está la recomendación que será positiva si es que el comensal</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>compartió la experiencia con otras personas, sin embargo, si la experiencia fue mala también lo contará.</p> |
| Identificar los puntos de contacto | <p>Los puntos de contacto son momentos en los que interactúa el cliente con el restaurante. Generalmente empiezan con la búsqueda de información sobre el restaurante, comentarios, críticas o promociones en el local, posteriormente se hace una solicitud de reserva en la que se entregan los datos del cliente. Una vez llegan al restaurante son recibidos y se les proporciona una mesa, un mesero los acompaña y da la recomendación del menú y les entrega la carta para que puedan realizar el pedido. Su pedido tiene un tiempo de espera considerable hasta que finalmente llega a su mesa y pueden consumir. Después de la comida piden la cuenta y preguntan sobre descuentos o promociones, luego proceden a pagar lo consumido. Después, el cliente es capaz de realizar una crítica y si es que esta fue positiva, es muy probable que se quiera sumar al programa de fidelización en la que tendrá descuentos; pero si la experiencia fue negativa hará la respectiva queja. Finalmente, algunos clientes también realizan su crítica por Internet.</p> |
| Identificar los canales de contacto | <p>Es importante considerar los canales mediante los cuales el cliente se pone en contacto con el restaurante, pueden ser online u offline. Los consumidores generalmente se ponen en contacto a través de sitios web, redes sociales o <i>WhatsApp</i>. También está el local físico en el que los canales serán el menú o la conversación que tiene con un miembro del personal.</p> |

Nota: Elaboración de la autora, (2021).

Figura 42.

Customer Journey de un Restaurante.

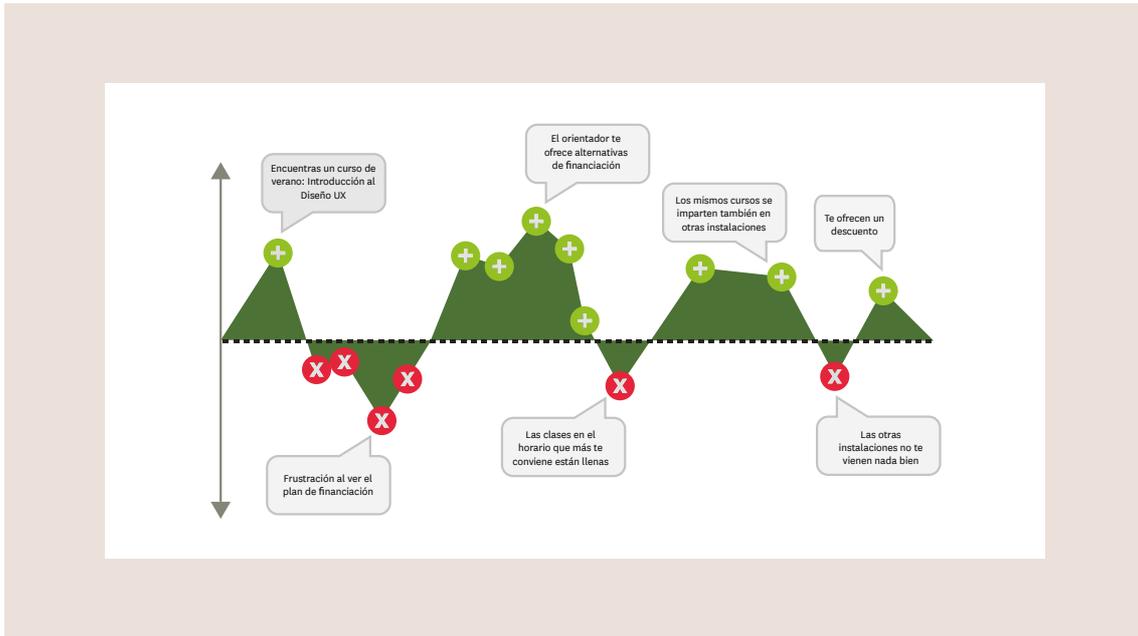


Nota: (El Viaje del Cliente, 2021).

Existen varias formas de graficar un *customer journey*; unos pueden ser tomando como referencia algún modelo o en otros casos usando una plantilla ya existente. Lo importante de esta herramienta es ayudar, anticiparse, planificar y actuar para que la experiencia sea positiva. El objetivo final de este viaje es entender en qué puntos el cliente tiene cierto conflicto e intentar solucionar esa emoción no tan agradable.

Figura 43.

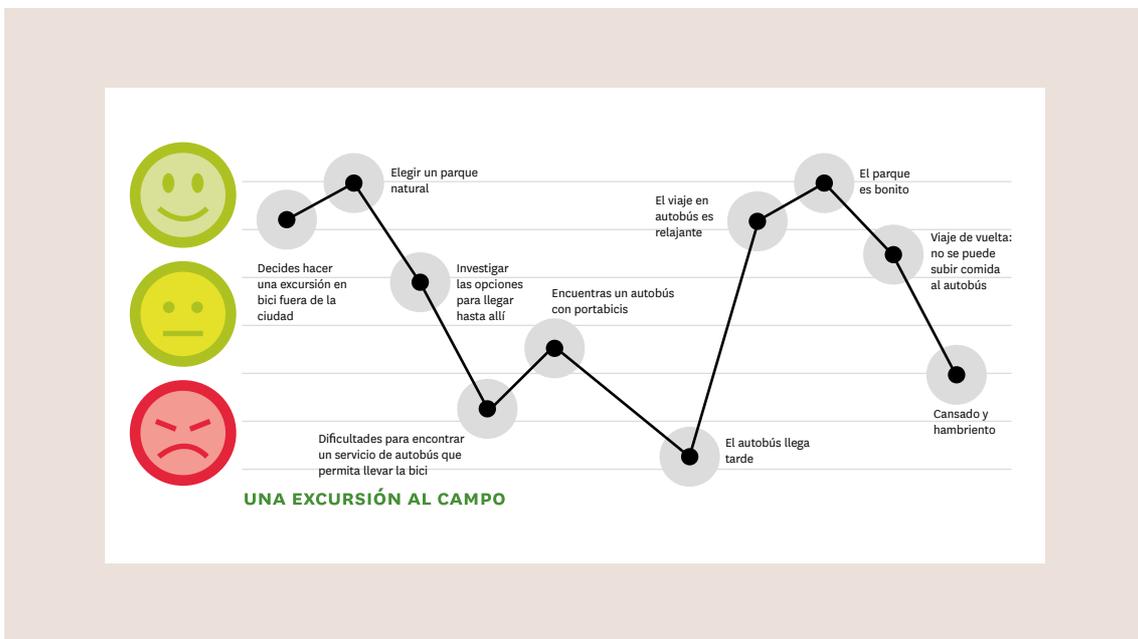
Customer Journey adaptado de Tom Voirol.



Nota: (Storytelling, 2019).

Figura 44.

Customer Journey plantilla de SlideModel



Nota: (Storytelling, 2019).

2.4.4. Color y emoción

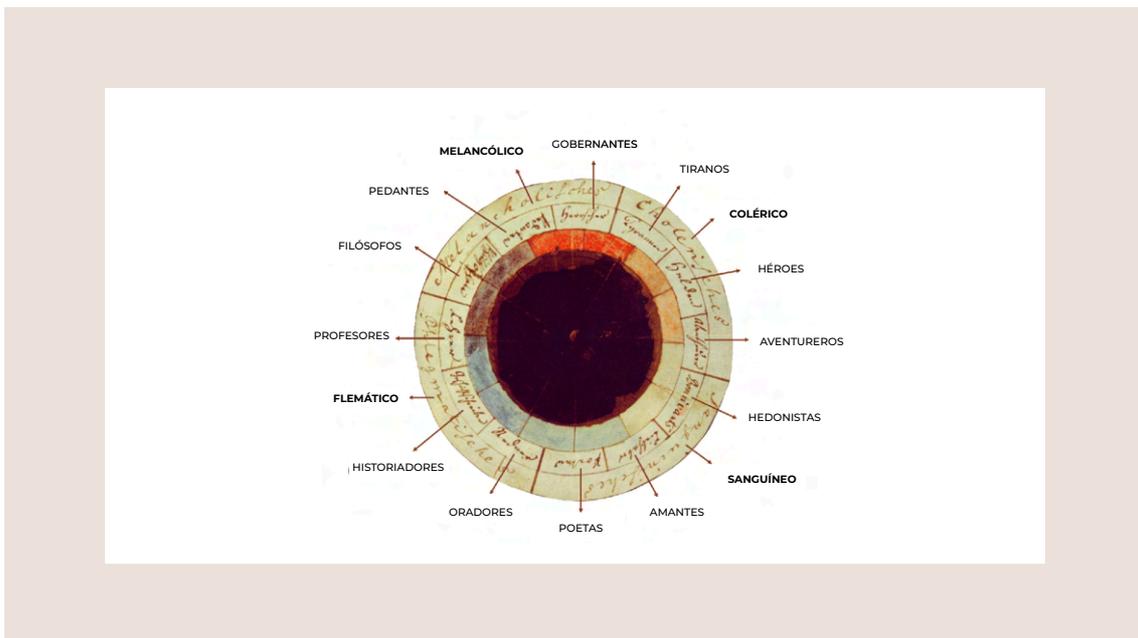
Estamos rodeados de colores y desde la antigüedad el color ha tenido gran relevancia como un símbolo y ritual que influye en las emociones de quién contempla. Es lo que

ocurre cuando asistimos a una exposición de arte y observamos una obra en la que el color aporta valores y significados. De igual forma, el color se traslada al ámbito de la publicidad en donde es una herramienta poderosa que contribuye a los deseos del consumidor.

A finales del siglo XVII Goethe y Schiller configura una serie de analogías entre el color y las distintas cualidades de carácter y proponen un diagrama “Temperamento Rose” lo que da paso a la teoría de color (Wager, 2019).

Figura 45.

Rosa de los Temperamentos.



Nota: (J.W.V. Goethe and F. Schiller, 1798).

Este esquema está compuesto por cuatro temperamentos fundamentales:

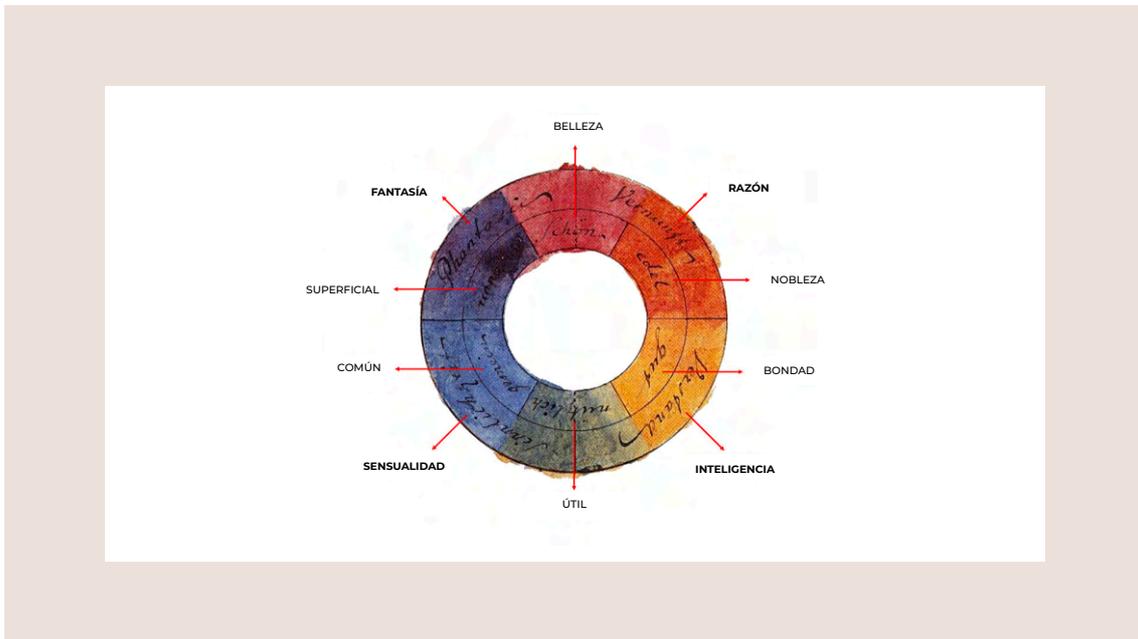
- **Melancólico** del violeta al rojo. Asociado a personalidades: pedantes, filósofos y gobernantes.
- **Colérico** del rojo al amarillo. Asociado a personalidades: tiranos, héroes, aventureros.
- **Sanguíneo** del amarillo al verde. Asociado a personalidades: hedonistas, amantes, poetas.
- **Flemático** del verde al azul. Asociado a personalidades: oradores, historiadores y maestros.

En 1810 se retoma esta teoría y se incorpora referencias textuales y el círculo es dividido en cuatro conceptos y cuatro cuadrantes que están relacionados a un color. Este

círculo cromático se compone de dos anillos concéntricos: un anillo interno y otro anillo externo. El concepto fantasía asociado con los colores violeta y morado que contiene el superfluo (violeta) y la belleza (morado). Por otro lado, la belleza está contenida por la razón que tiene color púrpura y naranja que a su vez contiene a la nobleza (naranja) y la inteligencia en colores amarillo verde que contempla la bondad (amarillo) y la utilidad o función (verde) finalmente la sensualidad en color azul y colores verdes se relaciona con la función y lo común (azul) (Ivanovic, 2019).

Figura 46.

Rueda de color simétrica.

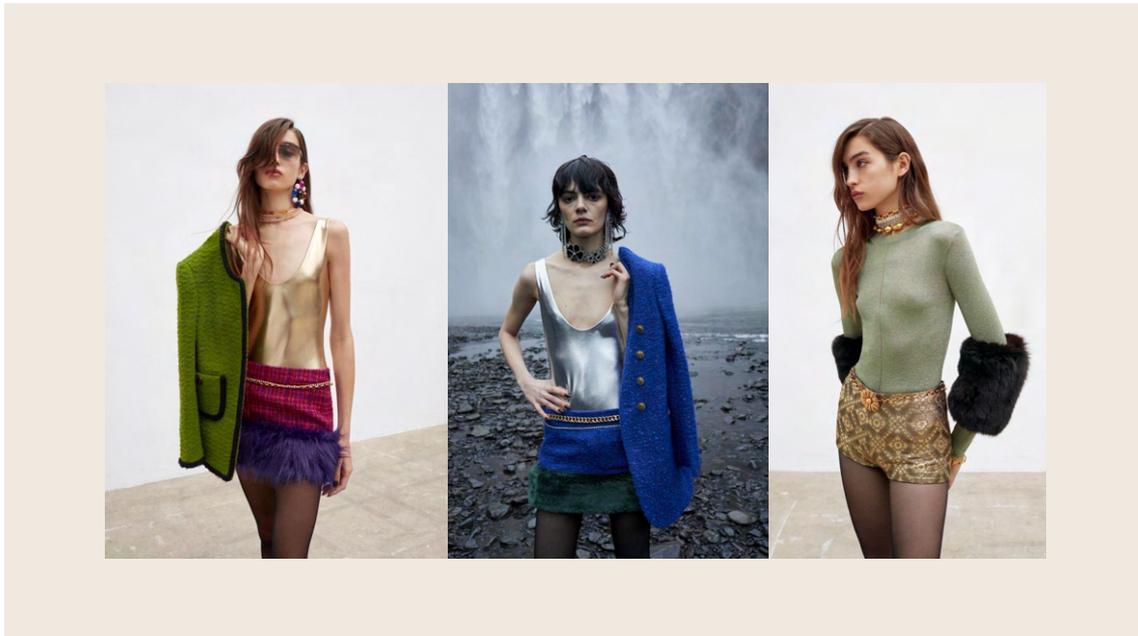


Nota: (J.W.V. Goethe and F. Schiller, 1810).

Hoy en día, aun se aplica esta teoría y es a través de los colores, combinaciones que se puede dar un significado a una expresión como por ejemplo los diseñadores de moda: Yves Saint-Laurent, Emilio Pucci o Valentino, conocen perfecto el poder del color y la influencia que tiene en los estados de ánimo de los consumidores al mirar las pasarelas. Los cambios de colecciones se pueden apreciar a primera vista en cambio en los colores y en sus paletas cromáticas antes que en las tendencias de estilo, de formas, de volúmenes o estampados (Wager, 2019).

Figura 47.

Serie de fotografías de la colección otoño.



Nota: (Saint Laurent, 2021).

En esta colección *Saint Laurent* buscó como objetivo principal el equilibrio entre lo funcional y lo innecesario, su director creativo afirma que más allá del sentido filosófico de encontrar una actitud sofisticada y menos seria. Es una colección con una explosión a todo color de nostalgia brillante para los amantes de lo excesivo y mezclas inverosímiles (Tato, 2021). En la que el uso del color se da a través de colores tenues y saturados: naranjas difusos, marrones, azules y verdes que buscan sensaciones cálidas, estos colores despiertan nuestros recuerdos nostálgicos (Wager, 2019).

El color puede transmitir experiencias sensoriales o culturales; en una experiencia sensorial se involucran las emociones, son aquellas experiencias físicas en las que observamos y algo en la pieza de arte nos provoca una reacción sensorial y/o emocional. Y cuando nos referimos a una experiencia cultural consideramos que un mismo color puede significar totalmente lo opuesto a lo que significa para otra persona y eso dependerá del país o las convenciones culturales en las que ha crecido (Wager, 2019).

Por ejemplo, el color púrpura en Estados Unidos significa valentía y honor, en Egipto creencia y virtud, en Ucrania significa poder, pero en Brasil significa muerte y en algunos países de Latinoamérica situaciones negativas. El rojo puede representar amor y sexualidad o violencia y sangre, sin embargo, también puede significar prohibido pasar o

contraseña incorrecta, esto pasa porque el color aparte de tener significados culturales, puede suscitar respuestas que están instaladas en la psique humana. (Lupton, 2019).

Científicos sugieren que estas respuestas son casi universales y compartidas. La razón por la que el rojo y el amarillo nos hacen sentir alerta puede estar enraizada en la supervivencia de la especie, ya que antes que el ser humano pudiera distinguir los colores en el arcoíris, en él se desarrolló un receptor que permite distinguir el color amarillo o azul para así distinguir los momentos del día cuando es de día o de noche.

Un estudio dio respuesta sobre el color y la emoción para conocer qué colores estimulan a los usuarios a que sientan y actúen. La investigación concluyó en que los rojos y los amarillos inducen a estados mentales enérgicos activos mientras que los azules púrpuras y fríos se asocian con estados más en renos y concentrados. A fin de cuenta, estos estudios demuestran que los colores pueden representar un estado de ánimo y también tienen la capacidad de qué las personas experimenten dicho estado. Los animadores en *Pixar* crean una guía de color porque no sólo se trata de hacer una pieza de arte bonita, todo debe estar a la par y de mano de la historia desde el inicio de la película. Crear una guía de color implica que los animadores apliquen el color a los fotogramas elegidos en el *storyboard* de la película. (Lupton, 2019)

El color y la emoción es una herramienta muy poderosa que permite crear una impresión sensorial que refleje las emociones y el estado de ánimo de los consumidores, por ejemplo, una paleta cromática brillante y limpia generará una sensación diferente a la que produce una paleta cromática pálida apagada oscura. (Lupton, 2019).

Los colores son emociones; no es lo mismo amarillo que negro, cada color tiene su propio mensaje. En una entrevista, Verónica Fuentes, diseñadora gráfica, explica que el color comunica un sin número de cosas y sensaciones y no existe una fórmula secreta para elegir una buena paleta de color, pero si se puede elegir a partir de las sensaciones y emociones que se quieren transmitir. (Caldas, 2019).

2.5. Procesos de construcción de marcas en el siglo XXI

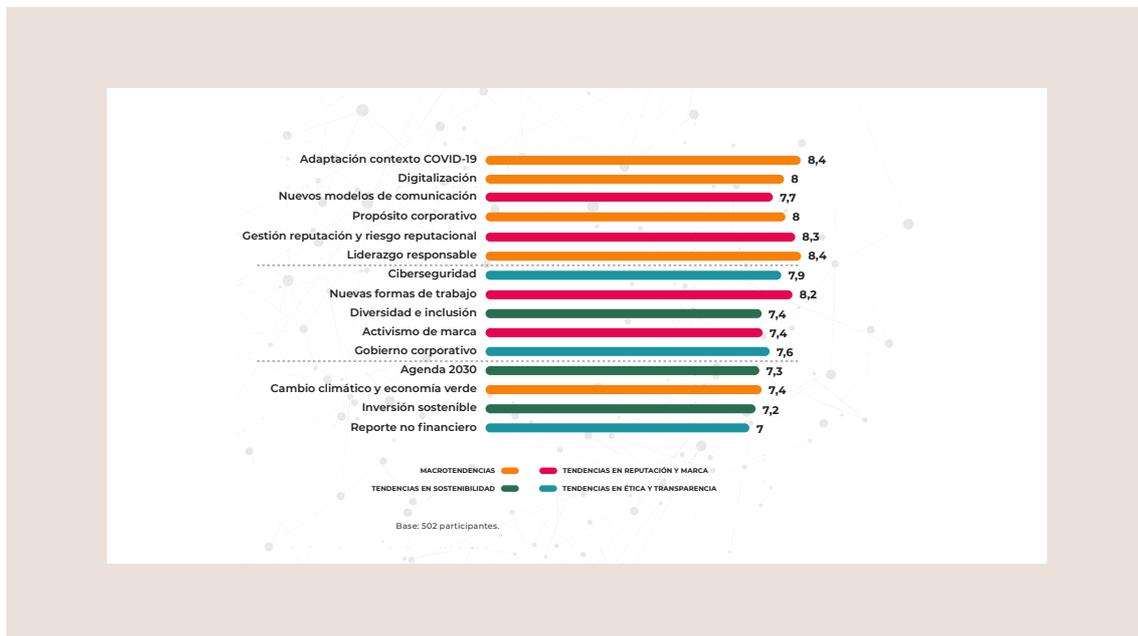
En el contexto de la pandemia, el mundo cambió radicalmente y con ello las necesidades de las personas. Todos estos cambios se preveían para años fututos, hoy lo estamos viviendo, en una dimensión más humana con un cambio social que repercute también hacia una nueva visión, hacia marcas humanas.

Hoy en día las marcas enfrentan nuevos retos de transformación y deben estar preparadas para dar una respuesta. Dentro de los datos que recoge el informe anual de

tendencias en reputación y gestión de los intangibles, es notorio el impacto de la pandemia. Si bien en el año 2020 nuestro contexto era la certidumbre, hoy la necesidad radica en dar respuesta a esa nueva realidad, a una crisis social, sanitaria y económica. Las personas más que nunca esperan que las marcas estén conectadas con su realidad sus necesidades y que se les ofrezcan soluciones relevantes para sus problemas diarios. (Corporate Excellence Centre For Reputation Leadership & Canvas Estrategias Sostenibles, 2021).

Figura 48.

Tendencias más relevantes para las organizaciones.



Nota: (Reporte Approaching the Future, 2021).

Vivimos en la economía de los intangibles: importa qué se ofrece, pero, sobre todo, importa cómo se perciben las marcas, la conexión emocional que logran con sus clientes (Prodigioso Volcán, 2019) y la manera más directa para establecer diálogos y a través de esas conversaciones, hacer sentir al cliente libre de opinar, compartir y viralizar.

En su informe, Prodigioso Volcán concluyó que una marca puede articularse en un proceso sofisticado o simplificarse, pero para algunos el proceso de construcción de marca está en 6 pasos:

Figura 49.

Seis pasos para la construcción de marca.



Nota: Elaboración de la autora, (2021).

Y dentro de este proceso encontramos tres capas en las que se configura una marca:

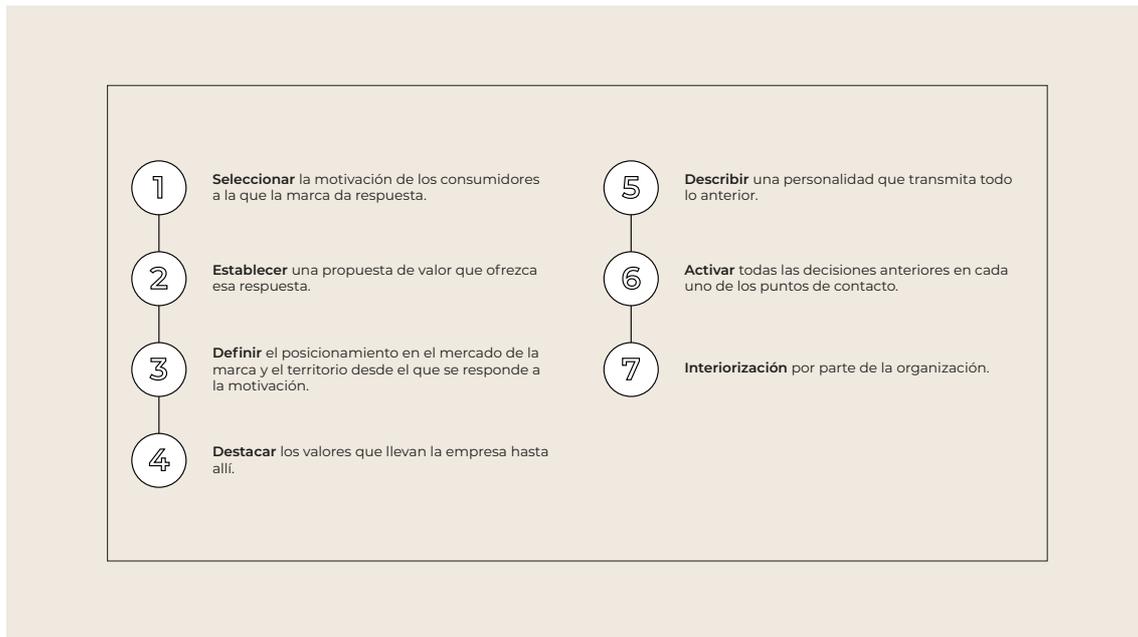
- **Conceptual:** Es la capa en la que se definen factores que posteriormente determinarán la estrategia de marca o también se la puede conocer como la fase de las ideas en las que es importante considerar el contexto, su público, el propósito y el ADN de marca.
- **Operativa o funcional:** Es la capa en la que se generan los materiales para la aplicación a su estrategia de marca en estas encuentran: el *brand center*, los *guidelines*, el manifiesto y el *brand book*.
- **Cultural:** Es la capa donde la marca ayuda a sus miembros y *stakeholders* a conocer e interiorizar su marca y los hace partícipes de la toma de decisiones.

“Una buena estrategia de marca es tan poderosa que derrota cualquier competidor”. (Wheeler, 2013). Es un proceso continuo, pero permite grandes resultados, a largo plazo ayuda a las marcas a encontrar su razón de ser, lo que les hace diferentes brindar experiencias que perduren en el tiempo. Pero: ¿Cómo se crea una estrategia de marca? La clave para crear una estrategia eficaz, está en indagar a profundidad la etapa conceptual (Prodigioso Volcán, 2019), pues en esta capa es clave encontrar la

información relevante que permita exteriorizarla. En su informe, Prodigioso Volcán logra sintetizar una estrategia de marca en la que se consideran a los consumidores una propuesta de valor se destacan los valores de la empresa se dota de personalidad se considera cada punto de contacto del consumidor, para ellos es posible definir una estrategia en siete pasos.

Figura 50.

Siete pasos para definir una estrategia de marca.



Nota: Elaboración de la autora, (2021).

Si volvemos a la capa conceptual es importante mencionar que en esta fase existen dos conceptos que destacan: uno es el propósito, la razón por la que existe una marca es lo que la mueve, y el otro, es la personalidad al igual que con las personas, son características que ayudan a los consumidores a entender mejor la marca cuando ésta es clara y coherente. De esa manera es más fácil transmitir los mensajes sobre quién eres, qué ofreces y cómo lo ofreces. La personalidad de marca está muy ligada a las emociones, las relaciones, los valores y los comportamientos; todo esto hace única y auténtica a una marca. (Prodigioso Volcán, 2019).

Existen varias teorías a través de las cuales se puede definir una personalidad de marca entre las más destacadas:

- **Teoría de Carl Jung:** Es la más conocida en la que se establecen 12 arquetipos sobre el inconsciente colectivo que sigue vigente.

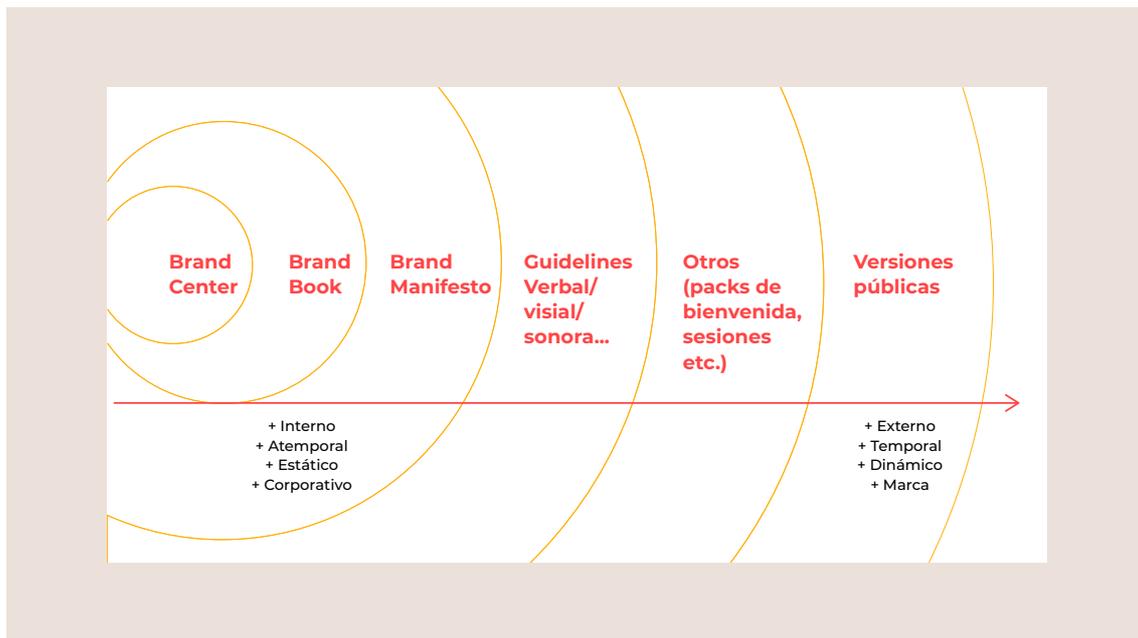
- **Teoría de Myers Briggs:** Es el resultado de las interacciones de cuatro tipos de preferencia: la atención, la información, la toma de decisiones y la orientación al exterior.
- **Teorías de Aaker:** En la cual la personalidad de las marcas se regula a través de cinco elementos: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y resistencia.
- **Teorías clásicas:** Funciona a través del *big data* y cuatro tipos de personalidad: promedio, reservada, centrados en sí mismos y modelo a seguir.

El experto en *branding* Andy Stalman (2014) dice: “Una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas”, dicho en otras palabras, eres lo que dices, lo que haces y para mostrarlo es importante considerar todos los canales y los puntos de contacto que tendremos con el público. Será importante comunicar lo visual, lo verbal, lo sonoro, lo sensorial, lo espacial y lo convencional de la marca (Prodigioso Volcán, 2019).

Antes de que una marca pueda salir al mundo es necesario involucrar a los empleados y los *Stakeholders* en el ecosistema de marca porque ellos también dependen la cultura de la compañía. Uno de los principales objetivos es que todos los *Stakeholders* realmente empiecen a sentir la marca como suya para poder luego compartirla con sus audiencias, para lograrlo existen diferentes formas entre ellos los manifiestos, libros de marca, manuales y *guidelines*, lo visual, lo verbal, etc. (Prodigioso Volcán, 2019). Si se quiere potenciar la identidad de marca es necesario considerar todos estos materiales tanto internamente como también para la futura parte externa.

Figura 51.

Materiales activadores de la marca.



Nota: (Prodigioso Volcán, 2019).

2.6. Análisis de Homólogos

CLOVE Restaurant

Branding por The Branding People Mx. Estudio de diseño en México que se especializa en la construcción y desarrollo visual.

Proceso creativo:

- Analizar lo que el cliente necesita
- Benchmarking
- Crear un concepto
- Master Graphic
- Definir un logo y las aplicaciones de marca

Clove es un restaurante ubicado en Abu Dhabi. Se inspira en su entorno para crear un ambiente acogedor y refinado. Puedes ir después de un largo día y comer algo nutritivo que te haga sentir como en casa. *TBPMX* utilizó una tipografía clásica, colores cálidos e ilustraciones sencillas para evocar el espíritu acogedor y aspiracional.

Figura 52.

Serie de fotografías del branding de Clove.



Nota: (Grits & Grids, 2020).

Don Shula's Steak House Brand Refresh

Branding por Temper. Se realizó un cambio de identidad, narrativa de la marca y la experiencia general para la próxima generación.

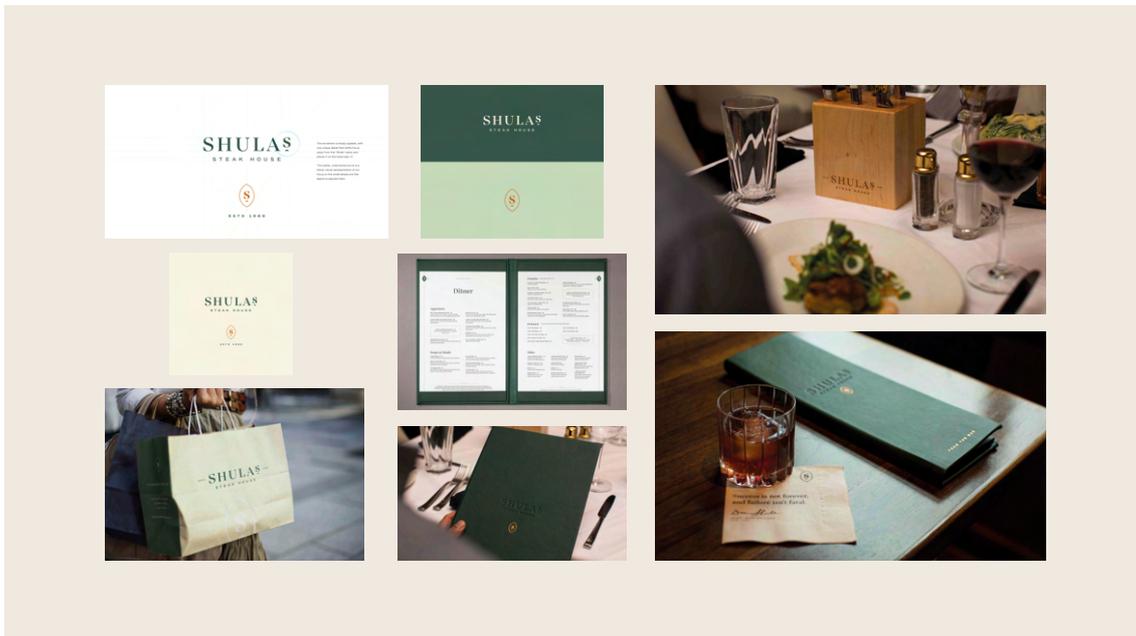
Brand Process Temper:

- Explorar
- Interpretar
- Crear
- Presentar

Don Shula's Steak House es un restaurante con más de 30 años de alta cocina reconocida mundialmente. Sin embargo, su audiencia ha madurado y el público más joven no está tan familiarizado con el nombre. El reto para *Temper* fue reintroducir la experiencia de Don Shula, cambiando la identidad, la narrativa de la marca y la experiencia general. Desarrollaron una historia de marca que se alejó de celebrar los logros de Don Shula en favor de honrar la filosofía de coaching que le trajo el éxito.

Figura 53.

Serie de fotografías del branding de Shula's Steak House.



Nota: (Grits & Grids, 2019).

Prodigioso Volcán

Pese a no estar orientado estrictamente al mercado gastronómico, es importante porque dentro de su trabajo, su elemento sorpresa es el diseño, ya que además de ser eficaz, tiene que emocionar.

Proceso construcción de marca:

- Capa conceptual
- Capa operativa/funcional
- Capa cultural

Prodigioso Volcán trabaja todo el proceso de construcción de una marca mediante tres capas de comprensión diferente. Las que ayudan a las empresas a ir articulando sus estrategias en todos y cada uno de los niveles.

Figura 54.

Proceso de branding.



Nota: (Prodigioso Volcán, 2019).

Capítulo 3

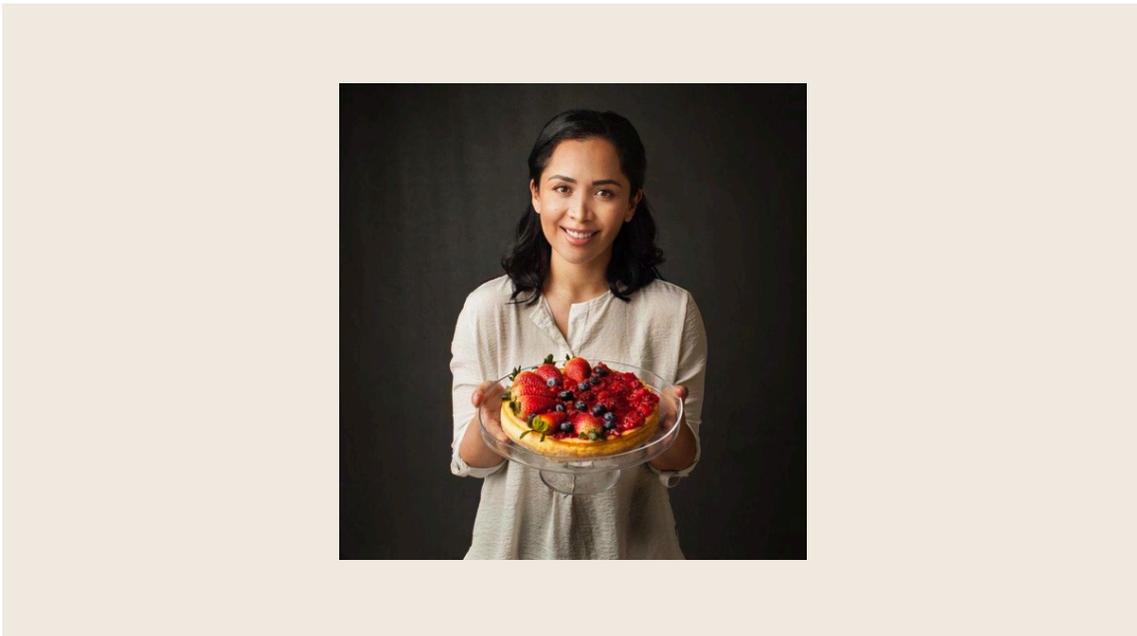
Exploración y Análisis del caso de estudio

3.1. Selección del emprendimiento gastronómico

En noviembre del 2019, pudimos conocer a Estefanía en un taller de ensaladas que dictó. En ese momento ella tenía un restaurante de comida saludable, sin embargo, comentó que lo iba a cerrar ya que tenía una propuesta de negocio para un restaurante nuevo que lo trabajaría en sociedad; proyecto en el cuál por disponibilidad de tiempo no pudo trabajar. Se mantuvo contacto con ella y fue durante la pandemia que nos comentó sobre otro proyecto, solicitó ayuda en cuanto a la parte gráfica y fue cuando ella se enteró sobre este trabajo de investigación en el tema de *branding* emocional para emprendimientos gastronómicos; entonces me dio carta abierta para aplicarlo como caso de estudio dentro de su nuevo emprendimiento.

Figura 55.

Tefi Healthy Chef.



Nota: (Jovi Acosta Photography, 2020).

Figura 56.

Identificador gráfico de su primer emprendimiento.



Nota: (Estefanía Toledo, 2018).

Figura 57.

Identificador gráfico del emprendimiento en sociedad.



Nota: (Estefanía Toledo, 2020).

Figura 58.

Rediseño de identificador gráfico del emprendimiento en sociedad.



Nota: (Estefanía Toledo, 2020).

En marzo del 2021, empezó el proyecto para su nuevo emprendimiento gastronómico el cual se trabajó como caso de estudio para el desarrollo de esta tesis. En este proyecto se propuso un programa de tres semanas de análisis en la que el emprendimiento gastronómico en su primera semana pasará a través del *Brand Matrix* con el fin de evaluar y definir la construcción de marca.

Previo al análisis es importante destacar que la *Brand Matrix* fue desarrollada durante 10 años de investigación por la Universidad de Harvard, y no fue hasta el 2018 que crearon una matriz de marca que ayudara a definir la identidad corporativa y alinear sus elementos con los procesos de comunicación, mismos que permiten a las marcas causar mayor impacto emocional en sus *stakeholders*.

Estefanía es la creadora del restaurante *Pura Vida* que busca que la alimentación de sus clientes sea saludable.

Si bien las empresas-*pymes* a menudo eran menos firmes, cuando se trata de la marca hoy ese escenario no es el mismo. A raíz de la pandemia ha ido cambiando y la importancia de las marcas radica más allá de simplemente vender. Por ello, esta matriz permite analizar si la identidad de marca corporativa está bien integrada, además muestra dónde se encuentran los problemas y oportunidades. Podemos decir entonces que el

Brand Matrix es una herramienta que permite desarrollar marcas humanas para un mercado emocional.

La matriz de identidad de marca es una estructura de preguntas que analiza los elementos de la identidad. Se compone de nueve elementos ordenados en tres capas: elementos orientados internamente en la parte inferior; elementos enfocados externamente en la parte superior; y los que son tanto internos como externos en el medio. (Stephen A Greyser, 2020)

Figura 59.

Brand Matrix.

| | | | |
|-----------------------|--|---|---|
| EXTERIOR | PROPUESTA DE VALOR ¿Cuáles son sus principales ofertas y cómo queremos que sean atractivas para los clientes y otras partes interesadas? | RELACIONES ¿Cuál debe ser la naturaleza de nuestras relaciones con los principales clientes y otras partes interesadas? | POSICIÓN ¿Cuál es nuestra posición prevista en el mercado y en los corazones y mentes de los clientes clave y otras partes interesadas? |
| EXTERIOR/ INTERIOR | EXPRESIÓN ¿Qué es lo que distingue nuestra forma de comunicarnos y expresarnos y permite reconocernos a distancia? | BRAND CORE ¿Qué prometemos y cuáles son los valores fundamentales que resumen lo que representa nuestra marca? | PERSONALIDAD ¿Qué combinación de características o cualidades humanas forman nuestro carácter corporativo? |
| INTERIOR | MISIÓN I VISIÓN ¿Qué nos comprometemos (misión)? ¿Cuál es nuestra dirección e inspiración (visión)? | CULTURA ¿Cuáles son nuestras actitudes y cómo trabajamos y nos comportamos? | COMPETENCIAS ¿En qué somos especialmente buenos y qué nos hace mejores que la competencia? |

Nota: (Harvard Business Review, 2018).

Elementos internos: Son los cimientos de una identidad de marca, su credo, sus prioridades, sus valores, en sí es su espíritu; se compone de misión y visión de la empresa (que involucran e inspiran a su gente), la cultura (que revela su ética de trabajo y actitudes) y las competencias (sus capacidades distintivas). (Stephen A Greyser, 2020)

Elementos externos: Son los elementos en la parte superior de la matriz y están relacionados en cómo la empresa quiere ser percibida, se trabajan aspectos como la propuesta de valor, relaciones externas y posicionamiento.

Elementos externos/internos: Son los rasgos de personalidad, la forma de comunicarse y su núcleo²¹ que es el centro de la matriz, en donde radica la esencia de la identidad de la empresa.

²¹ Lo que representa y los valores de su promesa a los clientes.

“Cuando una identidad corporativa es coherente, cada uno de los otros elementos informará y hará eco del núcleo de la marca, resonando con los valores de la empresa y lo que representa la marca. El núcleo de la marca, a su vez, dará forma a los otros ocho elementos”. (Stephen A Greysen, 2020). Es decir, el conjunto de elementos hace sintonía tanto con los valores de marca como con la representación de la marca.

3.2. Proceso para la construcción de marca

El proceso de diseño propone un programa de 4 semanas de las cuales primeras 2 semanas están enfocadas al descubrimiento y definición del emprendimiento sobre los cuales se trabajarán los cimientos de marca.

Tabla 11.

Programa de construcción de marca emocional.

| Semanas | Etapas | Actividad |
|----------|----------------|--------------------------|
| Semana 1 | Descubrimiento | Golden Circle |
| | | Arquetipos de Jung |
| | | Brand Matrix |
| Semana 2 | Definición | Perfil del cliente ideal |
| | | Arquetipos |
| | | Atributos |
| Semana 3 | Estrategia | Concepto |
| | | Manifiesto |
| | | Customer Journey |
| Semana 4 | Propuesta | Aplicación gráfica |
| | | Gestión de marca |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

Las dos primeras semanas son cruciales; en la primera se usa como principal herramienta el *Brand Matrix* para descubrir *el brand core* como un primer acercamiento a la esencia del emprendimiento. Sin embargo, existen dos pasos previos, ya que se encontró oportuno usar el concepto expuesto por Simon Sinek en la rama del marketing para el desarrollo comercial del negocio llamado *Golden Circle*. Este permite responder a la pregunta del porqué se hace lo que se hace dentro del negocio y para encontrar la personalidad de marca se utilizaron los 12 arquetipos de Jung. Ambos pasos facilitan llenar la matriz, ya que al llenarlas previamente será más fácil completarla.

3.2.1. *Semana 1. Descubrimiento*

Figura 60.

Serie de fotografías en la Semana 1 del programa para la construcción de marca.



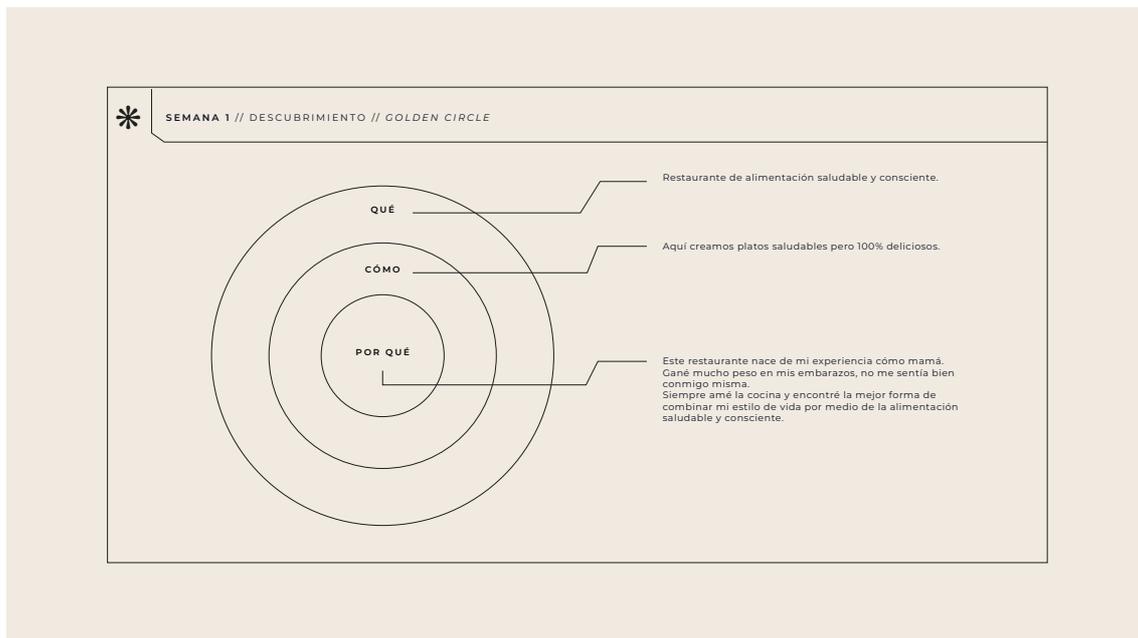
Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.1.1. Análisis del emprendimiento a través del Golden Circle

En el primer acercamiento al emprendimiento se logrará definir cuál es su propósito y por qué creó el negocio. Aplicando al caso de estudio del restaurante *Pura Vida*, se descubrió que existe por una experiencia personal en el que su propietaria logra combinar el estilo de vida sana a través de la cocina.

Figura 61.

Golden Circle del Restaurante Pura Vida



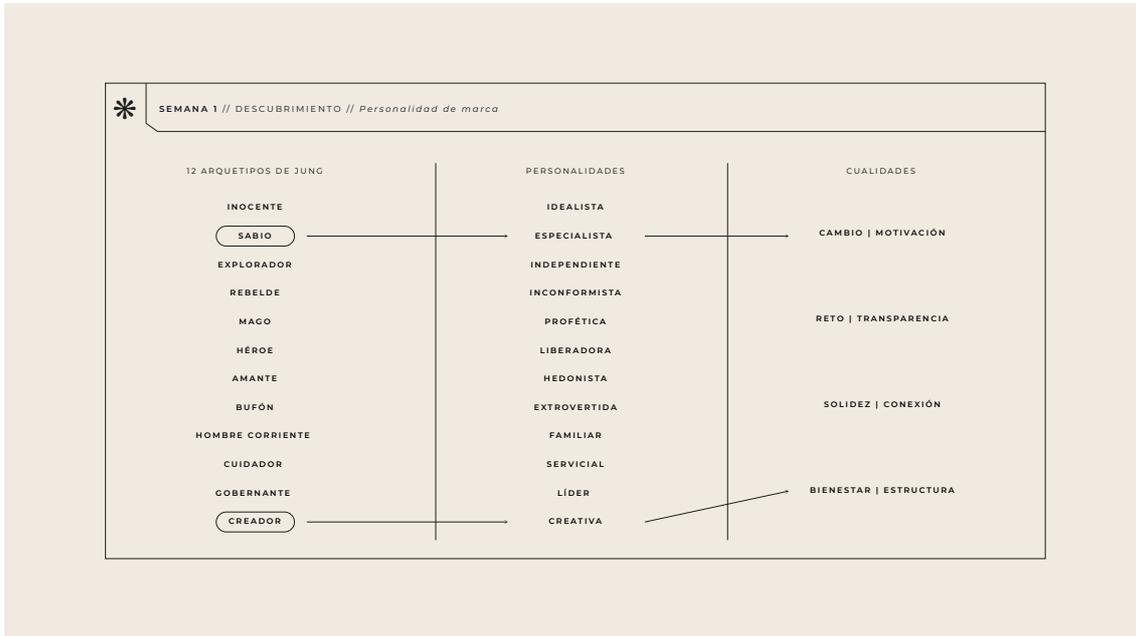
Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.1.2. Análisis de la personalidad de marca emprendimiento a través de los 12 arquetipos de Jung.

En el segundo paso para descubrir la personalidad de marca se acudió a los 12 arquetipos de Jung, en el cual a través de una serie de personalidades y cualidades podemos descubrir el arquetipo que más se alinea al emprendimiento. En el caso del estudio, Estefanía, propietaria del restaurante, sintió que dos arquetipos están alineados a su negocio, por un lado, está el sabio con una personalidad especialista y las cualidades que lo mueven son el cambio y la motivación; como segunda cualidad eligió al arquetipo de creador con una personalidad creativa que está en la búsqueda del bienestar y la estructura.

Figura 62.

Personalidad de marca del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.1.3. Análisis del emprendimiento a través de la herramienta *Brand Matrix*

Finalmente, en la semana de descubrimiento se analizó al emprendimiento a través de esta matriz de *branding* en la que se analizan factores externos e internos alrededor del emprendimiento. Por un lado, se definió un tono de voz vital positivo con una personalidad de marca especialista y creativa apasionada por la cocina saludable, encargada de brindar soluciones gastronómicas saludables. Como una propuesta de valor con su misión, quieren fomentar un estilo de vida sana brindando opciones gastronómicas deliciosas y saludables. También se logró definir que este emprendimiento se compromete con la alimentación consciente y trabaja con productos orgánicos y agroecológicos de la zona.

Figura 63.

Brand Matrix Restaurante Pura Vida.

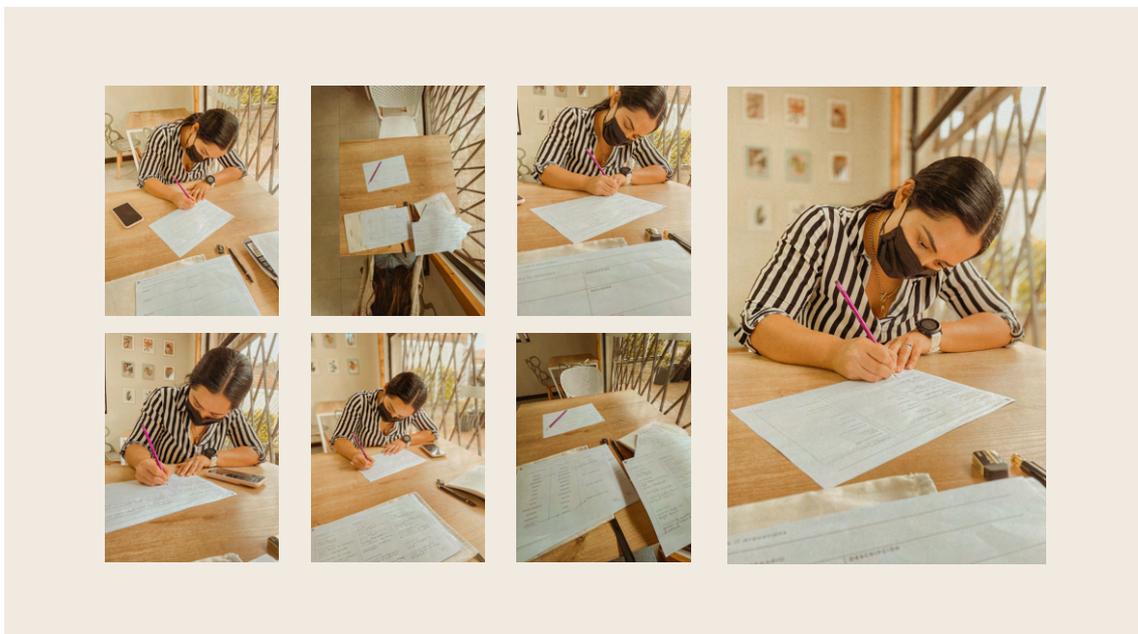
| * SEMANA 1 // DESCUBRIMIENTO // Brand Matrix | | | |
|--|--|--|--|
| EXTERNO | PROPUESTA VALOR Soluciones gastronómicas saludables. Postres sugar y gluten free. | RELACIONES Comunicación constante, es importante conocer cuáles son los objetivos de cada cliente. | POSICIÓN Nos encontramos en el primer lugar dentro de los restaurantes que brindan alimentación diaria. Estableci un vínculo sentimental con mis clientes ya que no vendo comida, vendo bienestar familiar. |
| EXTERNO INTERNO | EXPRESIÓN Tono de voz: Vital, positivo, buenas energías. Llegó a los hogares Cuencanos mediante mi día a día les muestro cómo nos alimentamos, qué opciones tenemos en el restaurante. Todo está basado en la realidad al 100% | BRAND CORE Mi marca es salud. Estamos comprometidos con la alimentación consciente. Llegar a cada hogar con los mejores productos orgánicos y agroecológicos de la zona. ¡Somos Pura Vida! | PERSONALIDAD Especialista y creativa Apasionada por la cocina saludable y deliciosa. |
| INTERNO | MISIÓN Y VISIÓN Fomentar un estilo de vida saludable mediante la alimentación. Brindar opciones gastronómicas deliciosas y saludables. | CULTURA Estamos trabajando con técnicas novedosas en alimentación saludable. Nos interesa los productores, los productos, apoyamos a los agricultores de nuestra zona. | COMPETENCIAS Nos destacamos en la industria por brindar opciones de alimentación personalizada, saludable y deliciosa. Nuestro restaurante les ofrece a los clientes un lugar chill y relax para comer. |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.2. Semana 2. Definición

Figura 64.

Serie de fotografías en la Semana 2 del programa para la construcción de marca.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.2.1. Análisis del Cliente Ideal

Un paso crucial para la comunicación requiere de un cliente bien definido ya que no se puede llegar a todo el mundo, pero si se puede buscar un perfil con el que se quiere conectar. Para ese análisis básicamente se responde a tres preguntas: ¿Quién es el cliente actual?, ¿Para quién es? y ¿Quién sería el cliente ideal?

En el caso del restaurante *Pura Vida* está dirigido a personas que buscan cambiar su alimentación bajar de peso y a la vez no tienen tiempo de cocinar. Su propietaria define como un cliente ideal a la persona que no se siente bien con su salud, su peso y que necesita cambiar sus hábitos, pero no sabe cómo hacerlo.

Figura 65.

Perfil del cliente ideal del Restaurante Pura Vida.

| * SEMANA 2 // DEFINICIÓN // Perfil Cliente Ideal | | |
|--|--|--|
| <p>¿QUIÉN ES TU CLIENTE ACTUAL?</p> <p>Persona entre 30-45 años. Alto poder adquisitivo. Buscan alimentación saludable sin importar el precio.</p> | <p>¿PARA QUIÉN?</p> <p>Personas que buscan que buscban bajar de peso. Cambiar su alimentación. Personas que no tienen tiempo para cocinar.</p> | <p>¿CON QUÉ PERFIL CONECTAS?</p> <p>Una persona que no se siente bien con su salud y su peso. Sabe que necesita cambiar sus hábitos para lograr sus metas. Quiere cambiar pero no sabe cómo hacerlo.</p> |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.2.2. Definición de los atributos del cliente

Los atributos nos ayudan a definir el cliente ideal y a través de ellos conocer sus valores, aptitudes y frustraciones para poder entenderlos y posteriormente establecer una estrategia de comunicación en la que ellos se sientan partícipes de la marca.

Para el caso de estudio del restaurante *Pura Vida* se definieron tres diferentes tipos de usuarios.

Figura 66.

Posibles usuarios del Restaurante Pura Vida.

| * SEMANA 2 // DEFINICIÓN // Atributos | | |
|---|--|--|
| USUARIO 1 | USUARIO 2 | USUARIO 3 |
| <p>DEMOGRÁFICOS Edad: 30 Género: Femenino Profesión: Doctora</p> <p>PSICOGRÁFICOS Valores: Apoyen la economía local. Aptitudes: Disciplinada. Metas: Cuidar su cuerpo. Lifestyle: Le gusta entrenar cualquier deporte.</p> <p>CONDUCTUALES Motivaciones: Busca su mejor versión. Frustraciones: No encontrar opciones saludables en el mercado.</p> | <p>DEMOGRÁFICOS Edad: 40 Género: Masculino Profesión: Empleado sector público.</p> <p>PSICOGRÁFICOS Valores: Defensor de las causas nobles. Aptitudes: Responsable en su trabajo. Metas: Mejorar su salud. Lifestyle: Sólo se dedican a trabajar.</p> <p>CONDUCTUALES Motivaciones: Su aspiración es volver entrenar. Frustraciones: No tienen tiempo, su alimentación es desorganizada.</p> | <p>DEMOGRÁFICOS Edad: 55 Género: Masculino Profesión: Propietario de negocio.</p> <p>PSICOGRÁFICOS Valores: Trabajadores, entregados a su familia. Aptitudes: Amigables. Metas: Controlar sus enfermedades. Lifestyle: Tratan de mejorar sus condiciones médicas.</p> <p>CONDUCTUALES Motivaciones: Mejorar su salud. Frustraciones: No saben cómo cocinar de forma saludable.</p> |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.2.2.3. Definición del Arquetipo

El arquetipo ayuda a conocer al cliente ideal ya que logra describir su escenario sus emociones y sus objetivos. Estos arquetipos muestran un escenario en el cual posteriormente se puede trabajar en una historia para que pueda a través de la comunicación de marca conectar emocionalmente con su público.

En el caso del restaurante se definió a un hombre responsable con su trabajo y su familia que se siente inconforme con sus hábitos de alimentación y quiere retomar sus actividades deportivas ya que su objetivo es bajar de peso cuidar su salud y volver a entrenar.

Figura 67.

Arquetipo del Restaurante Pura Vida.

| * SEMANA 2 // DEFINICIÓN // Arquetipos | |
|---|---|
| ARQUETIPO + FORMULARIO DE ESCENARIO | |
| NOMBRE Xavier Martínez | DESCRIPCIÓN Es un hombre muy responsable con su trabajo y familia. |
| HISTORIAL Ex triatleta aficionado del deporte gobernador de del rey, por su trabajo se alimenta mal. | RECURSOS Habilidades para gobernar a manejar equipo de personas. Experto en solucionar problemas. |
| EMOCIONES Se sentía inconforme con sus hábitos de alimentación quería retomar sus actividades deportivas pero sentía inseguridad con su peso. | OBJETIVOS Bajar de peso, cuidar su salud y volver a entrenar. |
| ESCENARIO Volvería a entrenar y competir en un triatlón | |

Nota: Elaboración de la autora (2021).

3.3. Evaluación de Resultados

Estas dos semanas permiten el descubrimiento y la definición. Ayudan a encontrar la verdadera razón por la que existe el emprendimiento que se traslada a la marca igual a salud, su propósito es llegar a los hogares con alimentación consciente y a través de productos orgánicos y agroecológicos de la zona. Se utiliza un tono de voz positivo, vital, lleno de buenas energías, con una personalidad especialista y creativa que busca el cambio y el bienestar a través de su cocina saludable y deliciosa. Por otro lado, el emprendimiento logró redescubrir su propuesta de valor que era ofrecer soluciones gastronómicas saludables y postres libres de azúcar y gluten. En cuanto a su misión y visión quieren fomentar un estilo de vida saludable y brindar opciones gastronómicas deliciosas sin preocupaciones, ya que todo lo que se ofrece es alimentación saludable. Finalmente, se definió al cliente ideal, el cual ahora se siente inconforme con sus hábitos de alimentación, pero si opta por la opción de alimentación que tiene el restaurante, podrá conseguir el objetivo que es bajar de peso y recuperar sus hábitos para sentirse bien consigo mismo.

Capítulo 4

Diseñar la Estrategia

4.1. Dirección de Arte para el *branding* de un emprendimiento gastronómico

La Dirección de Arte es una especialidad relacionada con el marketing y la publicidad, que se encarga de elaborar ideas y transmitir las mediante imágenes, teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirigen, así como los intereses de ese target. Esta labor incluye una gran implicación de la creatividad y la creación visual, ya que traslada imágenes al plano gráfico. (Miami Ad School, 2013).

El rol de los directores de arte es visualizar las ideas y a la vez, que estas no sean sólo creativas, sino convincentes. Hay que contemplar y entender a quién se dirige, cuál es el medio que se usa para la comunicación del mensaje, sumado a ello la carga emocional.

Algunos pensamientos de directores de arte nos dan una visión más clara:

Tabla 12.

La figura de un director de Arte.

| Año | Director Arte | Pensamiento | Interpretación |
|------|---------------|--|---|
| 2020 | Joan Cascante | "Aprenderemos a generar mensajes relevantes para los consumidores que consigan conectarlos con las marcas". | Un director de arte es capaz de lograr que los consumidores se conecten con una marca a través de los mensajes que esta comunica. |
| 2020 | James Fenton | Como director de arte, tienes que ser un líder y alguien que está guiando e inspirando al equipo de diseño"; "hay que reconocer el talento de los que te rodean y tratar de sacar lo mejor de ello" "prefiero ver la industria creativa como una industria de personas, que están en colaboración y el trabajo | Un director de arte no trabaja solo, siempre tiene un equipo a quien guía para realizar un proyecto exitoso. |

| | | | |
|------|-----------------|--|---|
| | | conjunto es la clave para crear proyectos emocionantes. | |
| 2020 | Jenny Theolin | “La diferencia entre un diseñador gráfico y un director de arte era que trabajaba más con personas que con ordenadores. “Veo la industria creativa como una industria de personas, esta fue la clave para crear un trabajo nuevo y emocionante”. | Un diseñador trabaja con computadoras, mientras que un director de arte trabaja en conjunto con un equipo de personas. |
| 2020 | Christian López | “Veo la dirección de arte como una gran orquesta compuesta de luz, colores, actores, directores, fotógrafos, diseñadores, editores, etc.”, “para mí, es el arte de hacer que todos vivan en armonía con un punto de vista personal y concreto”. | El director de arte puede ser comparado con el director de una orquesta, ya que ambos deben instruir y guiar a sus seguidores para lograr desarrollar favorablemente un proyecto. |
| 2020 | Eric Isern | “Para mí, dirección de arte es disociar, seleccionar y eliminar los elementos que no contribuyen a un propósito comunicativo de la pieza y son meramente estéticos o carecen de una justificación razonable”, “desde mi punto de vista se trata de un cuadro de Fragonard para convertirlo en un Mondrian” | El director de arte es el encargado de la parte visual, y también es el encargado de eliminar todo aquello que no contribuye al mensaje de marca. |

| | | | |
|------|--------------|---|---|
| 2020 | Linus Lohoff | “Un director de arte es un comunicador y un líder, su trabajo es orientar junto a los diseñadores”, “es el responsable del resultado visual del proyecto” | Un director de arte es también un comunicador que trabaja junto a los diseñadores para construir proyectos. |
| 2020 | James Fenton | “El papel de un director de arte se puede comparar con el de un chef, fusionando ingredientes para producir un plato delicioso”. | Un director de artes, hace el mismo proceso que un chef, mezcla todos los ingredientes, para crear un platillo impecable y sabroso. |

Nota: (Linus Lohoff, 2020).

4.2. Semana 3. Concepto Creativo

El paso antes del *brief* es la investigación y el análisis que se realizó en conjunto con Estefanía, propietaria del restaurante. Esta parte nos ayudará a entender varias cosas sobre este emprendimiento y conocerlo mejor. Con el *briefing*, se empieza la semana tres del proceso de construcción de marcas planteada en esta tesis. En esta semana se da a luz a la idea rectora, pero para ello es esencial usar esta herramienta (el *brief*) porque nos permite definir el proyecto, entender lo que se quiere hacer para la creación de la identidad visual.

Figura 68.

Brief del Restaurante Pura Vida.

| * BRIEF | * BRIEF | * BRIEF |
|--|--|---|
| <p>Estimado cliente, las preguntas e instrucciones que se encuentran a continuación te ayudarán a concretar mejor, tener una idea más clara, identificarte mental y poder plantear una estrategia. Este es un punto de partida, y cada detalle o información son vitales para el desarrollo de este proyecto.</p> <p>Aprecio mucho que usted se tome un tiempo y pueda contestar las siguientes preguntas:</p> <p>01. ¿Cuál es el giro de la empresa o producto? Restaurante de alimentación saludable y consciente.</p> <p>02. ¿Cuál es la historia de su empresa? Este restaurante nace de mi experiencia como mamá. Como mucho peso en mi embarazo, no me sentía bien con ningún alimento. Me di cuenta de la importancia de comer bien para mí y mi bebé y propuse al mejor forma de combatir mi exceso de peso por medio de la alimentación saludable y consciente.</p> <p>03. ¿Cuál es su misión? Fomentar un estilo de vida saludable mediante la alimentación. Brindar opciones gastronómicas deliciosas y saludables.</p> <p>04. ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto en orden de importancia? Ofertar un estilo de vida saludable mediante la alimentación. Brindar opciones gastronómicas deliciosas y saludables.</p> <p>05. Describe sus productos o servicios Se divide en 3 por un lado la alimentación diaria, almuerzo, plato fuerte, plato de bowls, los snacks y vegetarismo, y los postres: sugar free, keto y gluten free.</p> <p>06. Defina en una sola frase su empresa o producto Mi marca es salud.</p> | <p>07. ¿Cuál es su mercado meta? Mujeres entre 20-40 años. Alto poder adquisitivo. Buscan alimentación saludable sin impactar el precio.</p> <p>08. ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes? Apostar por la cocina saludable y deliciosa.</p> <p>09. ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicios entre otros? Aquí creamos platos saludables pero 100% deliciosos.</p> <p>10. ¿Quiénes son sus competidores? Los restaurantes que tienen menú vegetariano o venden comida saludable.</p> <p>11. ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia? Nos destacamos en la industria por brindar opciones de alimentación personalizadas, saludables y prácticas. Nuestro restaurante les ofrece a los clientes un lugar chill y nice para comer.</p> <p>12. ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia? Chito que yo que el problema principal o la desventaja a sido la falta de capital. No suelde tener aún la Cocina con la que suelde para crecer más.</p> <p>13. ¿Existe algún competidor al que admira ¿Cuál es y por qué? Sinceramente no hay un competidor al que yo pueda admirar. Lo que me gusta es que han dedicado a copiar lo que hacemos pero copiar MAL. Pero por ejemplo postres supuestamente saludables con ingredientes que son todo menos saludables.</p> <p>14. ¿Cuál visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo? A corto plazo vender más platos de alimentación a empresas. Me encantaría que la gente comprenda que empresas saludables pueden hacer más. Y a largo plazo me encantaría trasladar nuestro restaurante quitara abrir otro en Quito o en Guayaquil.</p> | <p>15. ¿Qué es lo que se intenta comunicar como empresa y porque? ¿Cuál es el valor agregado? Soluciones gastronómicas saludables. Postres sugar y gluten free.</p> <p>16. ¿Siguiendo una línea gráfica, qué busca para su empresa? ¿Ejemplos visuales, clásicos, etc. Minimalista y que no tenga colores en verde no amarillo, porque lo saludable está tan asociado a esos colores.</p> <p>17. ¿Cuáles son las referencias gráficas que condonan para este proyecto asociadas y porque? (pueden ser marcas de competidores o marcas no relacionadas) Minimalista y que no tenga colores en verde no amarillo, porque lo saludable está tan asociado a esos colores.</p> <p>18. ¿Qué espera de la marca gráficamente? (colores, estilos, tipografía, simetrías, etc.) Hacia lo natural, lo tropical.</p> <p>19. ¿Cuáles son los entregables de su proyecto? (Identidad corporativa, carta web, empaques, etiquetas, etc.) Logotipo, etiquetas y menú.</p> |

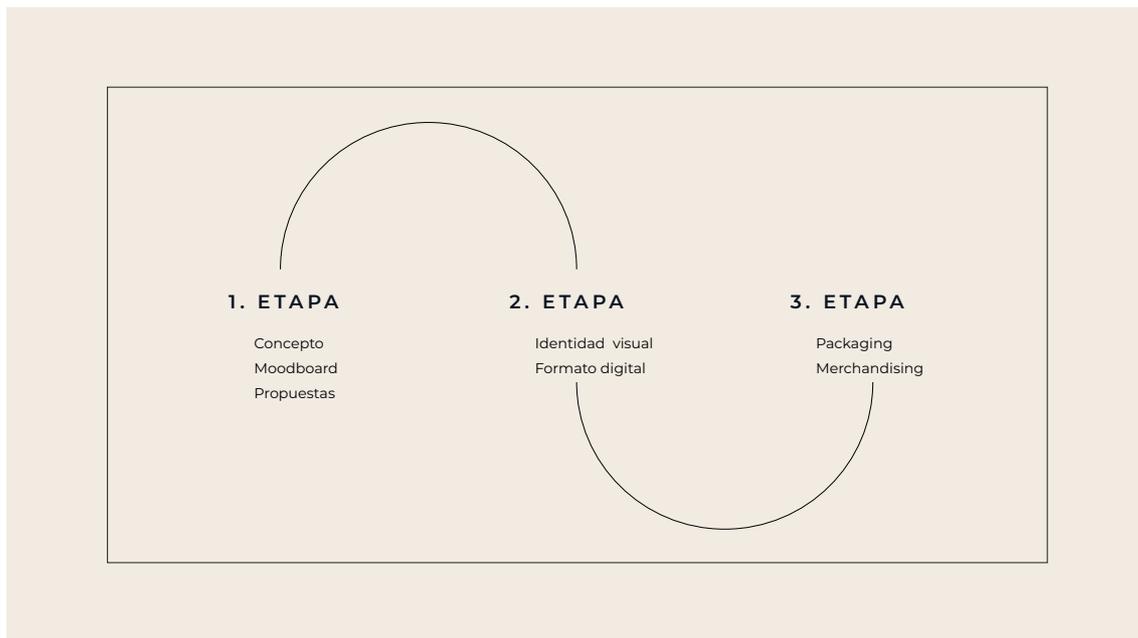
Nota: Elaboración de la autora (2021).

El análisis del *briefing* permitió encontrar algunos datos adicionales a los que se analizaron previamente con Estefanía en las semanas de descubrimiento. Finalmente, se definió el estilo gráfico y lo que se busca transmitir como esencia de marca. Concluimos que el cliente busca transmitir una marca natural con un toque tropical.

Dentro de la semana se contemplan tres etapas para el desarrollo del *branding* del *Restaurante Pura Vida*:

Figura 69.

Etapas del Branding del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

La primera etapa empieza con la conceptualización, la definición del estilo gráfico a través de los *mood boards* para luego pasar a la composición gráfica y generación del identificador gráfico y así pulir las propuestas visuales que se presentarán al cliente.

En la etapa dos, una vez elegida la propuesta se empiezan a generar los elementos de la identidad visual. Se establecen las estrategias de comunicación que en este caso será digital.

Finalmente, en la tercera etapa se generan los empaques y el *merchandising* que deberá estar alineado a los valores y la esencia de marca.

4.3. Estrategia de marca

Personalidad de marca:

PURA VIDA es un restaurante de comida saludable. Está dirigido a personas que buscan cambiar hábitos alimenticios o mejorar su salud con alimentos frescos y orgánicos.

Keywords:

- Comida
- Saludable
- Delicioso

- Fresco
- Natural

Mercado ideal:

Es una persona que no se siente bien con su salud y su peso. Sabe que necesita cambiar sus hábitos para lograr sus metas. Quiere cambiar, pero no sabe cómo hacerlo.

Atributos:

Hombres y mujeres.

35 a 45 años.

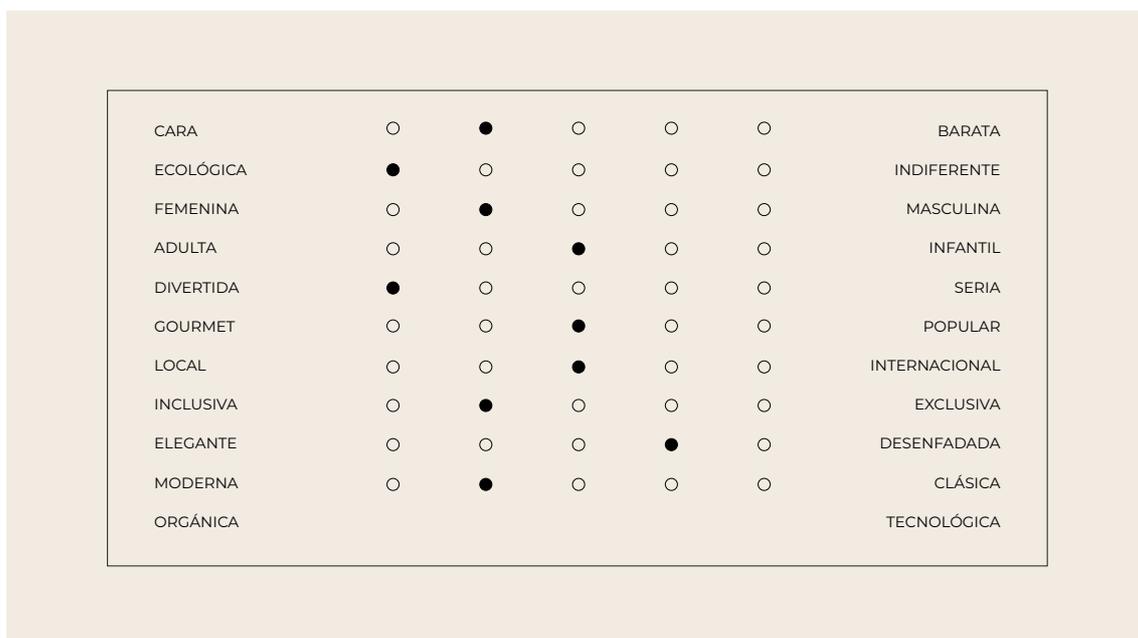
Nivel socio económico medio, medio alto.

Nacionales.

Personalidades de marca:

Figura 70.

Personalidad de marca del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Arquetipo de marca:

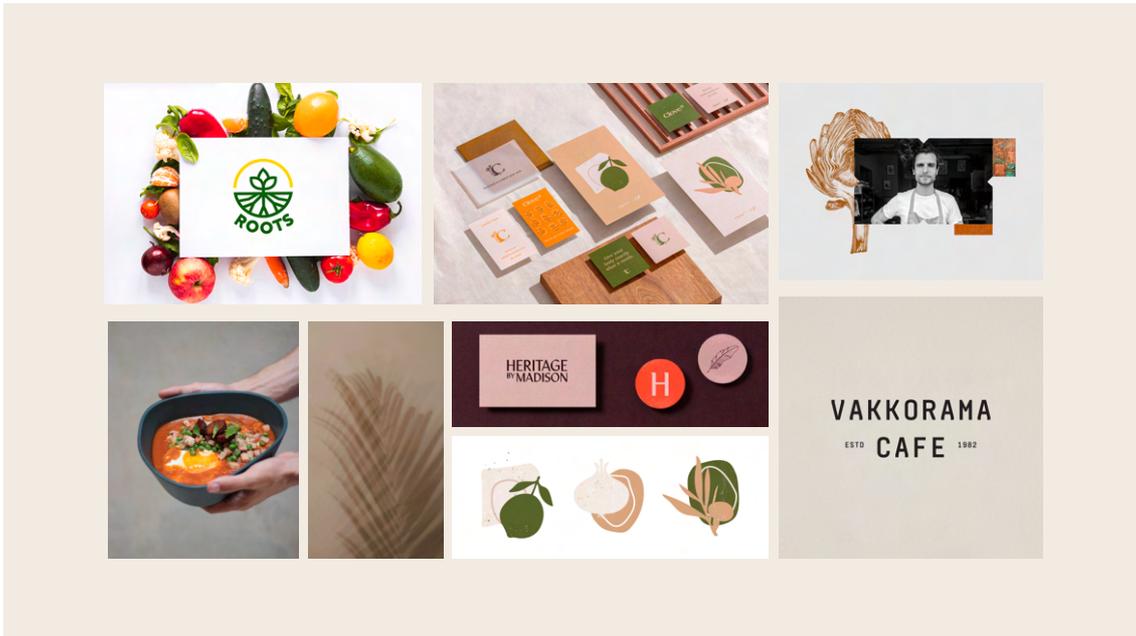
Especialista y creativa. Es una marca apasionada por la cocina saludable y deliciosa.

Estilo Gráfico:

Se utilizó al *moodboard* como herramienta para definir y visualizar el estilo del proyecto.

Figura 71.

Moodboard del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

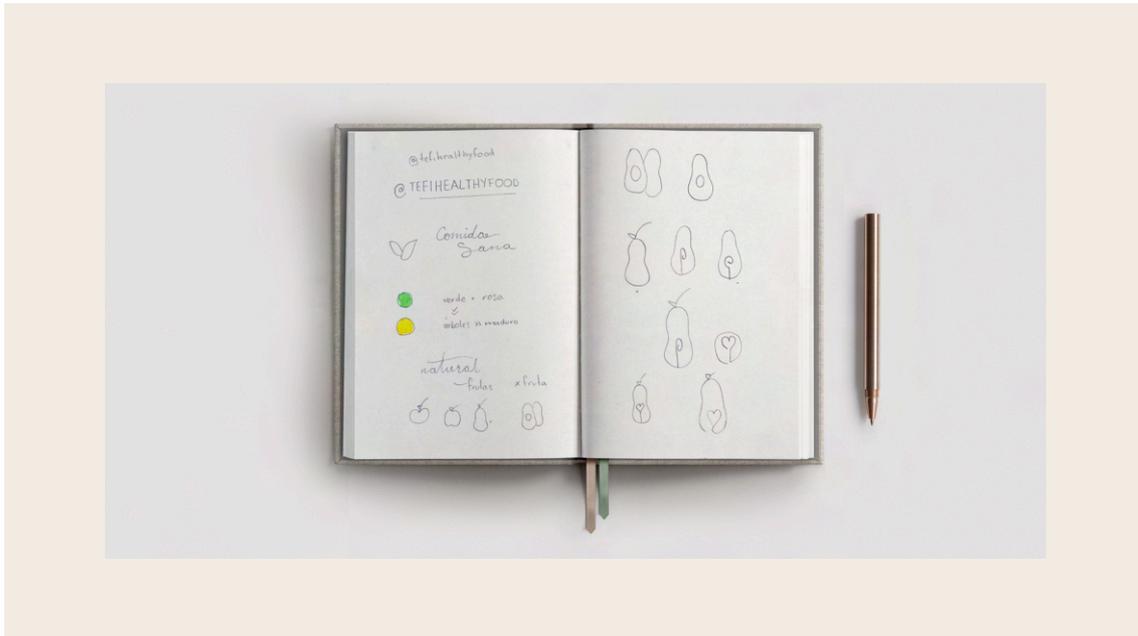
4.4. Semana 4. Proceso Gráfico

Boceto:

Se empezó por el símbolo y el logo, las primeras ideas fueron a lápiz y papel trabajando la idea de lo natural y lo que calza dentro de este concepto, se empezó a mezclar morfológicamente algunas frutas que tenían similitud en cuanto a la parte formal hasta pulir en un símbolo gráfico.

Figura 72.

Boceto en papel de las ideas.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

El siguiente paso fue digitalizar estas ideas y encontrar una tipografía que vaya acorde al estilo gráfico, se probaron algunas variantes combinaciones y composiciones hasta obtener un par de propuestas diferentes y sobre las que se empezó a trabajar el color.

Figura 73.

Digitalización de las ideas.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 74.

Composición de logo Restaurante Pura Vida.



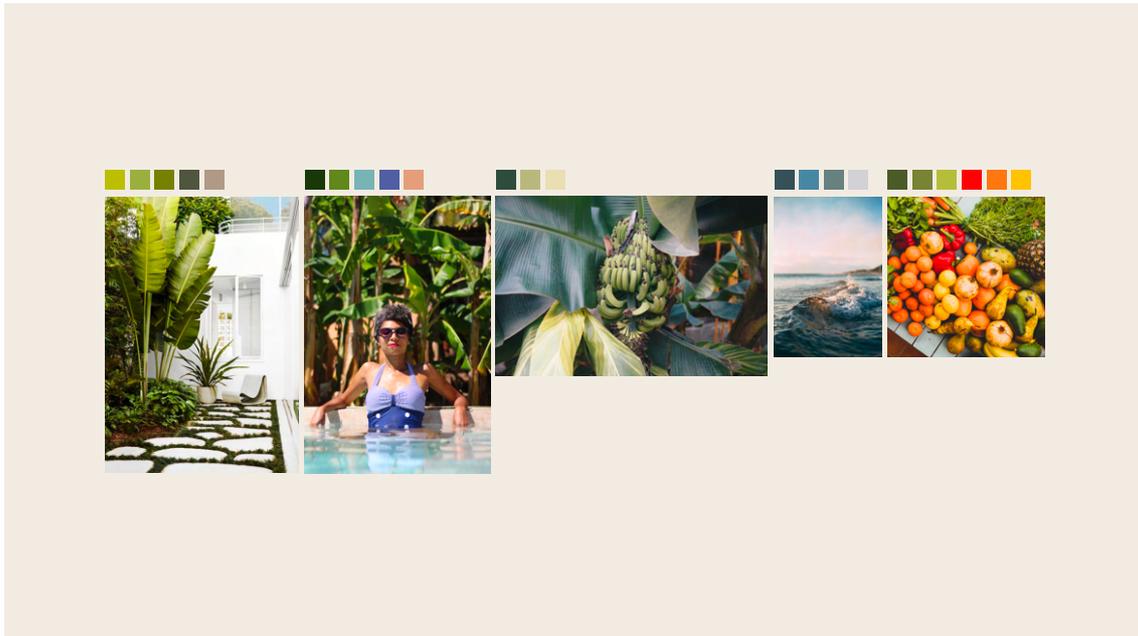
Nota: Elaboración de la autora (2021).

Cromática:

La cromática es un punto importante en torno a la construcción de marca porque los colores también nos transmiten emociones. En este caso de estudio lo que se hizo fue encontrar y armar un *Word* con las imágenes que transmitan la esencia de marca. Si bien nuestro cliente en el *brief* había comentado que quería ir hacia el lado natural, también se buscó imágenes que calzan dentro de las *key words* que definimos en la estrategia de marca.

Figura 75.

Mood board con las posibles paletas cromáticas.

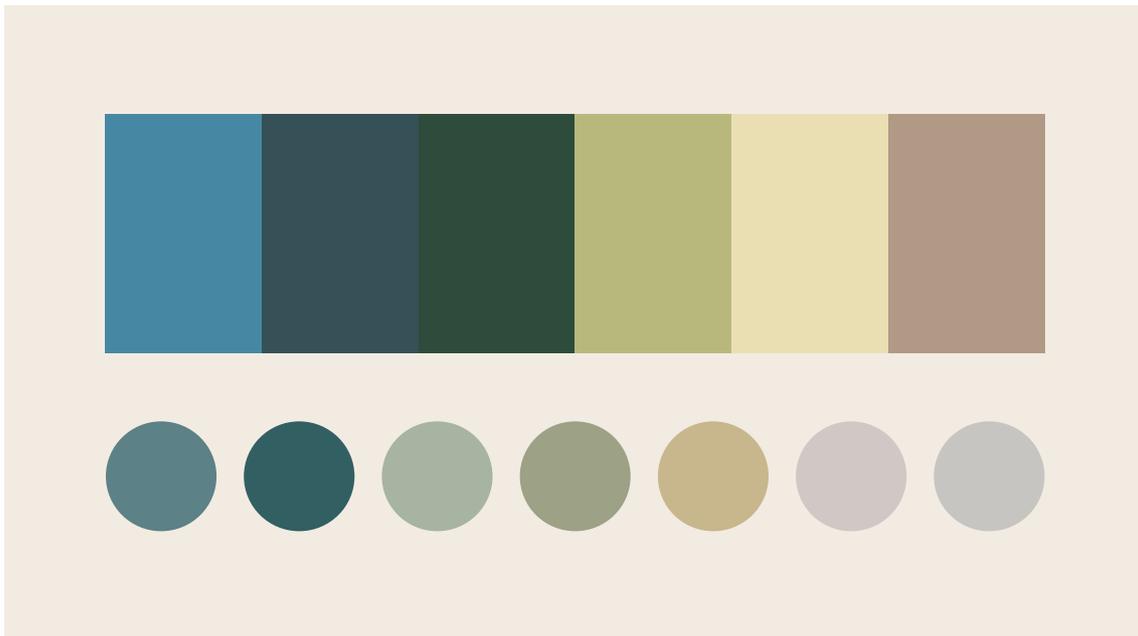


Nota: Elaboración de la autora (2021).

Se eligió una paleta cromática que se rige a la palabra *natural*, entonces los colores deben transmitir frescura como las hojas de los árboles o el azul del cielo sin nubes. Para la cromática final se modificaron los tonos de la paleta para ir hacia una parte más apagada, ya que esto nos transmite paz y tranquilidad mental gracias a colores tenues naturales que nos llevan a esa conexión con la tierra.

Figura 76.

Selección de la paleta cromática.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 77.

Definición de la paleta cromática.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

En la segunda etapa podemos ver al identificador gráfico junto a la combinación de la paleta cromática en la que coexisten y dan vida a la nueva identidad del restaurante.

Figura 78.

Definición de la propuesta visual del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Ilustración:

Es la herramienta que nos ayudará también a comunicar, apoyar la identidad de marca y visualizar el contenido narrativo, para ello se creó un *mood board* de lo que se quería conseguir. En este punto se trabajó conjuntamente con Karla Suntaxi, una ilustradora que calza perfecta en el estilo que se buscaba. La razón principal de incluir ilustraciones fue enriquecer la marca, hacerla un poco más humana, como resultado, las ilustraciones resultaron en su estilo divertidas, nos provocan emociones y nos cuentan historias.

Figura 79.

Moodboard del estilo visual para la ilustración.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 80.

Bocetos de la ilustración realizados por la ilustradora.



Nota: (Karla Suntaxi, 2021).

Figura 81.

Propuesta de la ilustración para el Restaurante Pura Vida.



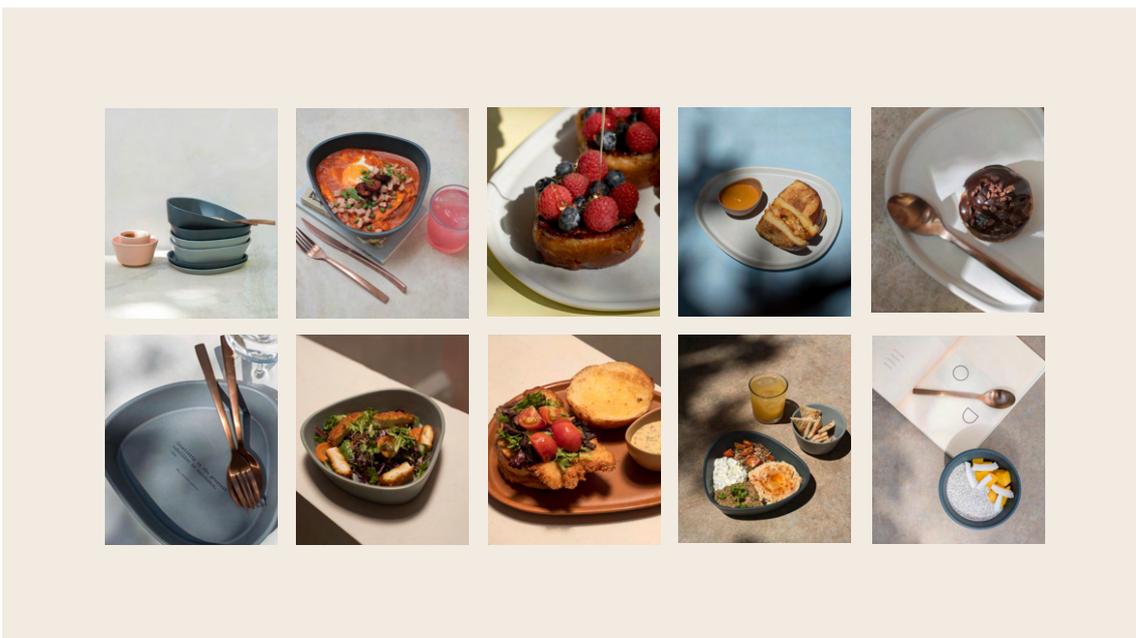
Nota: (Karla Suntaxi, 2021).

Estilo Fotográfico

La fotografía es capaz de transmitir emoción y autenticidad, nos ayuda a transmitir un mensaje de forma directa, es una herramienta que nos permite contar historias a través de en una sola imagen.

Figura 82.

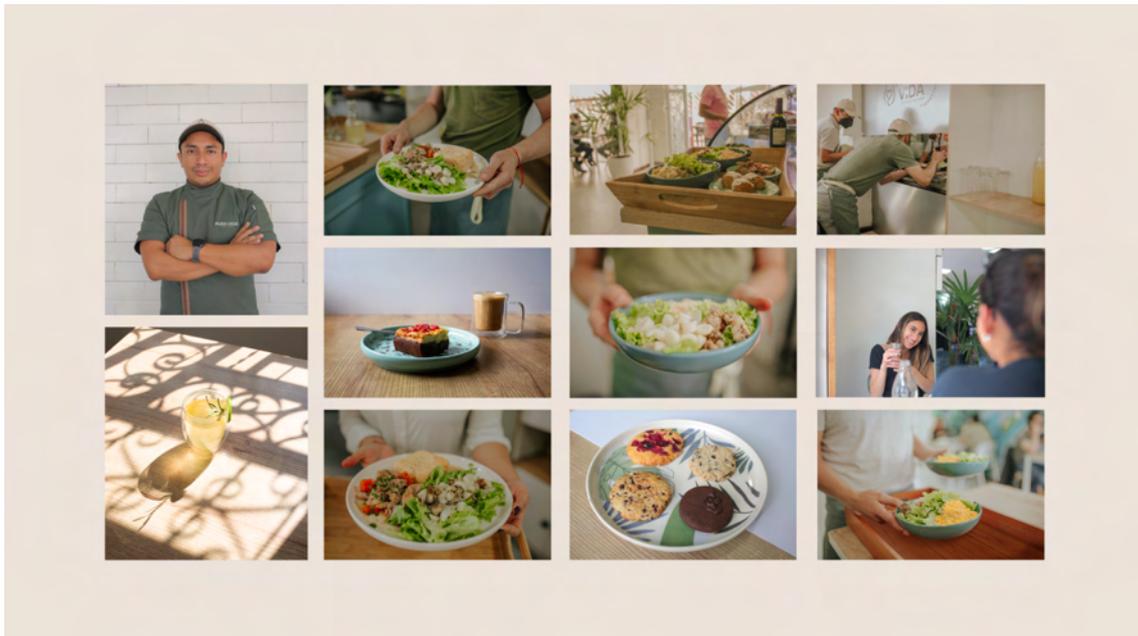
Moodboard del estilo fotográfico para el Restaurante Pura Vida



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 83.

Propuesta del estilo fotográfico para el Restaurante Pura Vida



Mockups:

Son el look and feel, nos ayudan para que el cliente pueda visualizar su marca.

Figura 84.

Papel anti grasa para envío de pedidos.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 85.

Sticker para el contenedor (fibra de bambú y PLA compostable) para delivery.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 86.

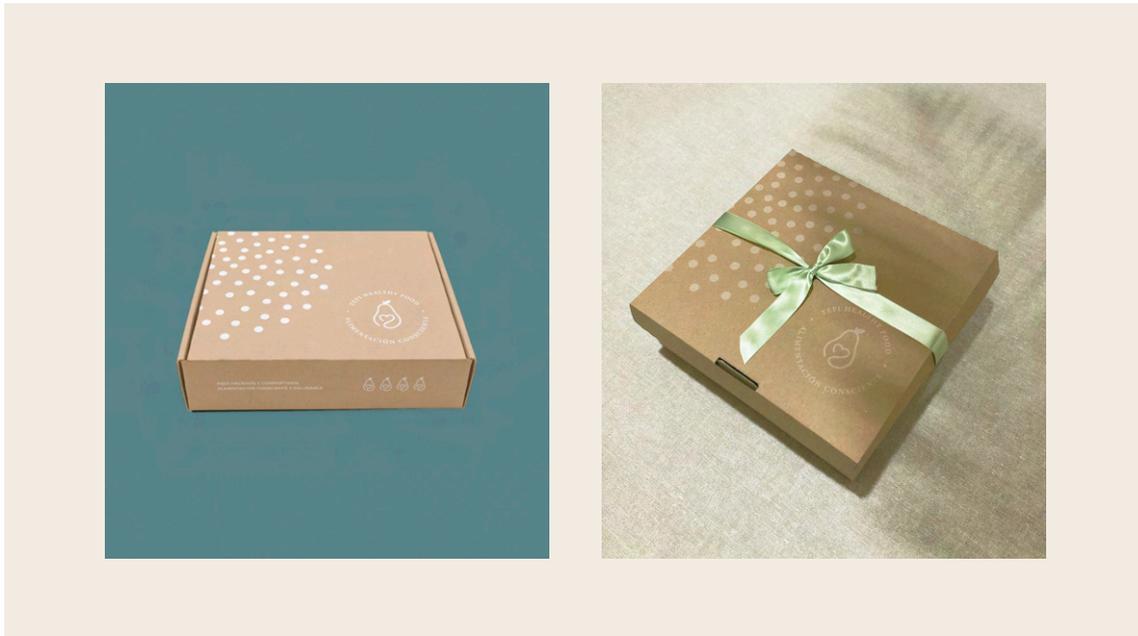
Plano mecánico del packaging para delivery.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 87.

Packaging para el delivery de postres del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 88.

Serie de aplicaciones de marca e ilustración del Restaurante Pura Vida.



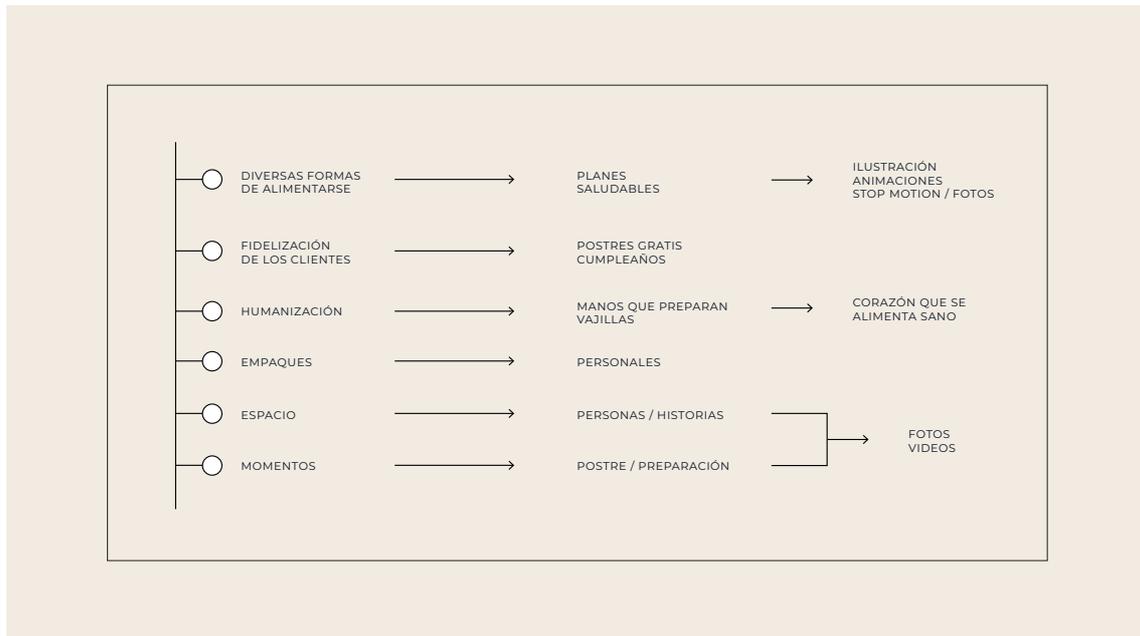
Nota: Elaboración de la autora (2021).

Social Media

Se estableció como canal de comunicación *Instagram*, porque es la que mejor se adapta para contar la historia de la marca y generar diálogos con su audiencia.

Figura 89.

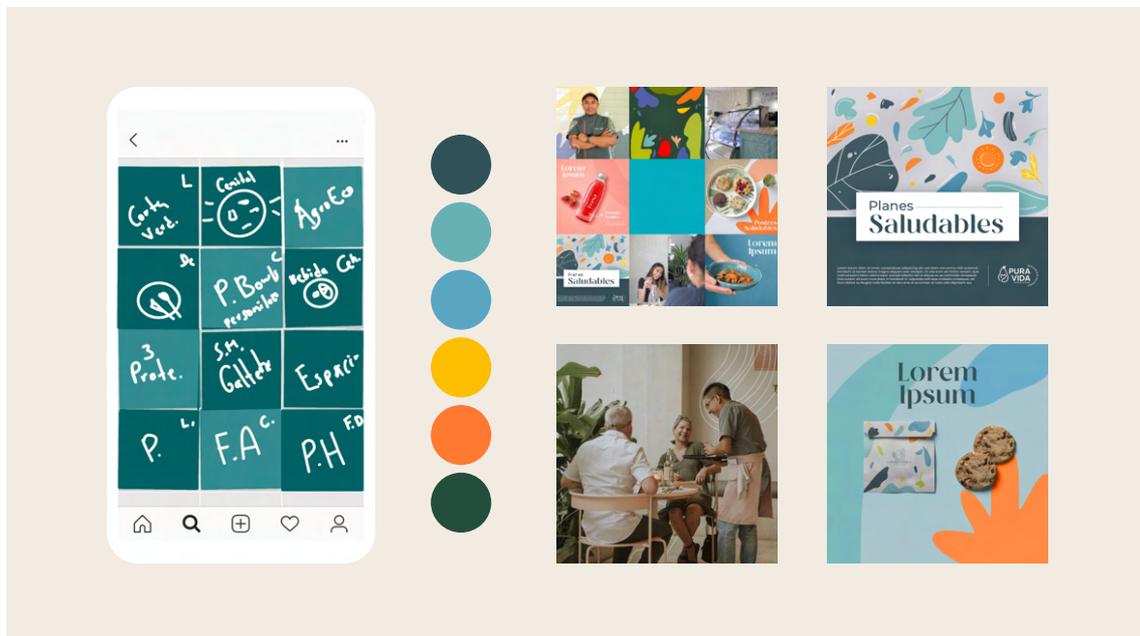
Pilares para el contenido visual en el canal de comunicación Instagram.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 90.

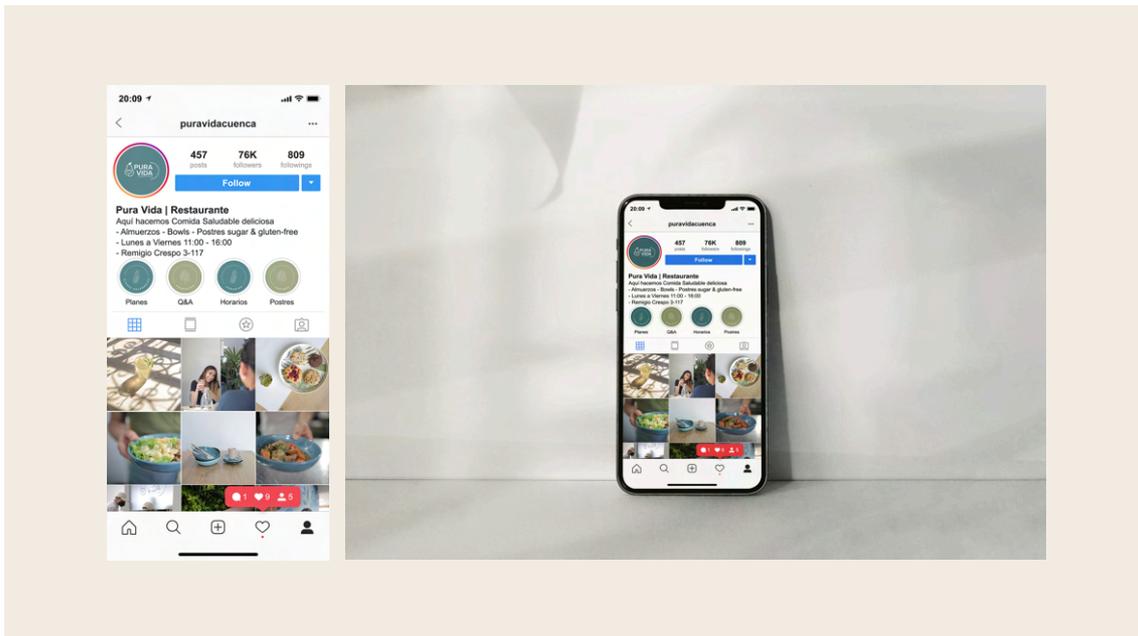
Bocetos & Propuesta de contenido en el canal de comunicación.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 91.

Propuesta del contenido visual para el Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

4.5. Customer Journey

Se definió los puntos de contacto clave que la marca tiene con el cliente previo a la compra, durante la compra y después de la compra. Estos puntos permiten reflexionar sobre la experiencia que tiene el cliente incluso antes de servirse un plato en el restaurante. Si entendemos cada punto será más fácil trabajar en aquellos puntos que no son tan satisfactorios y mejorar el servicio.

Figura 92.

Customer Journey Map del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

4.6. Propuesta

Figura 93.

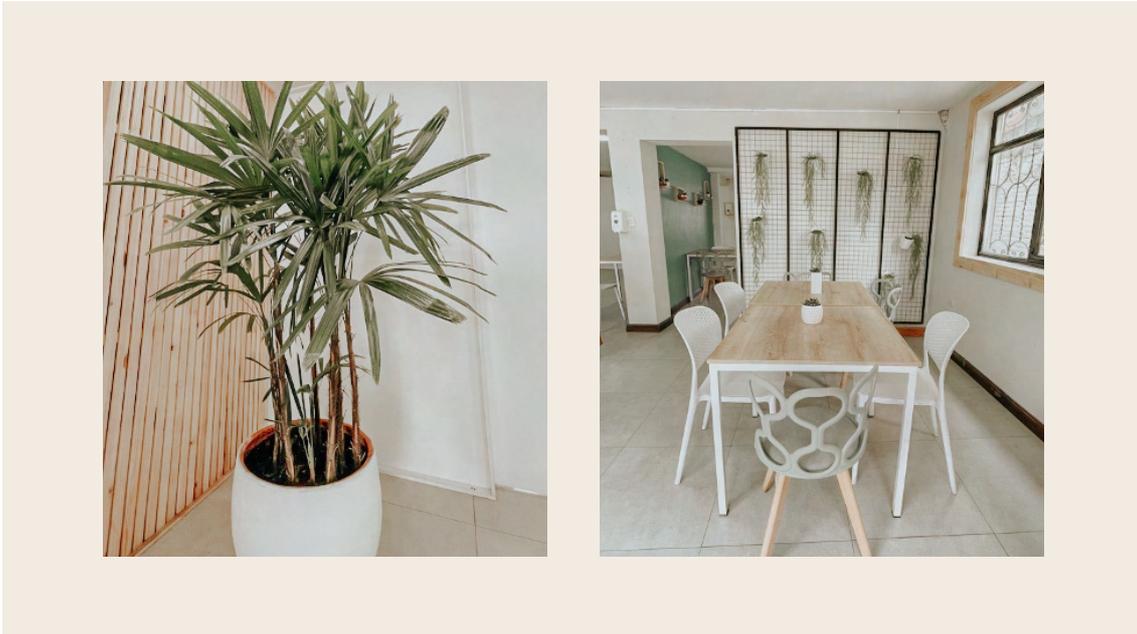
Identificador visual del Restaurante Pura Vida.



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 94.

Espacio diseñado por Vero Vélez Retail Design.



Nota: (Estefanía Toledo, 2021).

Figura 95.

Serie fotográfica el ecosistema de marca del Restaurante Pura Vida



Nota: Elaboración de la autora (2021).

Figura 96.

Vajillas personalizadas del Restaurante.



Nota: (Estefanía Toledo, 2021).

Estefanía Toledo Chef y protección propietaria del Restaurante Pura Vida busca que sus clientes lleven un estilo de vida más saludable. Ofrece, alimentación sin preocupaciones, es el puente para que te sientas bien contigo mismo. Dentro de su comunicación el mensaje es “mi marca es salud”. Por eso brinda soluciones gastronómicas saludables para que a través de la alimentación consciente sus clientes cuiden su salud.

Conclusiones

Ya no somos los mismos que hace un año, la sociedad cambia y con ello evoluciona el mercado, un mercado que cada vez es más emocional. Las emociones son la base de esta investigación, realidad trasladada al concepto *branding emocional* para emprendimientos gastronómicos. Esta tesis es el resultado de un viaje de exploración por conceptos, teorías y cocinas con las que se intenta encontrar el soporte teórico para responder a la pregunta de ¿Cómo el *branding* emocional puede potenciar un emprendimiento gastronómico?

En el primer capítulo nos introducimos en el mundo de los sabores y la relevancia de la cocina ecuatoriana, se ha comprobado que el concepto de sostenibilidad es hacia donde debería navegar un emprendimiento siempre y más aún cuando se viven momentos de pandemia, esto apoyado en las conversaciones con chefs de renombre nos llevó a conseguir un punto de vista más acercado a la realidad en cuanto aspectos comunicativos lo ideal es aplicarlo a un canal de comunicación digital ya que permite un diálogo directo con el cliente, en cuanto a nuevos hábitos de consumo promover la producción local, agroecológica, colaborativa de tal forma la marca visibilizará sus valores y su propuesta única diferencial.

Durante el segundo capítulo exploramos la evolución del *branding* hasta llegar al concepto más actual el *branding* emocional que es un proceso que nunca termina y siempre está adaptándose a las necesidades del cliente, pero lo que nunca cambia son los cimientos, desde esta perspectiva se deberá construir las bases haciendo énfasis en la esencia y propósito del emprendimiento, apoyado en sus valores de marca, esta decisión se tomó considerando a los diálogos generados en las entrevistas con expertos en branding del Ecuador, sus experiencias conceptualizando y diseñando marcas, dejando de lado el camino de hacer logos para tomar el sendero de construir marcas que verdaderamente emocionan, que tienen alma, que cuentan historias, que permiten una conexión más profunda y como resultado de ello el storytelling de la marca, una historia que permite identificar motivaciones, experiencias y valores con el fin de construir un mensaje que transmite el verdadero brand core de la marca para lograr establecer un vínculo recíproco.

En el tercer capítulo se lograron poner en práctica los conceptos sobre el caso de estudio “Pura Vida Restaurante Saludable”. El proceso de construcción de marca es el resultado de un programa de cuatro semanas a través de las cuales se analizó al emprendimiento y sus variables como arquetipos, personalidad de marca, tono de voz, cliente ideal, atributos, propuesta de valor, misión y visión.

En el cuarto capítulo nosotros llegamos a una propuesta en la que se implementó el branding emocional como estrategia durante el proceso de construcción de marca y cimentó las bases para construir sobre ellas la estrategia de comunicación visual a partir de la identidad de marca, estilo fotográfico, paleta cromática definida y posterior podrá comprobar el valor de la marca que esta expresado en la percepción positiva del cliente.

Este trabajo ha demostrado la importancia del rol del director de arte, para ayudar a los negocios a visualizar las ideas con un verdadero propósito comunicativo, el aporte de otros profesionales en comunicación, ilustración, fotografía y diseño ayudó a enriquecer el desarrollo de un proyecto emocionante. Porque permitió que cada uno de estos profesionales puedan visibilizar la propuesta y trabajarla desde su área específica para lograr una propuesta potente.

Finalmente, los resultados hacen visible que el éxito de un emprendimiento gastronómico no solo dependerá de la cantidad de ventas que se genere o de lo atractivo que luzca. Un emprendimiento verdaderamente exitoso será aquel que está alineado a su propósito, a la razón de porque existe, al futuro que quiere ayudar a crear, define su misión y sabe con certeza cuáles son los principios, valores y creencias; sabe exactamente cuál es el efecto que se quiere tener, pero a la vez es capaz de transmitirlo desde la comunicación de marca que se vuelve evidente en un mensaje claro que permite a las personas, públicos y demás stakeholders conectar con la marca.

Recomendaciones

En la etapa de investigación sobre emprendimientos gastronómicos, lo importante siempre será realizar una investigación de campo, esto nos permite entender desde la perspectiva del emprendedor y del chef que está detrás de la cocina, brindando el contexto que necesita para entender cómo funcionan y qué está pasando en la industria alimenticia.

Este proyecto es una guía para quienes buscan el sustento teórico en la construcción de marcas emocionales. Es una reflexión sobre cómo el enfoque del *branding* ayuda a descubrir la manera de potenciar la relación con el cliente. Permite al diseñador o director de arte autónomo analizar, describir y proyectar una marca para conectarla con su propósito, encontrar su mensaje y transformarlo en una marca que impacte y emocione.

Antes de la etapa creativa, en la aplicación a un caso de estudio, se considera necesario destinar unas semanas a la fase de análisis y descubrimiento, esto le permite conocer a profundidad el emprendimiento para posteriormente conceptualizarlo. El trabajo de gestión de marca nunca termina por lo que se recomienda dividirlo en etapas y de ser posible, trabajar el proyecto en etapas.

Bibliografía

- Amex Corporate. (n.d). Las marcas son personas... y viceversa. Obtenido de Multitaskers Entrevistas : <https://amexcorporate.com.ar/multitaskers/entrevistas/andy-stalman-las-marcas-son-personas-y-viceversa>
- Archer, B. (1963 y 1964). El método sistemático para diseñadores. Design.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Ecuador.
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Baque Culinary Center. (30 de Abril de 2020). BCulinary. Obtenido de Basque Culinary Center: <https://www.bculinary.com/es/noticias/como-se-enfrenta-la-gastronomia-al-reto-del-coronavirus>
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). Motivation., The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human. Psychological bulletin, 497-529.
- Brand Trust. (22 de Febrero de 2018). 5 Ways Social and Behavioral Sciences Can Transform Your Marketing. Obtenido de Brand Trust: <https://brandtrust.com/blog/social-science-research/>
- Brand Trust. (23 de Agosto de 2018). Your Brand is More Than Your Logo. Obtenido de Brand Trust: <https://brandtrust.com/your-brand-is-more-than-your-logo/>
- BrandTrust. (12 de Septiembre de 2014). BrandTrust. Obtenido de La experiencia máxima del cliente : <https://brandtrust.com/blog/the-peak-customer-experience/>
- Bunge, M. (2012). Ontología II: Un mundo de sistemas. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera, V. (18 de Mayo de 2021). Hablemos de Branding Emocional. (C. Mora, Entrevistador)
- Caldas, S. (2019). Diseña, crea, siente: El poder del diseño gráfico para generar emociones. Barcelona: Hoaki Books S.L.
- Calderón, M. (19 de 05 de 2021). Branding Emocional. (C. Mora, Entrevistador)
- Cialdini, R. (2009). Influence: The Psychology of Persuasion. HarperCollins.
- Ciotti, G. (s.f.). Understanding Consumer Behavior to Convert More Customers. Obtenido de Help Scout: <https://www.helpscout.com/consumer-behavior/>

- Cobos, E. (24 de Marzo de 2020). Chiu. Obtenido de Revista Chiu: <https://www.revistachiu.com/art/impacto-economico-coronavirus>
- Contreras, D. (20 de Noviembre de 2021). Emprendimiento y Cocina Ecuatoriana. (C. Mora, Entrevistador)
- Corporate Excellence Centre For Reputation Leadership & Canvas Estrategias Sostenibles. (2021). Approaching the future 2021. Tendencias en reputación y gestión de intangibles. Madrid.
- Costa, J. (2019). Prólogo de Joan Costa. En M. Ghio, Oxitobrand (págs. 19-31). Barcelona: Experimenta Ediciones.
- Damasio, A. (2006). El error de Descartes. La emoción, la razón, y el cerebro humano . Barcelona: Crítica.
- De Lariva Group. (03 de Septiembre de 2020). BRANDING Y MARKETING, UNA RECAPITULACIÓN ¿Significará la crisis COVID un regreso al marketing puro y duro? De Lariva Group. Obtenido de De Lariva Group: <https://www.delarivagroup.com/branding-y-marketing-una-recapitulacion-significara-la-crisis-covid-un-regreso-al-marketing-puro-y-duro/>
- El Ágora. (18 de Junio de 2021). El Agora Diario. Obtenido de El Ágora Diario del Agua: <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/gastronomia-sostenible-cuidar-planeta-cocina/>
- Esquivel, L. (2001). El Libro de las Emociones son de la razón sin corazón. e-libro.net.
- FAO. (18 de Julio de 2020). FAO. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1198361/>
- Ghio, M. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires, España: Graal.
- Ghio, M. (2019). OXITOBANDS marcas humanas para un mercado emocional . Madrid, España: Experimenta Editorial.
- Ghio, M. (2019). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Madrid, España: Experimenta Editorial.
- Gilmore, J. P. (2000). La economía de la experiencia. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. (2018). Reporte Anual 2018. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.

- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. (2020). Reporte Anual 2019 / 2020. Guayaquil: ESPAE.
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Ediciones.
- Goodreads. (2021). Maya Angelou - Quotes. Obtenido de Goodreads: <https://www.goodreads.com/quotes/5934-i-ve-learned-that-people-will-forget-what-you-said-people>
- Help Scout. (2 de Enero de 2015). 10 Ways to convert more customers using psychology. Obtenido de https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/2760806/Resource%20PDFs%20Downloads/10-ways-to-convert-customers.pdf?__hstc=238111519.9ec90a90ea9d2695b001d5ceefdb158b.1638807611336.1639074278569.1639077696121.3&__hssc=238111519.1.1639077696121&__hsfp=3904118150
- Innomaps. (2020). Innomaps. Obtenido de Innomaps: <https://www.innomaps.com/#nosotros>
- Ivanovic, I. C. (February de 2019). Symbolic Color Associations in Goethe's Farbenlehre and its Application in the Pictorial Work of its Early Receptors. Colour Education & Learning, 65-73.
- Jacqueline B.MarcusMS, R. L. (2013). Chapter 1 - Nutrition Basics: What Is Inside Food, How It Functions and Healthy Guidelines: The Nutrients in Foods and Beverages in Healthy Cooking and Baking. Culinary Nutrition, Academic Press,, 1-50. Obtenido de USDA Food Guide Pyramid: <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/food-guide-pyramid>
- Kantar Group. (2021). Generación 'C' (de coronavirus): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los Millennials y Centennials? Kantar.
- Kantar Group. (2021). Generación 'C' (de coronavirus): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los Millennials y Centennials? Informe anual de Kantar.
- Lasio, A. Z. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. Guayaquil: ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Le Breton, D. (2007). El Sabor del Mundo. Una antropología de los sentidos. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Lennon, J., & McCartney, P. (1967).
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (21 de Febrero de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Lichaw, D. (2016). The Storymapping Workbook. Obtenido de Donna Lichaw: <https://www.donnalichaw.com/story-driven-leadership-toolkit>
- Litherland, J. (6 de Octubre de 2010). The Power Storytelling. Obtenido de Dragonfly: <http://dragonflyeffect.com/blog/the-power-of-storytelling/>
- Lupton, E. (2019). El Diseño como Storytelling. Barcelona: Gustavo Gill.
- Lutz, B. (2008). Reseña de El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos. Argumentos Estudios Críticos de la Sociedad, 213-218.
- Mateo, J. P. (s.f.). El viaje del cliente. Obtenido de Customer Journey. Qué es, beneficios y cómo dibujarlo paso a paso: <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-journey/>
- Meade, G. L., & Zurita, I. Á. (2020). ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19? EY.
- Meldini, A. L. (2015). Branding emocional para deseos personales. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Miami Ad School . (Abril de 2013). ¿Qué es la Dirección de Arte? Obtenido de Miami Ad School Madrid: <https://miamiadschool.es/direccion-arte-todo-lo-que-debes-saber/>
- Miller, D. (2018). Como construir una STORYBRAND. Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche. Madrid: Ediciones Urano .
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). Telecomunicaciones. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/innomaps-una-plataforma-interactiva-que-beneficia-a-pequenos-y-medianos-productores-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Ecuador Culinario, Saberes y Sabores. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). Mapa Gastronómico del Ecuador. 24 Provincias de Sabor y Cultura. Quito: Mintur.

- Nussbaum, M. C. (2012). *Upheavals of Thought The Intelligence of Emotions*. Chicago : Cambridge University Press.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/sustainable-gastronomy-day>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Respuesta integral de las Naciones Unidas a la COVID-19: Salvar vidas, proteger las sociedades, recuperarse para mejorar*. Publicación Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (22 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.un.org/es/coronavirus/UN-response>
- Ortiz, A. (21 de Diciembre de 2014). Obtenido de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/cuantos-anuncios-vemos-al-dia-y-cuantos-recordamos-publicidad-btl/?fbclid=IwAR39OSft6daszcx6nF79zl-P5NCiLMuRZFliypFf7sxpWIZPa5I-qK5RNQ>
- Páez, C. (04 de Marzo de 2015). *Universo de Emociones*, Eduard Punset, Rafael Bisquerra y PalauGea. Obtenido de *Experimenta Revista de Diseño. Gráfica, Arquitectura, Industrial y Tecnología*: <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/universo-de-emociones-eduard-punset-rafael-bisquerra-y-palaugea-4936/>
- Papanek, V. (1972). *Diseñar para el mundo real*. Londres: Thames y Hudson.
- Prodigioso Volcán. (2019). *Cómo construir marcas para el siglo XXI*. Madrid: Prodigioso Volcán.
- Punset, E., & Bisquerra, R. (2015). *Universo de Emociones*. PalauGea Comunicación.
- Ramirez, F. (18 de 05 de 2021). *Branding Emocional*. (C. Mora, Entrevistador)
- Ramos, P. E. (3 de Junio de 2021). *Brandin emocional*. (C. Mora, Entrevistador)
- Ravensteyn, K. V. (29 de Agosto de 2020). *Branding Emocional*. Obtenido de *Masterclass | Conecta, Impacta y Emociona a través del Branding Emocional*: https://www.youtube.com/watch?v=tNMP5-dXI_I
- Riveiro, C. (26 de Octubre de 2020). *¿Cómo crear Branding desde 0?* (ESDESIGN, Entrevistador)
- Rodas, M. C. (2013). *COCINA E IDENTIDAD*. Cuenca.
- Rodríguez, T. (19 de Noviembre de 2021). *Emprendimiento y Gastronomía Ecuatoriana*. (C. Mora, Entrevistador)

- Sergio Revuelta. (2019). Sergio Revuelta. Obtenido de Sergio Revuelta:
<https://sergiorevuelta.com/que-es/branding/>
- Solis, B. (2011). Engage!: he complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. New Jersey.
- Stalman, A. (16 de 07 de 2018). Las marcas más humanas son más rentables. (Nielsen, Entrevistador)
- Stalman, A. (2014). Barcelona: Gestión 2000.
- Stalman, A. (2014). Brand Off On: El Branding del Futuro. Barcelona: Gestión 2000.
- Stalman, A. (2016). Humanoffon: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos? España: Deusto.
- Stalman, A. (Mayo de 2014). Brand Off On . (O. Gutiérrez, Entrevistador)
- Stephen A Greyser, E. U. (13 de Febrero de 2020). Harvard Business Review. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>
- Tato, M. M. (29 de Abril de 2021). Vanity Fair. Obtenido de Mezclas imposibles, prendas brillantes y tejidos de tweed: las tendencias del otoño 2021 están todas en Saint Laurent: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/saint-laurent-coleccion-otono-invierno-2021/49869>
- TEDx Talks. (10 de Diciembre de 2010). Obtenido de TEDxEast - Nancy Duarte uncovers common structure of greatest communicators: <https://www.youtube.com/watch?v=1nYFpuc2Umk>
- The Oxford Advanced American Dictionary. (22 de marzo de 2021). Obtenido de Definition of branding noun: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/branding
- Totem Branding. (2021). An introduction to a new world A SNAPSHOT OF OUR TIMES. Madrid: Totem .
- Travis, D. (2000). Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Crown Business.
- Turismo & Sociedad. (2021). Cierre del Restaurante. Memorias de Pandemia: Relatos sobre el Turismo en la Crisis Sanitaria, 46-57. Obtenido de Turismo Sociedad: <https://turismosociedad.files.wordpress.com/2021/10/memorias-de-pandemia.-relatos-sobre-turismo-en-la-crisis-sanitaria.pdf>

Turismo & Sociedad. (2021). Memorias de Pandemia: Relatos sobre el Turismo en la Crisis Sanitaria. Cuenca: Subte. Obtenido de Turismo Sociedad: <https://turismosociedad.files.wordpress.com/2021/10/memorias-de-pandemia.-relatos-sobre-turismo-en-la-crisis-sanitaria.pdf>

Universidad YACHAY TECH. (2020). INNOMAPS, LA PLATAFORMA WEB QUE AYUDA A EMPRENDEDORES EN ÉPOCA DE COVID-19. Obtenido de Universidad YACHAY TECH : <https://www.yachaytech.edu.ec/noticia/innomaps-ayuda-emprendedores/>

Wager, L. (2019). La Paleta Perfecta: Combinaciones de colores inspiradas en el arte, la moda y el diseño. Barcelona: Hoaki Books.

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yárnoz, D. (24 de Mayo de 2021). Pamplinas y otros Cuentos. (P. Volcán, Entrevistador)

Anexos

Entrevista 1.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 45 min

Marcelo Calderón, de Estudio Pánico. Estudio de diseño, especializado en branding.

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti

Nosotros justo tenemos tres palabras que siempre las usamos, como que tratamos de presumir siempre todo y es: simple, directo y potente. Es como la manera que tenemos de percibir, no solo el diseño, pensamos que a veces la acumulación de información, de adornos innecesarios hacen que tengamos incluso ciertos problemas sociales; entonces, siempre apuntamos a hacerlo más transparentes posibles, que los clientes sean lo más transparente hacia sus clientes y que esto ayude a generar relaciones de confianza. No tratar de adornar tanto las cosas, que es un poco lo que antes era la dinámica del lenguaje corporativo, que sentimos que hoy en día está muy caduco. Ahora, lo marketing tienen que ser súper cercanos, súper sinceros, que con pocas imágenes y pocas palabras representar lo que son. Entonces, es ese como el enfoque de Pánico. Hubo un intento fallido de Pánico en el 2003, ósea mi primer socio en ese momento fue Oswaldo Terreros, que es un gran amigo ahora. Y con él tuvimos esto de sentarnos a pensar qué nombre nos gustaría. Y no hay tanto significado detrás, es cómo queríamos generar un impacto. Como algo de por sí la palabra ya sea fuerte. A mí me gustaba el nombre “vulgar”, como ser un poco polo opuesto a lo que hacemos y generar un tipo de incertidumbre. Y él salió con “pánico”. A la final decidimos que sea “pánico” y viene un poco también de esta idea que siempre lo nuevo asusta. Siempre que es distinto, por eso era como el nombre, “pánico”. Todo parte de esas tres palabras que es lo que nos marca, ósea “simple, directo y potente”. Entonces, el nombre, la imagen, todo tratamos que gire en torno a eso porque es como nuestra esencia.

- ¿Qué es hacer branding hoy, ahora en ese contexto en el que estamos?

Justo es eso, antes el branding se veía como algo muy formal, muy corporativo a lo que únicamente respondía una grilla, a un orden y a un lenguaje un poco distante. La conexión que teníamos con las marcas era, yo un peatón que mira la valla y es algo lejano.

O a una pantalla gigante. Entonces, eso por un lado ha hecho que las marcas se vayan como poco a poco desgastando; otro es la sobre promesa y en cierto modo este mundo que giraba en torno a la mentira y las marcas. Si tú ibas al supermercado a ver un suplemento, tenías la foto de un tipo extremadamente musculoso y eso hoy en día ya no se siente sinceros. Si yo busco un suplemento no es que me digan algo que yo no soy, es saber cuánta proteína tiene, cuánto carbohidrato, cuánto de azúcar. Entonces, las marcas poco a poco tienen que ir migrando a eso porque las marcas te hablan día a día. Todo lo que antes se entendía como un lenguaje que era ajeno al branding, las bandas de música, el cine, el arte, ahora son códigos visuales que tenemos que aprender adoptarlos para que entren en el branding. Ósea, antes una camiseta de una empresa era como un logo súper formal, un nombre. Hoy en día, una camiseta que sea de una empresa sea algo que tú te puedas poner y sientas orgullo, que tengas un sticker que puedas pegarle a una patineta, que las marcas formen parte de tu día a día, sin que te impongan ser, sino que tú realmente las busques, que sean parte. Por eso se necesitan generar todos estos vínculos que se identifiquen con la marca y que la marca también te aporte, te ayude; te dé información que para ti sea necesaria. Entonces es eso, como romper un poco esto que nosotros entendíamos que eran las marcas y llevarlo hacia un contexto actual, mucho más social, mucho más humano.

- ¿Crees que el uso de rasgos humanos ayuda en la comunicación?

Sí, totalmente, es generar un lenguaje; una marca hoy en día y el branding va más mucho más de un logo, o sea, el logo es como digo, una firma, nada más, pero todo el contexto, o sea si tú vas, no sé, ves un cuadro, tus miras ese contexto, si el contexto te llama la atención, si te identificas te interesará ver quien lo firma, y hoy en día ya ni siquiera, con el tema de redes, el logo es necesario, tú no puedes estar poniendo el logo en todas partes porque ya se siente falso. Entonces, hay que aprender a generar justamente estos lenguajes, lenguaje y un concepto de marca que se puede identificar de manera rápida, entonces hay que entender cuáles son los elementos que van a diferenciar esa marca, y por eso es muy importante entender cuál es la esencia de esa marca, porque a veces las marcas tratan de decir mucho, y no solo mucho en su comunicación, sino en su logotipo, piensan que el logotipo tiene que ser algo que ya de por sí promocióne la marca, y no es así; es un poco la simplificación de ideas para que el mensaje sea el correcto.

- ¿Cuál crees que es el proceso que les permita a ustedes diseñar algo que realmente cause emoción en los públicos?

Nosotros, bueno, hace algún tiempo, será hace aproximadamente un año, empezamos a tener como un crecimiento donde pudimos ir incorporando más personas al equipo, ahorita en Pánico somos seis personas, y hemos desarrollado como un proceso en el que justamente hemos tratado de que sea un proceso que cualquier persona que forme parte de Pánico pueda entender estos principios y pueda aplicar lo mismo, el tipo de trabajo que hacemos, entonces, en parte para nosotros es fundamental es, primero, entender la marca desde una perspectiva como una persona, o sea no solo cómo qué es la empresa, sino, si fuera una persona que música escucharía, qué películas vería, cuál es su filosofía, cuál es su mensaje, cuáles son sus valores; por otro lado es importante entender también, el producto y o servicio, entonces es, cuál es la competencia, en qué se diferencia, cuáles son los puntos positivos, los puntos negativos y por otro lado es importante entender la audiencia, desde la misma perspectiva de la marca, o sea tratar de sacar el mismo perfil pero del consumidor, cuál es el consumidor, qué edad tiene, que música escucha, que búsqueda tiene; otra cosa que nos ayuda mucho a entender qué es lo que una marca está buscando para sí misma es también que nos den referencias de marcas o de cosas que les identifiquen y que no, necesariamente estén en su categoría; entonces, por ejemplo, una marca que pueda ser muy tecnológica puede decir nos gusta mucho el lenguaje de Google o nos gusta mucho el lenguaje de una marca pequeña, entonces investigar un poco para saber cuáles son esos puntos que realmente son los puntos que representan y que van a hablar de la marca. Entonces, una vez definido eso, nosotros antes de empezar un proceso de diseño, o de ver un logotipo, o de colores, siempre generamos un concepto, presentamos varias propuestas de concepto en base a mood boards, los que nosotros desarrollamos tratamos que sea lo más literales posibles, o sea juntamos muchas imágenes a nivel de un rompecabezas y tratamos que el mood board realmente pueda transmitir los distintos caminos que el cliente puede tener. Una vez que tenemos un ok con ese camino, con ese concepto ahí si viene toda la parte del desarrollo gráfico, y es ahí donde ya el cliente también ha formado parte del proceso, se ha identificado con lo que le hemos mostrado, entiende el concepto que estamos planteando. Entonces cuando la propuesta llega ya está como bastante digerido, ya no es como que de repente es un golpe y empiezan las 20 mil propuestas y las idas y venidas. Si no, es parte de un proceso que siempre es importante, que el cliente sea parte, porque si el cliente se siente parte, entonces va a estar mucho más abierto al producto final que le podamos ofrecer.

- ¿Consideras que los proyectos desarrollados dentro del estudio tienen ese toque emocional?

Sí, o sea sobre todo siempre tratando de ser muy sinceros, o sea creo que para nosotros la sinceridad es fundamental, o sea es como una nueva manera también de entender las marcas, ya no, tratar de evitar esto de adornar mentiras, sino remitir con la verdad, que el cliente también se sienta seguro de su producto, de su servicio, tratar de tener más seguridad en la comunicación; que el consumidor realmente entienda el mensaje y no nos estemos dando vuelta alrededor.

un proyecto en el que creas que el diseño ha sido una herramienta justo para, como una herramienta poderosa justamente para generar todas esas emociones, lograr conectar con todas sus audiencias y que luego obviamente de toda la experiencia que sea, que esta marca sea algo que ya sea memorable y se conozca.

Marcelo: Más que nada, digamos más que un proyecto que conecte con ciertas audiencias, les iba a compartir...si quieres te comparto pantalla. Es un proyecto que a nosotros realmente nos, fue justo en inicios de la pandemia, entonces digamos que, nosotros justo veníamos por suerte de, nos fue bien, nos llamaron como estudio invitado en los Latin American Desing LAD Awards, entonces veníamos como con mucha energía entonces viene la pandemia, se cierra todo, nos dio como mucha incertidumbre qué va a pasar con el estudio, pero apareció justo este proyecto que es de HOLKE 79, entonces nos contactó Borja Holke que es el propietario de HOLKE 79 que es un estudio de animación que queda en Madrid, él tiene algunos cursos en Domestika, entonces empezó a tener un crecimiento significativo, y él sentía que su marca no estaba a la par; le gustó muchísimo el trabajo que teníamos, nos contactó en una súper buena onda, también por otro lado desarrollamos como mucha afinidad con él, hasta el día de hoy somos muy buenos amigos, compartimos información, gustos, y fue un proyecto que en cierto modo nos permitió tener mucha libertad, nos dio mucha confianza y nos permitió hacer lo que realmente creíamos, y tuvo un impacto súper fuerte, es un proyecto que hasta el día de hoy nos sigue abriendo muchas puertas, y es porque claro, o sea pudimos aplicar cosas que normalmente la gente no estaba acostumbrada a ver en branding , entonces es un proyecto que tratamos de fusionar algunas cosas que nos gustan, nosotros tenemos mucha influencia por ejemplo del diseño asiático, por otro lado nos encanta el caos, entonces fue justamente como desarrollar un proyecto que junte todo esto, por un lado es caótico por otro lado tiene una paleta cromática, por otro lado tiene como este toque y acento que

viene de la gráfica asiática, el tipo de formas de la K, y es un proyecto que pegó porque claro, pudimos juntar muchas cosas que normalmente en diseño no, o sea fue totalmente nuevo y era interesante porque gran parte de toda la marca como se pensó, era justamente en representarlo que es Holker, le encanta el skate, el arte urbano, estos tipos de afiches, le encantan los stickers, entonces es una marca que se pensó para que pueda funcionar en cualquier parte y que sea como este impacto de algo distinto, hay gente que nos dice esto es como algo de otro planeta, y al mismo tiempo esto es corporativo, esto por ejemplo, son cotizaciones, la típica tarjeta, la página web, es como haber hecho algo que si bien funciona para una empresa, para un estudio pero tiene este acento como de un lenguaje que parecería de una marca del skate, del arte urbano, fue como algo fuera del lenguaje de branding, entonces fue como una oportunidad para nosotros como estudio en esta época que parecía se venía como muy oscura, que fue muy oscura, es muy oscura todavía, pero que al estudio en cierto modo nos ha ido bien, estamos un poco en contracorriente pero en gran parte es por este proyecto.

El proyecto empezó así, él quería solo buscar un logo tipográfico porque quería mantener la carita, con el 79 que era lo que a él lo identificaba, entonces se fue a la final mucho más allá de eso pero parte de lo que a él lo identificaba también, de las cosas que él sentía que reflejaban lo que era su marca; entonces por ejemplo en parte de la investigación como te decíamos este es el brief que nos envió que hay como ya muchas referencias que el cliente mismo nos da sobre lo que él busca, sobre lo que le gusta, entonces es un poco eso también, tratar de la manera, hay clientes que están dispuestos a enviarte esto, hay clientes que tú tienes que a manera de entrevista, sacar como esta información, pero él fue súper abierto, más bien permitiéndonos a nosotros entender por dónde íbamos.

Cris: Claro, súper chévere y como me cuentas también que bueno que en medio de todo o sea también su trabajo logra destacar por eso siguen en crecimiento y en representación en Latinoamérica porque por eso también fueron al Latin American Desing.

Marcelo: Igual es chévere porque parte también de lo que nosotros teníamos como estudio en mente es que tipo de clientes que nos busquen sean clientes que nos identifiquemos mucho, entonces realmente la mayoría de nuestros clientes, casi terminan siendo amigos, porque ahora con el tema de redes y todo no estás reducido a un espacio físico, sino que en cualquier parte del mundo puedes hacer clic con personas que tienen

una visión similar de la vida y te buscan. Entonces eso también nos enseñó un poco la pandemia, si bien estamos situados en un lugar, pero ahorita es el mundo el mercado.

Entrevista 2.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 45 min

Francisco Ramírez, Diseñador Gráfico y Máster en Motion Graphics

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti

Últimamente estuve trabajando bastante en cómo sacar la esencia de mi marca personal, siempre nosotros los diseñadores creo que su peor objetivo es ser su peor cliente, uno por ahí se deja en segundo lugar, pero he llevado algún tiempo trabajando en mi marca personal y me he dado cuenta que, a ver, si es que me dices tres cosas: la una atreverme a pensar que soy una persona y como un diseñador, muy dinámico y tal vez utilizaría el término, camaleónico, porque normalmente cuando hago identidad de marca que es a lo que más me dedico, identidad gráfica, no hago que mi estilo personal, mi estilo artístico, por así decirlo, resalte, sino más bien me adapto a la tendencia gráfica o a la solución gráfica que requiera el proyecto por el cual estoy trabajando, entonces creo que eso me hace autodenominarme camaleónico porque puedo tener muchos estilos diversos de acuerdo a lo que requiera cada proyecto, eso como primera cosa; como segunda, bueno creo que soy, estoy seguro que soy un diseñador y una persona visual desde que tengo memoria he sentido mucha fascinación por las marcas, tengo la bendición de que mis dos papás estudiaron diseño, mi padre es diseñador igual en la UDA, entonces igual creo que desde muy pequeño tuve esa exposición como a la sensibilidad, si bien mi papá es más diseñador industrial pero siempre hay muchas cosas básicas que ahí se quedan; y mi mamá igual es muy hábil en muchas manualidades, en muchas cosas entonces siempre estaba expuesto a eso, entonces me atrevo a decir que igual soy una persona sensible visualmente, estoy siempre captando muchas cosas, tengo una muy buena memoria retentiva, una memoria fotográfica que me hace recordar ciertas marcas ciertas cosas que igual después en el mundo laboral me ayudan bastante a tener referencias, entonces eso me ayuda a conectar referencias en la mente, y por último, ya volviendo a esto de la esencia de mi marca y yo como persona, me considero un diseñador y un creativo que da forma a lo invisible, ya, creo que con estas tres palabras; bueno en realidad el slogan de mi marca está en inglés, que es shape the invisible, entonces con esas tres palabras dar

forma, creo que resumen todo lo que uno puede hacer como diseñador, sea una forma en movimiento, una forma de ilustración, una forma como un identificativo, un logo, tipografía, eso dar forma a lo invisible que puede ser mis ideas, las ideas del clientes, son esas ideas intangibles que uno no pueden ver, uno no puede palpar, entonces dar forma con todas las técnicas a lo invisible, y obviamente si es que ya queremos ir un poco más allá para solucionar problemáticas de la vida cotidiana para hacer la vida un poco más fácil tanto de mi cliente, los clientes de mi cliente y demás. Entonces creo que con esas tres cosas un poco extensa me puedo describir.

- ¿Por qué es para ti tan importante el uso del color en los proyectos que tienes?

Nunca lo había visto de esa forma, pero ahora me puse a pensar, ok, que proyecto tengo así en blanco y negro, grises, no, no, no tengo ninguno así. Es verdad, me gusta mucho el color, te soy sincero me encantaría saber más de la teoría del color, sé lo básico y como te decía tal vez muchas de las cosas se me dan tal vez por ojo de diseñador y por la sensibilidad que puedo tener, o sea la combinación de colores y demás, me gustaría indagar mucho en la teoría de color y las sensaciones que te produce, muchas cosas son ya se sobrentienden en lo que la teoría de color puede transmitir pero creo que es eso a veces lo que se siente bien para ese proyecto y es como ese sentimiento que dice, a ver, cual es el público al que va a estar dirigido tal o cual propuesta, aquí te hago un paréntesis, seguramente los proyectos que viste en portafolio son ya de algunos años atrás, como te decía antes, estoy en esa etapa en la que quiero ya incursionar y subir muchas de las cosas que he hecho, que han sido un montón, pero sí, o sea, siempre inclusive como que desde los proyectos del principio si está presente esa utilización de colores vivos, colores saturados, colores contrastantes, no sé si puedes ver un poco aquí mi oficina, tengo aquí un pequeño mural, que son de algunos print y cosas, son muy coloridos y es algo que cuando entro todos los días a mi oficina, digo es algo que está internamente en mí y está en buscar estas combinaciones de colores, es algo que me gusta mucho y que me llama la atención, como te decía, para mí, es transmitir lo adecuado mediante el color mediante la forma mediante todos los elementos de diseño, pero bueno puntualmente hablando de color, transmitir estas esencias de la marca de lo que ellos quiere comunicar y que sobre todo sea un reflejo de sus valores para que su cliente final lo entienda, a la final es como esa selección y tratando en la medida de lo posible de jugar en esa línea fina entre los colores que ya pueden ser propios de una categoría, hablamos por ejemplo de seguros o se bancos, tal vez es predominante el color azul, entonces si me tocaría hacer algo de ese

estilo de cosas como estoy haciendo un proyecto en una aseguradora, es como que vámonos por colores fríos no caigamos en el montón, es también ir jugando con lo que la gente, el público común ya sobrentiende, como parte de una categoría pero también tratando de salirse un poco para que se vea como algo innovador.

- ¿Cómo sabes que paleta cromática es la ideal o la adecuada para el proyecto?

Hay algunas técnicas que normalmente suelo implementar utilizo mucho esta herramienta de adobe color, ahí te dan unas buenas combinaciones y puedes sacar un chévere paleta, depende mucho si es que el proyecto tiene su principal aplicación o soporte digital o impreso porque tú sabes la gama de colores digitales no se puede plasmar a veces directamente en colores impresos pero eh yo creo que para encontrar esta combinación de color, como te decía, haces una clasificación dependiendo de la categoría, que colores predominan, pero por ahí también se saca, también hay algunas referencias que puedan estar inspiradas con algunos elementos del entorno en el que el proyecto se desenvuelva, entonces, por ejemplo, justo el proyecto que te voy a mostrar ahora que te voy a compartir, es justo en la cevichera que está en Hawái que justo desarrolla el sistema gráfico y claro los colores es una mezcla entre colores fríos que asemejan medio a los colores del pacífico y los colores del agua cristalina del océano y por otro lado tienes unos colores un poco más cálidos que es el coral, colores marinos, un poco más vivos y también colores que se asemejan medio a tonos de arena y demás, entonces ahí es cuando tal vez en gastronomía donde puedes explotar un poco y donde hay más diversidad puedes tal vez inspirarte de ciertos elementos que están alrededor del entorno del proyecto.

- ¿Cuándo tú escuchas mencionar branding emocional que significa, o qué significado puede tener esta parte de acá?

A ver yendo por términos, branding yo creo que es un término que está mal entendido creo que tiene una connotación en el colectivo de la gente en el colectivo general, que yo al menos, que te digo, un año, también estaba en esa percepción de que el branding era sistemas gráficos y mi diseño gráfico para marcas, entiendes, yo pensaba eso, e inclusive hay mmm las típicas empresas que se dedican a plotear vehículos y hacer publicidad impresa y demás que te dicen te hacemos el brandeo de tu carro, te hacemos el brandeo de tu no sé qué cosa y se sobrentiende que aplicar la marca es hacer branding, aplicar la marca, entonces sí, después aprendí, el branding como, de lo que entiendo y de lo que sé, el branding es mmm más esta disciplina creativa que lo que quiere es sacar como la esencia de una marca y sobre esto cuando hablas de esencia hablas también

mucho de percepción, la percepción es justamente este sentimiento que los usuarios pueden percibir sobre algún producto o servicio y poniendo dos ejemplos tal vez muy conocidos, es el sentimiento que te producen marcas como Nike o como Apple que Nike es el just do it, es una marca intrépida, que es decidida, que es así como que directo al grano y por ejemplo Apple es el think different, piensa diferente, más relacionado a si te dicen que es Apple no es el logo de la manzana, sino es justamente esos sentimientos y emociones, aquí es donde puede entrar más lo emocional, que despiertan experiencias que tu has tenido con cierta marca, producto o servicio, entonces cuando tu has tenido cuando sacas de la caja un iPhone y sientes toda esa experiencia que te dice diseñado por Apple de California, abres y de dice hola, y es lo limpio que se ve, lo limpio y lo minimalista que se ve, y lo bien que se ve el acabado y los materiales que sean aluminio pulido, entonces esto es tu experiencia de lujo que hace que Apple no sea una manzanita, no sean solamente productos tecnológicos sino que sea un estilo de vida como tal, sea más como sea, inclusive como una tribu, hay tribus urbanas, hay tribus tecnológicas que van, que son como bandos que dicen yo soy Apple o son Samsun, o soy Nike o soy Adidas, es estos sentimientos que te hacen inclusive tomar bandos y te identificas más con un bando o con otro, yo creo que es justamente eso por branding, esa transmisión de emociones y que a la final te hacen tener una percepción y que a la final cada experiencia va a ser diferente para cada persona, puede ser que alguien no le haya ido bien con Apple y que su perfección sea ah Apple es como que sobrevalorado, es demasiado caro por el mismo precio puedo tener algo mejor y hay gente que es así y está completamente bien porque son percepciones distintas, pero es eso, y es algo muy cambiante también pero hay colectivos grandes que pueden coincidir bastante en ciertas percepciones, yo creo que ahí se resumen bastante bien lo que es branding, no cierto con esta percepción de emociones y obviamente ya todo lo que despierta.

- Si, tienes que desarrollar una pieza gráfica para lograr conectar emocionalmente con las personas indistintamente de la marca ¿cómo lo harías tú?

Últimamente he adoptado un proceso el cual antes no lo hacía yo, básicamente antes estoy hablando de los procesos que hacía antes, a ver si es que me venía un requerimiento tal pasaba un brief y en el brief te podían responder ciertas preguntas que más o menos te guiaban, lo cual sigue siendo la primera parte de mi proceso, pero antes cogía ese brief y me ponía directamente primero a buscar referencias y después a diseñar, entonces era como que primero era mi percepción eh era la resultante de mi propuesta,

gracias a Dios muchas de las veces el resultado era óptimo, pero últimamente, justamente cuando entendí esta diferencia entre branding y desarrollo de sistemas gráficos, no cierto, que incluye el identificativo y demás, eh comencé a trabajar con un especialista en branding, bueno uno de los trabajos y casi todos los que he hecho han sido directamente con él en una especie de dupla, he trabajado con él haciendo talleres, él se llama Pablo Pesantez, él es comunicador, graduado en la UDA pero se especializó en branding en Barcelona, entonces básicamente lo que él hace, ahorita te cuento el nuevo proceso, igual sacamos un brief primero de unas preguntas y eso le sirve a él para sentar la base para un taller de unas dos o tres semanas. Yo, justamente, para comunicarles a mis clientes y cuando les vendo un poco la idea de que tenemos que hacer este taller, les digo ok yo para construir la imagen gráfica necesito los cimientos que son justamente esta esencia de marca, a veces los cimientos no se ven casi nunca se ven, los cimientos de una edificación están en la base pero la construcción que está arriba está justamente basado en es, entonces ahí es cuando ellos entienden un poco que lo intangible que puede llegar a ser la esencia de marca cuesta y vale, tiene su valor, pero sirve justamente para construir todo y seguir para arriba, entonces con Pablito lo que hacemos es, y justo ahora que te voy a mostrar un caso de estudio justamente de esta cevichera que te contaba, él hace una pequeña investigación, hace un levantamiento de información, eh igual respondiendo a tu pregunta, si es que tendría un encargo gráfico, lo haría de la misma forma, o sea, levantamiento de información, él puntualmente lo que hace trata de empatar la marca con los valores que se pueden sacar, no los típicos valores de sí somos serios, somos seguros, sino más bien los valores que te puedan dar una personalidad de los 12 arquetipos que existen, los 12 arquetipos de marca que tienes ahí, yo qué sé, el sabio el bufón, el mago y demás, de los 12 que te salga a la memoria y con esos, en realidad a veces se escogen como que dos y esos dos se mezclan y se sacan ya como cuatro valores en conjunto que son la base para sacar la esencia de marca. Posteriormente, él genera una especie de copy o slogan, te generas ese emblema que engloba todo la esencia de marca y posteriormente genera ciertos copys ciertas composiciones, eh de palabras para yo después coger esos conceptos y plasmarlos gráficamente, entonces básicamente era lo mismo, es primero levantar toda la información y hacer la parte intangible y ya con todo esa información conceptual yo afrontarla desde la parte gráfica, interpretarla, obviamente cuando se hace un encargo gráfico, inclusive estoy ahí introduciendo un nuevo proceso que se llama stalkip en el cual tu muestras como que una serie de imágenes curadas, como que una

especie de tablero, es como que una especie de mood board pero en donde muestras una serie de imágenes curadas, de textura, tipografías, colores, eh una imagen de quien puede ser tu buyer persona y ya de esta forma tú haces tres de estos mood board que tú ya le muestras al cliente y le dices, este es el camino uno, este el camino dos y el camino tres, tú le muestras y él más o menos te dices, me gusta este de este o me gusta este camino y es una forma muy segura de marcar un camino sin antes desgastarse proponiendo algo de diseño sin estar claros en todo el espectro visual, entonces una vez cuando se tiene todo eso definido ya pasa: bocetación, concreción, aplicación, y ya entrega que es cuando todos somos felices (risas) pero sí, un poco ese el proceso para afrontar cualquier encargo gráfico.

Uno tiene que tener como la humildad y era algo que a mí me pasaba antes que creía como que yo debía ser el único miembro de la banda, y tú sabes que una banda tiene como que el vocalista, el guitarrista, el tecladista, tienes toda una banda cada uno es especialista en su propio instrumento y juntos todos hacen una pieza musical y pueden tocar un concierto que sea exitoso, yo pensaba que podía hacer todo yo mismo y parte de las experiencias de la maestría me mostró que los grandes proyectos son en equipo y hay un montón de gente que está específicamente centrada en un área en especial, entonces es algo que aprendí y justamente mi idea a futuro es seguir innovando en ciertas áreas que se puedan hacer mejor y ser parte de todo este equipo que puedan entregar proyectos de máxima calidad, pero sí con Pablito nos ha ido muy bien, él hace muy bien su parte, yo hago muy bien la mía, en el rato de las entregas, gracias a Dios.

- Cuéntanos sobre un proyecto en el que tú hayas usado justo al diseño como una herramienta poderosa como para poder transmitir esas emociones.

El caso de estudio Piska, el reto y como comienza todo es que...bueno Piska, es un foodtruck, no cierto, de comida, un tráiler de comida popular ecuatoriana, ubicada en Maui Hawái, un lugar súper remoto, súper lejano y el reto era fusionar nuestra cultura con la hawaiana y así crear una marca atractiva que acuñe la idea de un ceviche premium a una experiencia gastronómica de la calle, básicamente. Entonces aquí lo que se entregaba era el brand essence, un sistema gráfico y las aplicaciones impresas. Entonces te muestro, esto fue una lluvia de ideas de lo que fue la búsqueda de un nombre, porque ellos ni siquiera tenían nombre, entonces se acuñó el término piska que viene de la raíz etimológica de piscari que es pescar o pesca y también sonaba como una pizca de algo, como una pizca de sal, un pisquita de limón, o también sonaba como una pizca, de por

ejemplo los socios de este restaurante o de esta propuesta gastronómica era uno de Ecuador, entonces era una pizca de Ecuador, y una pizca de Estados Unidos, una pizca de Salvador y demás, entonces funcionaba súper bien, tenía también la letra K que es también muy utilizada en la cultura hawaiana y bueno se les hizo la búsqueda de dominio y de usuarios de redes sociales y demás. Entonces todo esto de aquí es lo que yo te contaba que desarrolla Pablito, está en inglés justamente porque se dirigía a un público inglés, de habla inglesa, porque Hawái es parte de los Estados Unidos, y recibe muchos turistas que hablan inglés, pero es fácil de entender. Bueno se dirigía a Foodies, turistas y locales y a exploradores urbanos y buscadores de aventuras. Entonces los problemas a resolver, las personas que no saben qué es el ceviche al ser un plato un tanto exótico, o personas que piensan que el ceviche es solamente un plato peruano. El territorio que había planteado Pablito es que siempre ellos, o sea hablando como Pizka, siempre serviremos tu nueva comida favorita porque es nueva no existe y siempre va a estar buena, y siempre va a ser la mejor. La personalidad lo que te comentaba, de los arquetipos, se escogen dos, entonces se escogió el bufón y el explorador y con estos valores, se mezclaron y se sacaron cuatro valores que eran Clever que es como alguien muy inteligente es alguien que es perspicaz; Joyful alguien alegre, Unapologetic, alguien que no tiene como reparo en decir las cosas, alguien que no tiene como pelos en la lengua y es ambicioso, entonces funcionaba bastante bien con todo lo que quería transmitir la marca. Se pasa un Brand Essence, no cierto, entonces, cuál es la promesa de marca, siempre sería “tu nueva comida favorita” que es lo que están ofreciendo, las emociones, todo lo que se quiere transmitir vía emocional, aquí capaz hay algo que te interesa a ti Cris por el tópico de tu tesis, es básicamente lo mismo que te decía, somos eh divertido, somos suspicaces no tenemos reparos y no tenemos miedos, somos eh estamos orgullosos de nuestra herencia, de nuestras raíces, y la forma en cómo enseñamos nuestro producto, creemos en el poder de la comunidad, y la comida local cuando se mezclan nuevos sabores, entonces las razones para creer es que eh nunca antes habíamos probado esta comida y que tiene un gran sabor y obviamente ya todo se pasa a la parte visual. Entonces Piza como en la esencia de marca era “You’ll try it, you’ll love it” o sea, cuando lo pruebes lo vas a amar, básicamente la traducción. ¿cómo se comunica? Pablito planteó la creación de una especie de idioma o sub idioma, como una especie de un slang que se llame Piskañol, que sea una mezcla entre la cultura popular y el slang gringo y también como que nuestro “We don’t say

Yolo, we say Chulla Life” que básicamente es lo mismo, entonces chuchaqui aproved, tenía todas estas frases y de aquí ya viene la parte gráfica que es la que yo hago.

OK, bien aquí ya puede como que ver como quedó el logo, el logo final, el imagotipo final que tiene esta forma justamente de emblema la construcción del imagotipo es mucho como estos identificativos de la onda surf, de la onda del skate, o de los emblemas muy recurrentes de marcas exploradoras tipo Patagonia, norfes y todas estas, entonces viene esa construcción, la tipografía es dibujada justamente para la marca y su isotipo es la letra P que una fracción de la letra P que es la inicial de Pizka pero también tiene la forma de un pez, y también tiene la forma como de un anzuelo, entonces ahí está la reducción del logo y lo que te decía, la aplicación, de color que sí es muy saturado como bien decías tú, muchos de mi trabajo lo son, tienes un contraste entre colores fríos que es justamente este color azul y este color de acá que es también más de brillo, eh y tienes este de aquí que ya es el coral, ya está aquí que es también un poquito más cálido, que se asemeja más como a los colores de la arena. En tipografía se trabajó con una tipografía que tenga igual por ahí sus curvas, que sea semejante también a aletas, que sea semejante a anzuelos y demás, y también en el acento, se quería plasmar esta tipografía más relacionada con el lettering popular del Ecuador, no, muy presente en cevicheras o picanterías propias nuestras, como te decía aquí están codificados los colores, cada uno, con su nombre, tienes el coral, concha, agua, mar, eh tienes este de aquí que es como la arena y codificados en Pantone semidicar y aquí tienes inclusive un patrón que se genera por la repetición del logo que también forma como una especie de olas, y también como estos tatuajes de los guerreros de la polinesia que también son muy presentes allá en Hawái, y posteriormente ya todo esto generé estas composiciones tipográficas, igual tratando de hacer una reinterpretación de la cultura popular nuestra presentes en las cevicheras y picanterías, entonces teníamos estos emblemas que decía justamente aquí está presente el brand essence de la marca y tienes en la parte de acá ya las composiciones tipográficas, más en la onda de este lettering popular, tal vez era algo que si bien está muy presente acá en el Ecuador, tal vez está más relacionado con el Perú pero es igual muy inspirado en los murales que tenemos nosotros en el país, y también como elementos de ilustración hice yo ahí en el iPad ilustré estos, se podría decir, animales del mar que llegan a ser ingredientes, que llegan a ser materia prima para la gastronomía, y todos con los colores de la marca y todos con esta onda de holografiado que es algo que está muy presente, en todas las fachadas de las picanterías y cevicheras,

ya en aplicaciones ya se puede ver que todo el sistema gráfico converge, entonces tienes igual como funcionaría el logo en una bolsa de tela, en sello de seguridad para packaging, cómo funciona el logo si es que fuera grabado, sobre madera, tarjeta de presentación para el dueño, no cierto, con la trama detrás como si es que fueran las olas, con la ilustración del pulpo con la que le encantó, eh camisetas en negro para el staff, stickers igual para regalar, igual camisetas de venta para generar igual cercanía con la marca, gorras y esto de aquí que en su momento fue el Photoshop que era para mostrar un poco la diagramación pero tengo aquí para mostrarte como quedó, quedó súper bien, ajá entonces aquí puedes ver básicamente quedó igualito, como tu bien decías es una explosión de colores de varios elementos que juegan bastante bien, entonces chévere porque a veces se suben historias en Instagram la gente se toma foto con esto de fondo, con ceviche my friend, la idea es que se vea justamente como un mural, y parte de mi trabajo a mí me gusta como que siempre romper la forma, me gusta romper por decir esto de aquí es cuadrada, no sigo esa forma sino más bien le rompo hago que continúe y la propuesta gastronómica a la final de ellos es muy buena, aquí venden como patacones, con seco de pollo, y es súper loco porque llevan nuestra cultura gastronómica a otro nivel, literalmente y a otro país y a otra cultura y a mí me vuela la teja como se dice un seco de pollo en 12 dólares (risas) o un ceviche de camarón en 22 dólares la libra o en 14 dólares la media libra wow entonces dices como que en serie se reinterpreta de tal forma que genera todo este valor y despierta todas esas emociones en los usuarios en la gente y es algo que también les está yendo súper bien he visto que la gente va, les encanta, inclusive tienen ellos un ají, que también yo diseñé el ají, Astaray que es parte de las salsas, y es algo que también hace que hace que nuestra cultura esté también más cerca del mundo, aquí también afuera puse como que el chuchaqui aproved y todo el sistema funcionando súper bien porque se hizo todo desde el principio, desde el nombre tuvo una razón y pasó por decisiones, las cuales fueron muy importantes para que el resultado sea tan satisfactorios como lo fue.

Entrevista 3.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 35 min

Javier Cabrera de Jaque Consultants, es una agencia consultora especializada en Branding

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti o la agencia

El nombre nació hace ya casi 10 años, en realidad cuando estaba en la universidad, nació con esa percepción e idea de que el diseño no solo debe considerarse como algo estético, sino más bien como una estrategia. Entonces de ahí el nombre Jaque, de jaque mate de estrategia, que me encanta y fascina el ajedrez, entonces el nombre nació así. En la universidad justamente quería desde ya que se note esa sensación que la mayoría le llama o brand no sé qué o algo asociado a creatividad o al diseño o a cosas muy directas, yo buscaba algo que evoque a la estrategia porque notaba que la gran mayoría de la gente piensa que el diseño es estético o es de forma, pero no de contenido, entonces es ahí que nació el nombre Jaque. Ese podría ser uno.

La segunda, que te puedo comentar, que estamos apasionados por el diseño por la democratización del buen diseño, creemos que el buen diseño no solo debe ser exclusivo para grandes marcas o poderes que tienen bastante capital para adquirir un buen diseño, sino que creemos que el buen diseño tiene que estar a la mano de incluso pequeñas empresas y sobre todo aún del sector público, entonces nos apasiona un montón, también hemos trabajado en varios proyectos del sector público y para empresa pequeñas, incluso hasta un puesto de mercado hemos brandeado, es algo que nos apasiona.

Y como tercer quizá, que te puedo decir, creo que solo dos curiosidades interesantes.

- ¿Crees que se puede construir una marca sólida mostrándose tal cual como es, sin tener que poner este tipo de máscara que se crea a veces en las marcas?

De ambos lados se puede construir, es decir desde la autenticidad, marcas que incluso tienen pésimo logotipo, construyen una identidad más fuerte sin necesidad de buenos símbolos, entonces se puede lograr. Ahora la intención de pretender, no manipular, sino más bien, gestionar tu comunicación visual, es más eficiente, más bien tendría que ver con la relación de eficiencia, más que con la sensación de generación de emoción. Por ejemplo, acá en Quito hay restaurantes como Ecuaviche. Es un restaurante que inició en la Real Audiencia, muy pequeño, con una pésima marca y ahora ya tiene cuatro sucursales, muy bien implementadas, con un diseño interior impecable, una calidad de producto impresionante y con una pésima marca, y construyó una reputación. Entonces, de hecho, tiene mucho que ver con la calidad del producto, la calidad el servicio, la coherencia entre ambas, pero siempre va a ser más eficiente tener un sistema

de comunicación visual que de alguna forma mantenga los mismos valores del producto en sí. Se puede, en ambos casos.

- ¿Crees que el uso de rasgos humanos ayuda a la comunicación de una marca? Independientemente la marca que sea.

El uso de recursos, rasgos más humanos, grafismos, algo más de este tipo, la verdad es que creo no hay algo que le garantice, no es que esto le haga una marca más humana. De hecho, creo el gran error de la gran mayoría y esto viene más del marketing, es esa idea de tratar de estandarizar procesos, es decir la misma receta para las mismas marcas, como si eso le funcionaria a todos. Hay marcas que utilizan ciertos rasgos humanos, manos, rostros o incluso tipografía mucho más lettering y les funciona, pero ahora sí estrategia un banco quiere verse un poco más humano, caería en el ridículo, si es pretende usar la misma estrategia de una boutique. Entonces hay que definir muy bien el perfil y hay otras formas de comunicar esta humanidad de la marca, esta pretensión de querer humanizar las marcas, simplemente con la comunicación o la publicidad, por ejemplo, hacer que post de las redes sociales, en el video corporativo, se vea la gente, se vea humano, se vea real, se vea el proceso, se puede comunicar mejor desde este sector que desde la marca. La marca tiene que cumplir otros códigos que son muchos más importantes como una buena identificación, diferenciación y sobre todo recordación, para que la gente decodifique lo más rápido posible, en vez de pensar esta marca se ve más humana, esta menos humana, el público no hace ese tipo de comparaciones, pero sí con la experiencia, es decir en el entorno mientras más humano, mejor servicio, una buena comunicación, es ahí donde se puede reforzar más el tema de la humanidad.

*Aclaración *

En realidad, yo me voy mucho a la solución gráfica porque ese es nuestro trabajo, resolver un montón de contenidos y trasladarlos en códigos visuales, que en realidad esa es la fortaleza del diseñador gráfico. Más o menos lo que entiendo es hablar acerca de la cultura de la organización, de la cultura empresarial y que tan importante es que sea humana y mantenga unos valores. Mientras más humano y realista sea es mucho mejor para una empresa si hablamos de esos valores y de esos códigos, los rasgos humanos son muy importantes. Un montón de marcas están mutando para ser mejores, otros la utilizan como estrategia de ventas, para verse más humanos, para apegarse al público objetivo y hay un montón de casos, por ejemplo como Hellmanz que sin cambiar su receta, sigue siendo la mayonesa nociva de toda la vida que te taponan el corazón y te hace daño, solo

cambiaron la estrategia visual para verse más humanos, más saludables porque ya la competencia que ingresaba de productos veganos y responsables, con buenos valores y buenos productos empezaron a robarle mercado, pero ellos simplemente para poder competir hicieron una transformación de forma, es decir verse más saludables sin cambiar su receta; entonces hay también estrategias de ese tipo.

Hace 5 años cuando en tendencia estaba el tratar de humanizar las marcas que se vean más amigables, un montón de marcas institucionales cambiaron el logotipo, asumiendo que, si le ponían una sonrisa, asumiendo que, si la ponían degradados o las líneas puntas que tenían sus logotipos les hacían más curvas, pensaban que eso le hacía más humana a la marca.

- ¿Cuál crees que sería el proceso que te permite diseñar en tu agencia algo que realmente cause una emoción al público?

Trabajamos tanto para corporaciones, empresas públicas y marcas de producto, no todas quieren generar emoción en el público desde la marca.

Lo más importante que nosotros consideramos es primero definir muy bien el perfil de la empresa, es decir tener bien claro quién es, cómo son, qué valores las construyen, más que intentar generar una emoción nuestra intención es generar una transparencia, lo más natural posible de la marca hacia sus usuarios, entonces esa autenticidad que buscamos generar en las marcas, es la que en realidad ha permitido que los usuarios se conecten de forma directa, es decir el usuario no piensa que es algo ficticio, falso, recreado, sino más bien, que los mismos valores, si hablamos de productos medicinales, ancestrales, tradicionales, corporativos, elegantes, etc., ese perfil los trasladamos muy bien en códigos visuales, es decir que esa transparencia sea clara.

El proceso que llevamos a cabo es investigativo en realidad, definimos bien esos códigos, vemos bien que es lo que se sucede en el mercado, por ejemplo sector de las mermeladas, que códigos son los que más se están utilizando, cómo se están representando, cómo se están comunicando, ¿para qué? como trabajamos con tantos sectores, a veces uno se puede contaminar del último sector que vino trabajando que puede ser medicinal y puede pretender trasladar esos códigos que utiliza el sector médico en sus comunicaciones, entonces lo que hacemos primero es tratar de deshacernos de lo que teníamos en mente del otro proyecto, hacer una investigación profunda de mercado, ver qué códigos se utilizan y ver qué tan pertinente es mantener ciertos códigos, para este caso de la mermelada, seguir ciertos códigos o innovar, entonces eso es en esencia si

tenemos unas etapas muy bien establecidas, de hecho casi metódicas y de esta forma logramos garantizar que se comunique adecuadamente los valores de la empresa.

De hecho, la gran mayoría de clientes viene con la idea de, nosotros cobramos un valor por la investigación, porque es muy importante, entonces dentro del presupuesto él sabe que necesitamos investigar para hacer el diseño, hay otras formas quizá incluir dentro del mismo presupuesto, pero nosotros le identificamos el presupuesto que es necesario para investigar, entonces muchos clientes quieren saltarse esa etapa, pero es imposible ayudarles, porque si no, no sabríamos qué hacer en realidad. Al final el cliente es el que está invirtiendo, no es nuestra plata, es el riesgo de él, pero le tenemos que ser muy honestos, porque hacer cosas bonitas te ayudan en cualquier lugar, pero la idea es que además de que sea bonito, funcione.

- ¿Qué significa para ti el branding emocional?

La autenticidad, que una marca debe ser auténtica en el sentido que el plagio, el uso de códigos visuales convencionales dentro de la moda, y esto es muy común y es lamentable, que ahora hay un montón de marcas que salen pero adoptan la estética de época, es decir la última tipografía display que están de moda pero lamentablemente caen en la moda y en lo commodity, es decir ya casi no hay diferenciación en la marca de una boutique y una marca de una empresa y comienzan a parecerse entre sí, y eso no es identificación, eso es moda, la identificación como carácter y definición es diferenciación, mientras que la moda es lo que me emparenta al otro, es decir yo quizá utilizo pantalones tubos y me emparenta con la moda de la época porque otro también utiliza pantalones tubos y está bien es la moda, pero en el diseño es gravísimo al menos si hablamos de identidad de marca utilizar códigos convencionales. Entonces para mí es que transmita autenticidad desde sus propios valores, sin arriesgar el gusto de la época.

- ¿Tienes un proyecto en el que hayan utilizado al diseño como una herramienta para causar emociones, conectar con las audiencias y crear una experiencia memorable?

Para mí todo genera una emoción, todos los proyectos están pensados para generar una emoción en el público o en quien va a usar la marca.

Proyecto Parque Céntrica Boulevard, ciudad de Ibarra, parque de 2km de distancia. Es un lugar que nos encantó porque la utilidad para nosotros es muy importante que el diseño no solo se quede para las grandes compañías sino se traslade al sector público, al uso público y en beneficio de todos. Trabajamos un sistema de señalética impresionante

y sobretodo podemos ver cómo la gente se orienta, utiliza la señalética, utiliza el espacio público, se siente bien en el lugar, usa el lugar como referencia, si es para una llamada te dice, estoy en tal lugar; ahí se pone a prueba que el diseño funcione y sea eficiente.

Tenemos marcas como Editorial Angochagua, es un proyecto muy bonito para generar pertenencia a las personas que viven en esta parroquia, también utilizar y aprovechar el tema turístico, es decir tener mayor público extranjero, pero lo que más nos apasiona de este proyecto fue al momento que la gente empezaba a utilizar en sus artesanías, se apropió tanto de la marca, que el diseño dejó de ser algo que impones como institución pública, pasó a que la gente le pida a su propio gobierno que por favor le preste la marca para poder utilizar en sus souvenirs y la utilicen desde elementos de cuero, en elementos de artesanía, los niños bordando, los elementos para su indumentaria, es algo muy interesante la percepción que puede generar el buen diseño para identificar una población, todo este territorio se unificó con un símbolo y con una marca,

Otro proyecto es el Mercado San Francisco, es el primer mercado de Quito, está en pleno centro histórico, imagínate para trabajar para un mercado es muy complejo, en el sentido que las personas están muy divididas, se consideran competencia con el de al lado, se pelean, utilizan la ruda para que no le envidie la del lado, entonces es súper interesante el sentir esas tradiciones y esos usos y al momento que trabajamos la marca ellos se unieron tanto, crearon uniformes, se empezaron a comunicar entre ellos, hacían alianzas entre ellos para mejorar su gestión, sobre todo para sobre llevar la competencia como los grandes supermercados, entonces el generar este tipo de marcas les ayudó y fortaleció tanto, para trabajar estrategias en conjunto y hacer con los mercados que uno los considera como cualquier lugar, que son feos y solo van a hacer las compras, logramos que ellos se apropien del mercado, se identifiquen con el mercado y se sientan mucho más cómodos.

También pudimos manejar la marca del Mercado La Floresta, es un mercado ecológico en Quito y todos con el mismo propósito, ahí pudimos notar el poder que tiene el diseño, no solo para que se vea bonito sino como a un grupo de personas con diferencias hizo que se unan, que trabajen en conjunto para cumplir sus propias metas, aumentar sus ganancias y a la vez trabajar para la ciudadanía.

Entrevista 4.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 35 min

Pablo Ramos, diseñador con una maestría en Diseño y Dirección de Arte.

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti

En el tema profesional mucha gente no sabe o no se imaginan, pero yo soy diseñador, hice mi carrera en diseño de modas, hice Textil y Modas, pero por cosas de la vida he hecho más diseño gráfico y estrategias de comunicación.

Otro tema que me parece importante en mi vida personal y que ha sido bastante influyente en mi tema de carrera y en mi trabajo es que yo he estado vinculado desde la universidad con bastante cercanía al arte urbano y a la investigación de la gráfica popular de una manera empírica cuando aquí todavía no había el concepto de graffiti o de stencil o colectivos de arte urbano organizados desde hace mucho tiempo y esto siempre fue vinculado con el tema de música, aquí al menos en Cuenca, como un grupo de música, no de música de yo tocar, sino de dj's que fue bastante irreverente mucho tiempo, que se llamó "Tumbideja" aquí en Cuenca. Entonces eso nos abrió como muchas puertas a mí y a mis otros amigos que estábamos en eso a conocer desde sus inicios el arte urbano y estar vinculados al tema del entretenimiento y el diseño a la par, creo que eso fue chévere.

Y de ahí otro tema importante que yo siempre he tenido varias aristas en el tema profesional y siempre he mezclado con mis asuntos personales. Entonces a mi estilo de trabajo por suerte le he podido canalizar bien para hacer lo que quiero, si se le puede llamar de cierta forma, en el buen sentido y me ha dado tiempo para mis proyectos personales, desde un tiempo acá para mi tema de padre, la paternidad es súper importante para mí y también para entender el diseño que es mi profesión oficial, de que sea algo que me guste, no que sea algo mecánico y que me genere conflicto y pereza.

Entonces yo ya mucho tiempo he combinado este tema de la música o de la organización de eventos con el diseño y también el tema de restaurant y el servicio de comidas y bebidas que es una parte muy importante de mi vida porque yo crecí en un restaurante, es una empresa familiar que ahora yo estoy a cargo. Entonces mi vida diaria se divide en diseño, el restaurante y el tema de la familia. Todos con su debido tiempo para que siempre me sigan gustando las tres partes y no cansarme de ninguna, entonces por eso como que hablando específicamente del diseño me ha gustado trabajar freelance, relajado y nunca me he metido al tema de agencias de publicidad por ejemplo y he tratado siempre yo ser el dueño de mi tiempo. Eso me ha traído grandes resultados de satisfacción

personal más que económica. Eso es lo que me gusta y creo que estoy instalado en ese sitio y pues me funciona.

- Hablemos sobre ¿qué es para ti hacer branding?

Bueno, como esto sería un poco lo que te comentaba antes, mi trabajo de diseño gráfico ha sido no empírico porque sí, yo estudié diseño, claro que diseño de modas, pero desde mis inicios y mis prácticas profesionales de la universidad tuve un vínculo bastante importante con uno de los estudios de diseño que tenían una onda un poco más alejada de la publicidad y de la nota muy comercial desde que estaba en la universidad.

Entonces paralelamente de estar estudiando diseño de modas, estaba yo ya trabajando ahí en diseño gráfico, entonces el diseño gráfico se fue dando de una forma natural para poder en mi trabajo y para poder sostener y pensar en unas buenas presentaciones como un plus a mi trabajo de diseño de modas. Entonces eso fue como esos inicios en el diseño gráfico pues, realmente yo no estudié técnicamente diseño gráfico y hasta ahora puedo decir que técnicamente soy muy básico en el manejo de programas y de herramientas e instrumentos para diseño gráfico, sin embargo fui encontrando el branding como un área del diseño y más que nada yo le llamo de la comunicación, no tanto del diseño gráfico, porque como te digo la parte formal y técnica yo creo que desde mi punto de vista ya llega a ser una parte de todo el proceso, no es todo.

Pero encontré en el branding como esta área en la que pueden coincidir o converger muchos conceptos de soluciones, de comunicación que sirven de una manera puntual a los requerimientos de la sociedad o de un emprendimiento de una empresa o de un proyecto. No necesariamente pensar en el branding en logotipos como la marca, que me va a hacer vender, sino como en este concepto de qué hay detrás. ¿Qué es una marca? ¿Cuáles son los valores de marca? ¿Cuál es la experiencia que se quiere vender? Entonces mi trabajo se fue alineando y ahora, en estos últimos años, como que se ha consolidado más mi trabajo de branding, no solo para esta parte técnica y visible que es el sistema, el color, la tipología, la morfología, la abstracción y todo ese tema técnico sino más como sentar las bases de qué es una marca y qué estrategias de marca tal empresa, tal institución, persona o proyecto necesitaría manejar. Entonces eso ha sido un poco mi relación con el branding, que sí parte desde el diseño pero que se ha tornado más en un proceso de comunicación que yo siempre defiendo.

A veces no hay discusión, pero sí hay muchos encuentros en estos temas porque yo defiendo que un diseñador es parte del ciclo o del proceso de comunicación de algo,

no es como diseñador nada más. Entonces yo creo que, claro que mi línea o lo que yo ofrezco no es un diseño, sino es hablar de marca, es hablar desde el nombre, valores, personalidades de marca, target, públicos, entender al consumidor y claro, su parte final y súper importante es la parte de diseño. Pero no podría tener eso si no hay toda esa parte de atrás, como de este entendimiento de la experiencia que necesita el consumidor o proyectar tu empresa no solo desde la imagen sino también desde una parte intangible. Creo que el branding abarca todo eso.

- ¿Crees que el uso de rasgos humanos puede ayudar en la comunicación?

El tema de comunicación creo que últimamente, en la última década, en los últimos años se ha humanizado en cierta forma como estrategia o de manera natural, sin embargo, desde mi trabajo, desde el que ofrezco, creo que no hay que perder de vista que detrás de proyecto o empresa hay personas pues. Hay alguien que lo está haciendo, hay alguien que está viviendo de eso, hay alguien que tuvo esa idea, hay alguien que le apasiona lo que está haciendo, entonces es importante no perder esa parte y no llegar a que sea una comunicación invasiva en términos de valores, que eso ha sido tanto que hemos llegado al punto de cansarnos, de que solo nos quieran vender las cosas y que se refleje en un éxito o en un beneficio solo monetario cualquier campaña publicitaria o cualquier branding o cualquier proyecto.

Entonces yo creo que esa parte que vos dices, que sea como que más humana la cosa pues creo que es algo intrínseco en cualquier profesión que no se debe perder. O sea, si te hablo de medicina, creo que es la profesión que se ha deshumanizado más que el diseño y es increíble, es algo que no debería pasar o la educación, que estábamos hablando hace un momento, es de los ámbitos menos humanos, que ha perdido toda esa esencia y esa búsqueda del bienestar a la final o del crecimiento como personas que es triste y que se debe tratar de recuperar.

Y creo que sí ha habido una conciencia última pero también ha habido el tomar esta parte humana, esta parte más sensible solo como estrategia pues. Sí que yo tampoco estoy muy de acuerdo, como que llegar a esta parte sentimental, a la reivindicación del ser humano, pero solo como una cuestión estratégica para marketinear y venderte alguna cosa. Pero creo que, si es que uno tiene claro su concepción de sus proyectos o de su forma de abordar un proyecto, como te digo en mi caso es de diseño, pero también en mi caso, el de la cocina, creo que va a haber resultados mucho más reales si es que vos nunca pierdes esa parte humana que tiene muchas formas de ver lo humano.

Por ejemplo, que sea cocina de verdad, que no haya explotación con la gente que trabaja, que lo que estés vendiendo sí sea de verdad y no sea una cosa disfrazada de humano, entonces yo creo que sí por lo menos yo tengo una esperanza que sí las cosas deben ser así, pero de verdad. No como una estrategia de usar esta parte que vos dices más humana solo por vender o solo por estar en la onda. Porque si bien esto sí corresponde a una tendencia y a que se ha entendido que se ha deshumanizado tanto las cosas que obviamente por esa tendencia se está buscando esto.

Pero también hay la parte que también es fake, o sea la parte humana, no sé si por ahí es la pregunta pero desde mi trabajo, desde mi experiencia o desde mi día a día hay claro esta parte, pues ya que yo nunca he intentado y he dejado pasar muchas oportunidades o no he aceptado y no he querido meterme en una parte que mi trabajo y lo que yo ofrezco y el servicio y el producto que yo doy a la gente que me necesita no tenga esa parte pues, no tenga esa parte como esa esencia y esa alma real, porque siempre se trata de mantener eso.

- ¿Cuál crees que sería el proceso que te permita diseñar a ti algo que cause una emoción o algo de lo que tú dices de verdad en los públicos o en tu público?

Yo creo que el proceso no es solo el tema de diseño, sino es el tema de cuando tienes la oportunidad de hacer algo empieza el proceso. O sea, el reto, el quedarte sin saber qué hacer, el imaginarte de una algo, una solución, es parte del proceso. Para mí el proceso no es como “bueno, me voy a sentar, voy a ver mis referentes, voy a ver mi boceto, voy a analizar al público”. Sino el proceso es desde cuando un cliente te busca o cuando yo busco a un cliente porque eso es verdad, yo no puedo decir que los clientes me buscan, yo también busco, yo también quiero trabajar en algo, no sé, si es que hay una banda de música que me gusta le digo “hola, oye yo te hago tus notas”, entonces creo que este proceso, no específicamente del proyecto sino este proceso diario de tu trabajo o de cómo abor das tus proyectos, si es que son reales y si es que son sentidos si se puede llamar así van a tener resultados y vas a crear o vas a mover emociones y sentimientos de una u otra forma.

Porque también yo no estoy de acuerdo en el mover emociones con solo fines de la venta, sino que haya un producto en el cuál te sientes satisfecho y que obviamente te sirva para tus funciones, que te sirva para tus objetivos funcionales, como una marca comunicar vayan y te compren o vayan y te escuchen o vayan a tu festival. O simplemente cumplir esos objetivos. No es un plus que sea emocionalmente bacán, a veces yo cacho

que se da un plus en los valores de marca por ejemplo que dicen “¿vos qué, ¿cómo es tu marca, sí es una marca confiable?”, vos dices “o sea eso es de ley, que debe ser confiable”, imagínate que no sea confiable, imagínate yo como persona decir “sí, soy confiable”. Eso no debería existir, yo debo ser confiable, sino no me pongo al servicio de la comunidad. O sino “sí, soy respetuoso”, eso es de ley. O “mi producto es amigable con el medio ambiente”, no es un plus.

Eso es intrínseco y el dar emociones y que funcione emocionalmente es también algo intrínseco que debe estar en el trabajo de comunicación, no es como que “yo sí te hago logos que te crean emociones que te van a servir”, no creo que haya algún diseñador que te diga “yo te hago el logo que no te va a funcionar y que no te va a causar emoción” o “no te va a mover tus energías y tus emociones”, eso es algo intrínseco. Sin embargo, yo creo que lo interesante es tener una visión más allá del servicio por el cuál estás trabajando. No sé, en mi caso no es que lleguen “hola quiero hacer un logo” y les digo “ah sí, cuesta tanto” y les mando. No, “cuéntame de tu proyecto”, hablamos del proyecto hasta pucha se sabe todo el proceso. No sé me contratan a mí, esto me ha pasado y he hablado muchas veces en muchas entrevistas, que desde hace unos cuatro o cinco años he estado trabajando bastante branding, marketing y publicidad para temas de artes escénicas, de danza contemporánea, que yo antes no tenía idea.

Entonces qué hago yo más que pensar, o sea yo sé que sé hacer logos, sé que sé hacer branding, afiches, pero no sabía de artes escénicas, entonces me meto en esa nota y ese proceso hace que la cosa haga contacto al final porque he estado metido en saber cuáles son los procesos, cuáles son los públicos, cómo es. No te digo que me he hecho un bailarín, pero sí me voy a los ensayos, sí estoy metido de lleno, entonces esa emoción que a mí también me causa seguro se va a reflejar en el trabajo final, el conocer de fondo el alma del proyecto sin pensar en branding hasta que me toque hacer. No es que llega un proyecto y yo de una me pongo a bocetar, eso en mi caso no es verdad. Pero claro, si no conozco el tema me empapo de eso y trato de sentirlo. Y muchas veces sí hay trabajos que he cortado porque no me siento afín y no me siento emocionado con lo que estoy haciendo y prefiero que tomen otro rumbo y que vean a otra persona.

Obviamente también hay que ser reales, que hay cosas, ya tu profesión es un tema que necesitas vos camello, pues bacán, haces, no necesariamente es un proyecto en el que estás súper conectado o que hay proyectos que estás desde cero sino un tema muy puntual como hacer el logotipo, chévere, bacán, obviamente le haces con todo el corazón posible.

Pero hay proyectos en los que sí tienes el chance de involucrarte mucho más allá que el proceso obviamente va a ser más profundo y ahí es cuando hay chance de proponer mejores cosas, no mejores, pero sí proponer cosas y que la otra persona está también dispuesta a recibir otras cosas, no solo lo que te pide.

- ¿Consideras que tus proyectos tienen también eso del toque emocional?

Yo creo que sí, yo creo que desde que decidí ser freelance y tener mi tiempo compartido en todas las cosas cada proyecto cumple con eso porque yo no tengo una fila de proyectos haciéndose al mismo tiempo, yo tengo uno o dos proyectos paralelamente. Entonces esos proyectos tienen su pausa y su proceso natural que creo que sí se puede hablar de que tienen mucho resultado emocional, no sé cómo vos le llamas, no sé mucho de los términos, pero seguro que sí. Porque no sé, en el tema de branding, de logotipos lindos, logotipos lindos hay, todos son logotipos lindos. O sea, te bajas del internet y hay logotipos lindos, contratas a un man de otro país que ni le conoces en 20 dólares y vas a tener un mejor logotipo que muchos. Pero este proceso con el cliente, el ir hablando de qué es lo que quiere, el ir dándole forma a este proyecto, este acompañamiento que en muchos de los casos hago yo de acompañar en el proceso de montar una empresa, creo que ahí es donde se refleja este diseño emocional, no al ver el logotipo.

Cuéntanos de algún proyecto de diseño en el cuál has utilizado esta herramienta que te permite generar justo estas emociones, este conectar con la audiencia y crear una experiencia que al final es memorable

Tengo algunos proyectos en los que he estado muy satisfecho en este proceso que vos dices. Unos de marca puntualmente muy comerciales pero que sí han hecho un buen click. También hay algunos proyectos que creo que el trabajo en equipo ha dado un resultado y ha sido un proceso muy emotivo y muy exitoso si se puede llamar así. Yo trabajo bastante en equipo, me gusta trabajar entre varias personas para diferentes proyectos y varios proyectos en los que he tenido el chance de hacer no solo el branding sino también la dirección de arte, el vestuario, escenografías de artes escénicas como te estaba comentando, he tenido y justo ahora estoy en uno que estoy muy contento cómo está pasando, te puedo nombrar o luego te puedo mandar los links de estos proyectos.

Ha habido otros proyectos que no me han gustado, que por más que ha sido chévere el proceso, el resultado final no me ha gustado. O al revés, que tienen un resultado que funciona pero que no ha habido un proceso muy interesante. Pero los que me gustan

son proyectos en donde el cliente primero está abierto a conversar y en los cuáles he podido yo dar una asesoría más allá que hacer un logotipo. Por ejemplo, buscar la estrategia de marca y buscar el nombre es algo que me ha funcionado chévere.

Entrevista 5.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 25 min

Vanessa Cabrera – Diseñadora Gráfica & Ilustradora

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti

Soy la persona más extrovertida y alegre, bastante risueña, la gente me recuerda por la forma en la que me río, me encanta la comida, soy una fiel amante de comer todo el tiempo, aunque a veces me dicen que soy un barril sin fondo (risas) y la tercera si tiene que ver con la profesión; todos me conocen, ven y saben que soy bastante apasionada con lo que hago, tanto del mundo del diseño como de la ilustración.

- ¿Qué significa para ti Branding Emocional?

Para mí escuchar Branding emocional tiene muchísimo más que el hecho de diseñar por que se vea estéticamente bien sino el hecho de que aprendas a conectarte con tu usuario y la pieza que tu realices sea completamente funcional de una manera 360 en la que el usuario sienta que es suyo y no que no le pertenezca a él, porque el conectarse ya con algo es como que lo lograste todo. El hecho que diga ya emoción es el que sepas conectarte con el usuario, que dejes de hacer desde tu punto de vista y enfocar más para quien diseñas porque muchas de las veces vemos que la parte estética se ve bonita y que a mí personalmente me gusta, sino más hacia el usuario lo que a él le sirve, como va conectar sus emociones, si está totalmente bien diseñado, va fluir absolutamente todo y el feedback que va tener con nosotros los diseñadores como una experiencia más allá de satisfacción de hice un bien trabajo sino conecte con mi trabajo.

- ¿Crees que se puede construir una marca sólida mostrándose tal y como es?

Si. Por ejemplo si voy a construir una marca de accesorios, ropa, o de lo que vayamos a realizar, creo que deberíamos dejar de diseñar porque a mi cliente le gusta de tal manera, porque mi cliente no es el que va consumir, son los usuarios, entonces creo que influye muchísimo la parte en la que tu deberías hacer preguntas a los usuarios directamente, desde el punto de partida se puede conectar con los usuarios, conectar el

primer momento y si están contigo en todo el proceso de diseño yo creo en absoluto se puede realizar.

- ¿Consideras que tus proyectos tienen ese toque emocional?

En los que estado trabajando últimamente como en agencia no, pero si me preguntan más sobre mí, el último año es como que todos tuvieron su breck down por el hecho de estar en pandemia y dejamos de ver el mundo y percibir las cosas como las cosas como lo hacíamos antes, entonces ya no es que todos los proyectos que llegan a mi digo los voy hacer, sino que aparte de que los usuarios conecten, yo necesito conectar con el proyecto que voy hacer, para que sienten la emoción que yo quiero transmitir o que necesito que sientan. También va esta parte de que nosotros deberíamos también aprender a conectar con el proyecto. Estos últimos años nos ha hecho pensar en que estamos necesitando, donde estamos parados, hacia donde queremos ir, como queremos comunicarnos, como queremos mostrar al mundo las cosas y creo que la parte emocional es fundamental, porque todo mundo está mucho más sensible a lo que está consumiendo, es como que empezaron a depurar y tomar lo que si me sirve y hacerlo suyo. Estamos parados en un mundo en donde no se diseña porque si ni tampoco publicidad, comerciales o redes porque si, todos quieren humanizar sus marcas, ya nadie ve una marca por consumir sino es que me provoca esa marca, realmente quiero consumirla, sirve en mi vida, que me aporta, y como diseñadores ahorita hay que ponerse muchísimo más las pilas desde ese lado emocional.

- ¿Si tuvieras que hacer una pieza gráfica como la harías para que conecte?

La forma más sensata de conectar es a través de las redes sociales, porque te permiten ese feedback, el hecho de que la propia plataforma te de las herramientas de preguntarles a tus usuarios que es lo que quieren y ellos tenga la facilidad de escribirte, ponerte comentarios, ahí es la parte en la que se humaniza una marca y puedes conectar con las emociones por ellos te están diciendo que es lo que quieren.

- ¿Cuéntanos de un Proyecto en el que generaste emociones y conectaste con los usuarios?

No es un Branding, pero fue mi proyecto de titulación, trata sobre las emociones que se generan en pacientes con cáncer infantil, el tema era súper fuerte, porque son personas chiquitas tan vulnerables y en el que debes tener tino sin embargo pienso que deberían hablarse más sin tabúes. En este proyecto el punto clave fue el codiseño, porque puedes saber cómo se siente tu usuario, porque está creando contigo, te involucras, son

niños y no pueden expresarte lo que realmente sienten sino debes acudir a la parte psicológica: en la forma que utiliza el color, como es su trazo, en la manera de sus gestos, si está tranquilo o esta impaciente, también su tono de voz depende si es alta baja, o tiene vibraciones de cuando está nervioso, tiene muchas cosas más allá del diseño , sino un parte más cooperativa, un cruce interdisciplinario. Tuve que leer mucho de psicología para entender, si un niño me pone el color gris o los colores más opacos significa que esta triste, pero si va por los colores claros tiene un poco más alegría. La pieza final que cree un cuento con una niña con cáncer fue brutal todo el camino de emociones que atravesé con ella y ahí descubrí que las emociones y el diseño te vuelan la mente.

Entrevista 6.

Diálogo Reflexivo

Tiempo estimado 25 min

Gabriela Corral diseñadora gráfica y Master en dirección creativa.

- Cuéntanos 3 cosas sobre ti

En cuanto a lo laboral creo que me considero una diseñadora que intento verlo de una manera bastante holística creo que es algo que me gusta mucho en la parte de diseño, intentar ver a los proyectos de una manera holística. Curioso, Algo que me ayudó mucho a perder el miedo a estar frente a personas fue que yo en mi juventud tipo 14 años fui animadora de fiestas infantiles entonces eso de verdad que me ayudo porque me tocaba organizar todo el cumpleaños, desde la torta, desde el juego, desde la bienvenida a los niños hasta la torta y los juegos animación entonces creo que eso me ayudó a perderle un poquito el miedo al público o si es que estoy algún rato frente a la gente como que ya no me dé mucha vergüencita. Curioso, Para trabajar hay que disfrutarlo y también tener el chévere ambiente ya sea con los clientes o con el equipo con el que estás trabajando tú crees que eso es algo que ahora estoy descubriendo en esta nueva etapa.

- ¿Por qué es tan importante el uso del color en tus proyectos?

Yo creo que tiene que ser más que nada para el objetivo que uno necesita más que algo de más que algo por gusto, entonces bueno empezando por ahí creo que es importante destacar esto que mi pensamiento es que va a depender el estilo del diseño dependiendo de la empresa dependiendo de qué es lo que ellos quieren comunicar y si tengo una estética colorida en general, pero me di cuenta también que cuando empecé a trabajar y

publicar mis trabajos coloridos creo que también estilo... Pero hay personas a las que les gustó mi estilo me contactaron, entonces empecé a trabajar ya en esa dirección vos que trabaje al inicio sobre todo en una marca de cosmética, con marcas de comida que permitían bastante juego y bastante color, pero en los últimos años, o sea creo que algo que para mí era importante es no solo tener un estilo sino también poder adaptarme a cualquier necesidad del cliente porque sé que hay personas que a veces les gusta algo más clean o que les gusta algo un poquito más sobrio o elegante u otras cualidades que tal vez no estaban dentro de mis proyectos entonces también últimamente he trabajado en marcas que van hacia otra dirección pero en general me gusta muchísimo que se expresen emociones entonces dependiendo de cada proyecto por ejemplo uno que puedo nombrar que súper colorido que fue un, una bueno se podría decir que fue medio un branding para la fiesta de la música que creo que ahí se fue, sería mucha expresión de color, mucho movimiento y cosas así para mí era importante que sea algo divertido que llame la atención y sobre todo que tenga mucha variedad porque a mí me parecía que a veces en los festivales hay una sola imagen y se la repite en todo lado y es bueno para pregnancia porque la gente lo reconoce, pero hacer un sistema gráfico que tenga mucha más variedad y que permita jugar teniendo constantes ya variables iba a conseguir lo mismo entonces me gustó como que experimentar, intentar que la gente se emocione que sienta algo que va un poquito más allá y que no solo no sé cómo algo estático, Entonces eso te puedo comentar sobre un ejemplo puntual y bueno eso intentando intento que los diseños que yo hago no pasen muy desapercibidos y de alguna manera causen algún tipo de efecto, causen alguna emocionas intento a veces que haya este guau pero a veces depende de personas y depende de los gustos sabemos que no hay como complacer a todos pero procuro intentar comunicar lo que el cliente necesita y trabajar hasta intentar conseguir esa satisfacción, no me gusta y pienso que es importante experimentar bastante para esto porque hay veces en la que la primera idea no siempre es la mejor entonces es intentar, probar, ver muchos homólogos, también con materiales jugar un poquito y de esta manera se consigue nuevas cosas, ahora que estoy trabajando con mi equipo estamos experimentando nuevos proyectos que también van para ese lado pero claro aquí es mucho más colaborativo pero siempre procuramos que se unan las cualidades de todos los miembros.

- ¿Qué significa hacer branding emocional o qué crees que en tu experiencia a significado trabajar de esa forma?

Cuándo tuvimos una clase de acuerdo está con la era de era de bueno habíamos empezado me acuerdo a la universidad analizado qué son los famosos logos y cuando una vez llegamos a la materia de branding a mí me pareció la cosa más hermosa porque veía como usando constantes y variables uno podía transmitidos a mantener la imagen de algo pero aplicarlo todos los lugares entonces ubique dentro de nuestra carrera en diseño corporativo de barca y todas sus aplicaciones hay dos maneras de ir no la súper sencilla En dónde te limitas a Bueno no te metas ahí de estilo donde quiera criticar pero pues poner el logo igualito todos los lugares para hacer algo muy sencillo que se aplica en todos lados pero lo personal pienso que me gusta muchísimo explorar una marca para intentar con no solo uno cocino con colores conformas con texturas comunicar también algo entonces justamente lo que hablábamos de hace un rato como intentar transmitir algún tipo de emoción que todo sea una familia que todos los elementos que se aplique la marca sea parte de una familia pero no sean igual o sea sí así como cada uno de los integrantes hay una mamá tiene sus características de un papá tiene sus características del niño, un bebé lo que sea hay un perrito y cada uno tiene sus diferencias pero todos son parte de una familia y me gustó muchísimo desde el inicio del branding e intentar que no sea aburrido creo que la palabra divertido a mí me gusta mucho o que tenga fuerza tal vez también es otra palabra que no parece no pasa muy desapercibida me gusta mucho hacer este exploración para intentar conseguir que los diferentes elementos se ven muy lindos que sean parte de la familia pero que sean diferentes eso es lo que procuro que causen una emoción sí es elegante que se vea muy elegante en la marca de por ejemplo una de las que hice elegantes que puedo decir que se llama Quijote me acuerdo que intente jugar un poco las texturas los cuadros cómo se presentaban las fotos también para los empaques los materiales del empaque entonces pienso que es importante como que ver todo En dónde va a ser aplicada la marca e intentar que todo funcione y que quede bien.

- ¿Tú crees que a una marca se la debe dotar de ciertos rasgos humanos y transmitirlos realmente en la comunicación?

Sí totalmente, el proceso que realizó para para cualquier marca empieza con la sesión que yo la llamo sesión estratégica y él porque es bueno, analizamos del plan de negocios, analizamos puntos clave como por ejemplo cuáles son los lo que le hace única a la marca intentamos conseguir palabras claves de cada marca y a partir de eso contar y crear una historia por ejemplo uno de los proyectos últimos que realizado es para una marca que se llama Don Bosco ellos querían hacer un rediseño porque no estaban

satisfechos con su marca y fue y vinieron a mí y realmente no sé yo les había preguntado muchas cosas y como que tampoco teníamos una idea de cómo querían la marca ni nada entonces fue mi trabajo el primero preguntarles muchísimo acerca de ellos y de ahí justamente dentro de hablar de entrevistas y eso como que pude entender que algo que era muy característico de ellos es que era un negocio familiar que era bastante artesanal que usaban buenos ingredientes y que todos en la familia este rato trabajaban entonces además de que eran personas muy amables y uno cada vez que estaba con ellos pues en sentía como en familia entonces utiliza este concepto de qué es un negocio familiar de negocio artesanal y a partir de esta historia se desarrolló la marca entonces se hicieron aplicaciones en dónde también la cada uno de los integrantes de la familia se volvió como una personita un carácter de la de la de la marca y también en cada una de las aplicaciones intentamos agregar frases como hecho con cariño para ti contar la historia de una manera visual y de una manera escrita y así intento hacer para cada una de las marcas con las que trabajo desde la parte estratégica entender quiénes son y sobre todo yo le llamo comunicar el alma del negocio porque cada negocio tú sabes puedes ver hay miles de doctores pero porque te van a contratar a ti entonces siempre intentar utilizar el diferenciador de esa persona o ese negocio contar pues la historia entonces en el caso por ejemplo era esta parte elegante esta historia del Quijote era un personaje elegante entonces necesitamos comunicar eso. De otra marca por ejemplo mayu qué hice hace tiempo sí que este rato ya rediseñaron pero me acuerdo que era importante el aspecto ante el aspecto moderno y también artesanal que ellos funcionaban entonces también comunicar y irnos a los extremos ilustraciones artesanales a mano entonces entender muy bien creo que es así una herramienta muy buena para poder luego visualmente comunicar la historia porque si es uno no tienes una guía donde guiar es imposible puedes hacer 50000000000 de bocetos y diseños y puede ser que no le guste nada al cliente y es porque todo tiene que partir de su esencia tiene negocio para quién estás hablando cuál es su target y de esta manera es posible pues diseñar como objetivo con una historia con un hilo.

- ¿Tú crees que una marca puede llegar a tocar el corazón de la gente y que las personas a través de estas marcas logren sus objetivos?

Totalmente, yo creo que la marca puede llegar a tocar cualquier corazón si es que es bien llevada si es que es muy bien llevada y no me refiero quiero a cuánto marca me di cuenta que era el mente nosotros como diseñadores hacemos solo una parte qué es la visual o crear una historia pero tiene que ver muchísimo como el negocio lleva su empresa

a su emprendimiento porque nosotros podemos darle esas herramientas pero por ejemplo si es que la persona digamos es un restaurante la persona se portó grosera pues arruinan imagen de la marca arruina todo ese esa este pues claro la reputación como la percepción lo que la gente siente en el momento la empresa o negocio entonces creo que es algo muy delicado pero bien llevado puede conseguir objetivos de cualquier tipo buenos y malos entonces hay que ser usada con mucha sabiduría entonces totalmente llegar a tocar corazones puede influenciar puede o sea se pueden hacer todo con una marca bien llevada sí.

- ¿Tu trabajo y tus proyectos que tienen que ver con branding realmente están tocando el corazón de los públicos y de los clientes de tus clientes?

Yo creo que algunos y algunos no. Algunos no, dependiendo cómo lleva la marca cada empresa porque eso o sea como mencione anteriormente cuando la empresa hace el servicio holístico en dónde utiliza bien la marca pero también le trata bien a la persona pero también crea una buena experiencia dentro de su compra y tal vez acepta algo benéfico ahí es cuando pienso que pueden llegar a tocar los corazones pero si es que la marca tiene una imagen bonita bien diseñada pero no hace el resto de las cosas no creo que funciona entonces yo le veo de igual manera como algo muy holísticos como que son muchas piezas que son importantes y que el diseño claro qué influencia pero si es que no está acompañado del resto de las herramientas no sirve de nada entonces eso pienso antes pensaba que el diseño podría cambiar el mundo pero creo que es importante todo el resto de los aspectos.

Porque simplemente el logo así solo no habla si no como dices tú porque si solamente veo el logo no me genera nada, pero si hago que toda la experiencia sea realmente memorable realmente enamorar. Sería más cómo si la experiencia que tiene el usuario fuera favorable pues ahí claro que toca corazón, pero si es negativa también toca corazones, pero de lado negativo rompe corazones.