

Caracterización y usos de la identidad visual en los perfiles de Instagram de empresas del sector gastronómico

Chía Chía, Joshua Alexander ¹

Barreto Contreras, Julieth Alexandra ²

Vargas Rubio, Andrés Alejandro ³

Resumen

El presente trabajo es el resultado de un ejercicio de investigación que buscó caracterizar y describir los usos de la identidad visual de tres marcas de restaurantes en la red social Instagram como parte de su estrategia digital: *@larepizza*, *@winnerscolombia*, *@laovejanegra.cucuta*, que cuentan con un punto de venta en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Para la identificación de sus componentes, se tuvieron en cuenta las propuestas de Fontana (2007), Costa (1977) y Villafañe (1993). Posteriormente, se precisaron aquellas adaptaciones que cada restaurante hace sobre ella en redes sociales, a través de un ejercicio de etnografía virtual, que permitiera caracterizar los perfiles seleccionados y así poder contextualizar los modelos y categorías empleados. Dicha caracterización, se complementó a partir de los datos arrojados con la herramienta estadística en la aplicación Instagram. A partir de lo anterior, los resultados arrojaron que las empresas tienen claro los conceptos que hacen resaltar su identidad visual, resaltando así una por encima de las demás.

Palabras claves: Identidad visual, marca, Instagram, estrategia digital,

restaurantes

¹ Comunicador Social de la Universidad de Pamplona ampliación Cúcuta. Jchia518@gmail.com

² Comunicadora Social de la Universidad de Pamplona ampliación Cúcuta. abcmedia.1996@gmail.com

³ Docente Tiempo Completo Ocasional del Programa de Comunicación Social ampliación Cúcuta de la Universidad de Pamplona, Norte Santander, Colombia. Correo: Andres.vargas@unipamplona.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1702-977X>

Characterization and uses of visual identity in the Instagram profiles of companies in the gastronomic sector

Abstrac

This work is the result of a research exercise that sought to characterize and describe the uses of the visual identity of three restaurant brands on the Instagram social network as part of their digital strategy: @larepizza, @winnerscolombia, @laovejaneagra.cucuta, that have a point of sale in Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. For the identification of its components, the proposals of Fontana (2007), Costa (1977) and Villafañe (1993) were taken into account. Subsequently, those adaptations that each restaurant makes about it in social networks were specified, through a virtual ethnography exercise, which allowed characterizing the selected profiles and thus being able to contextualize the models and categories used. This characterization was complemented from the data thrown with the statistical tool in the Instagram application. From the above, the results showed that companies are clear about the concepts that make their visual identity stand out, thus highlighting one above the others.

Key Words: Visual identity, color, Instagram, digital strategym, Restaurants

Introducción

Para el marketing, la identidad visual es importante ya que, (Kaltner, 2013) afirma que “es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Es difundida por diferentes medios de comunicación, tanto interpersonales como masivos (ejemplo: tarjetas de presentación, periódicos, sitios Web). Sirve para diferenciarse de los competidores”. Él dice que esta se construye estableciendo la marca, definiendo el negocio en cual le dará vida a la empresa, eligiendo las características de los productos, sectorizando el mercado al cual se tratará de vender, la misión, visión, valores, entre otros aspectos. Hay que

entender que la identidad visual ha tomado mucha importancia en el marketing, esto le hace que las empresas le den mas valor a su marca, que al producto en sí.

En este artículo se hará énfasis en cómo se muestra la identidad visual en los distintos perfiles de Instagram de las marcas para los fines presentados aquí. Las características están relacionadas con el estudio del logo, los colores, la articulación y tipografía.

La imagen es un concepto importante dentro de la identidad visual, al momento de hablar de ella Joan Costa (1977) afirma:

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. (p.24)

Las grandes cadenas también muestran el paso a seguir, en cuanto a cómo manejar su imagen a través de las redes, en este caso Instagram, y es que estas venden sus productos de forma automática debido a la fuerza de su identidad que está posicionada en sus diferentes sectores. El reto está para los establecimientos locales que buscan un nombre en el sector gastronómico, ya sea para lograr la sostenibilidad económica de su familia, o por el simple hecho de destacar y hacerse un nombre en la gastronomía.

Para finalidad de este artículo, Los restaurantes analizados fueron: La Repizza (Instagram: @larepizza), Winners (Instagram: @winnerscolombia) y la Oveja Negra (Instagram: @laovejanegra.cucuta), los tres en funcionamiento en la ciudad de Cúcuta, Colombia.

El modelo a utilizar para el análisis de la identidad visual es el de Rubén Fontana (2007) el cual dice que la identidad visual se basa en “Los cuatro elementos” como lo son: Logotipo, Tipografía, Color, Articulación y son indispensables para que la marca sea propia y logre mantenerse viva por muchos años.

Materiales y Métodos

Lograr que una marca a nivel empresarial crezca y llegue a un mayor flujo de personas, no es sencillo. Hay muchos aspectos que inciden en el éxito de la misma. Sin embargo, analizando varios factores claves como la imagen dentro de la identidad visual y viendo cómo esto es indispensable para establecer una marca, las empresas toman más precauciones antes de mostrar su imagen y realizan los estudios necesarios para posicionarse en el mundo empresarial. Las estudiantes María Juliana y Marcela Castro (2012) afirman:

La necesidad humana de identificarse dentro de una sociedad, y darse a conocer por sus habilidades y experiencias en cierto campo, le ha abierto al diseño una ventana amplia para aplicar sus conocimientos en materia de identificación institucional o creación de nombre (*namings*) y marca gráfica corporativa. (p.19)

Con el paso del tiempo la principal preocupación de los restaurantes ya no es la comida. Los clientes buscan más productos de calidad y que tengan una clara diferencia que los haga mejor que la competencia. Con esto las empresas buscan darle valor a sus clientes, para que estos se sientan a gusto con la marca y logren tener un vínculo con la organización. Esto se logra con la inversión que se hace y el proceso que lleva ser consistente para diferenciarse de las demás.

Enfatizando en el mundo digital, En Colombia el marketing digital, aunque ya se está haciendo notar, está muy rezagado con respecto a otros países como, por ejemplo, Estados Unidos en términos de `ecommerce´. Vargas⁴ (2017) afirma que el denominado “Marketing Digital tiene poder en la comunicación”, y advierte que Colombia no tuvo una previsión del mismo, porque, no se pensó que el número de usuarios de internet fuera a crecer drásticamente. Quizás, sea una de las razones por las cuales las empresas no le han apostado, ni invertido tanto a sus plataformas digitales, sin entender que estas le ofrecen facilidades para que su identidad visual crezca más rápido y tenga mayor alcance.

Cuando se habla de la identidad visual, uno de los términos más importantes para tratar dentro del tema es la imagen. El concepto de imagen es muy vasto, desde el punto de vista más etimológico esta palabra: “Reproducción

⁴ Ecommerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.

de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Pero la imagen es más profunda de lo que parece, y de esta se derivan muchos puntos de vista. Daniel Boorstin (1977) distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin. Esta visión de la imagen de Boorstin da a entender que las empresas utilizan la misma, no solo para tener su identidad, sino para transmitir algo en específico. Hasta el símbolo más sencillo puede transmitir mucha información al cliente, como por ejemplo lo minimalista de la M de McDonald's.

Abraham Moles (1981) dice que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. Acá la imagen toma forma de un símbolo, el cual a través de ella se deriva todas sus representaciones, colorimetría, tipografía y demás aspectos que le dan un cuerpo claro y logran transmitir el mensaje al público con solo verla.

Para Brown y Dacin (1997) la imagen es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad. En cambio, para Costa (1991): “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para

obtenerlas.” El termino imagen es una palabra muy ambigua, pero es importante saber sus distintas finalidades para hablar del logo, una de los elementos de Fontana y que hace parte de todo el conjunto de la imagen.

Por su parte, el logotipo marca la diferencia dentro del concepto de imagen en una empresa. Desde un carácter operativo, corporativo, ejecutivo, administrativo y demás. Cabe aclarar que el logotipo es único en una organización. El termino en si habla de que es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. (Real Academia Española, s.f., definición 1)

Lo anterior mencionado le va dando forma a la visualización de la imagen en el mundo corporativo. También es la base para crear una identidad visual con fuerza y que logre entrar en la cabeza del consumidor para que esta llegue a tener un nombre en el sector empresarial.

Por este motivo, las empresas de publicidad han evolucionado y ahora le dedican más tiempo a materializar una marca para que pueda llegar a venderse sola a simplemente realizar trabajo publicitario estándar como volantes, vallas publicitarias, tarjetas, sellos, movimientos en redes sociales, entre otras. Aaker (1996) dice que el posicionamiento es un concepto de emisión, y que la percepción es deseada por la organización. Algo cierto porque son las empresas las que determinan su propia visión.

El posicionar una marca empresarial es una tarea de todos los días, las técnicas usadas para generar una identidad visual se hacen indispensables para

la proyección y entrar en el mercado. Es por ello, que el concepto de identidad visual, Joan Costa (1977) la define como un conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como organización.

En cambio, para Villafañe la identidad visual está asociada a la personalidad de un individuo, es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p. 26).

Estos dos puntos de vista pueden llegar a sonar muy diferentes al identificarlos entre sí. La unión de ambos `moldean´ su significado, y dan a entender que, si una empresa quiere mantenerse en pleno siglo XXI debe posicionar su marca, lo anterior ha tomado fuerza en la última década. Las organizaciones deben dedicarle tiempo al manejo de su identidad y de su imagen como empresa que se vende al mundo laboral para generar ventaja ante sus competidores.

Volviendo al concepto de imagen que va muy ligado con lo corporativo, el español Villafañe tiene sus tipos de imagen: “La imagen proyectada por la empresa (esta puede ser funcional, organizacional e intencional) y la corporativa, “síntesis gestáltica de esas tres ‘imágenes’” (2002, p. 29). Este concepto de personificación de la imagen es relativamente nuevo y fue utilizado por Villafañe como una de sus principales virtudes cuando se habla de este término.

Este término también juega con las tendencias, como la globalización. Las personas de este lado del continente, y más si se habla de este país, ven con buenos ojos todo lo que tenga un carácter internacional, es como si le diera más valor. Por ejemplo, al relacionar la imagen y el logo, la utilización de un idioma diferente en el logotipo puede despertar más interés en el cliente. Las estudiantes María Juliana y Marcela Castro (2012) concluyen en una de sus encuestas lo siguiente:

El resultado arrojó que a las personas encuestadas en un 50% tienen más simpatía por un logo o nombre del restaurante en otro idioma. Entendiendo que esta encuesta ya lleva su tiempo, y viendo como ha avanzado la globalización en los últimos 8 años... se puede deducir que esta encuesta realizada en los tiempos que corren arrojaría una aceptación aún mayor.

La evidencia denota que la gente tiene más simpatía por ver empresas locales con nombres en otro idioma como el inglés, esto muestra como la globalización ha tenido un impacto positivo en este país, además, para fines de este artículo se encuentra un restaurante con este estilo, el cual, en movimiento de masas supera a los demás restaurantes que se abordarán.

La globalización también trajo consigo la masificación de los medios y la aparición de las redes sociales, estas herramientas ayudan a reforzar el concepto de marca personal y de imagen en una empresa. Esta correlación viene perfecta, ya que uno de los objetivos de este artículo es ver como Instagram, el cual se tocará en el siguiente apartado, influye en la comunicación de distintas empresas,

restaurantes para base de este texto, y cómo emplean su marca e identidad visual en las redes.

Este artículo se realizará a través de la etnografía virtual, que básicamente constituye una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en Internet. Simone Pereira de Sá (2001) la define como una metodología que, asumida focal, experimental, detallista e interpretativamente, se reconoce como fruto de una 'negociación constructiva' entre investigador e investigado durante relaciones concretas, intensivas y 'carnales' permeable a los sentimientos, emociones, afectos y sorpresas.

Los Restaurantes escogidos fueron seleccionados por ser tres negocios que se dedican al mismo tipo de alimentos, comida rápida, y que por su ubicación son un punto de interés en la ciudad.

Instagram

El trabajo en el posicionamiento de una marca lleva tiempo. La publicidad, el posicionamiento y el enriquecimiento de una cuenta va más allá de una excelente fotografía. Instagram se posiciona como una red social que crea un medio efectivo de comunicación publicitaria por ser una plataforma que utiliza las imágenes como principal característica a la hora de comunicar.

Instagram fue lanzada el 2010 cuando dos amigos, Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. Desde entonces millones de usuarios han

aprovechado su característica más importante como la fotografía para comunicar al público. (Madrigal, 2015)

En el ámbito de la identidad visual, en el caso del sector de estudio, existen tres cuentas que dan a presentar su posicionamiento en la ciudad como marcas; estas crean contenido en la red social y con esto llegan a ser diferente en todos los ámbitos publicitarios, teniendo en cuenta que son marcas con identidad visual diversa, posicionan de diferente forma y manejan distintos tipos de comida en su variedad gastronómica.

En este contexto, revisar la caracterización y los usos de la identidad visual en Instagram de estas tres marcas de restaurantes resulta pertinente para identificar las estrategias emergentes que las organizaciones le están otorgando a la forma de presentarse visualmente en el mundo on-line...

Instagram es una red social 70% imagen, 30% escritura. Las marcas usan su imagen para que denote⁵ su identidad visual, buscando ser diferentes y llamando la atención de sus usuarios, que son seguidores a la plataforma. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social. Jiménez (2009) Afirma:

Es importante conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego

⁵ Denotar: Señalar o manifestar algo.

involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su *target*⁶ de forma natural, y sin ser invasivos (p.32-35).

Además, las marcas escogidas en este artículo muestran que a través de sus plataformas en redes su información es compartida, llamativa y también es reconocida por sus seguidores. Algunas empresas logran ser etiquetadas por sus seguidores y alcanzan la aceptación del público y pueden llegar a más gente; esto genera más posibilidad de venta y más posicionamiento en la aceptación a su público o personas que se sienten atraídos por determinado restaurante.

Existen muchas variables en cuanto a la identificación visual en estas marcas que se presentan, según este análisis comparativo. La forma de ejecución de estas marcas en el momento de su posicionamiento por medio de su identidad visual en la *app*⁷ de Instagram, el instante en que las organizaciones adecuan su llamado al público, la manera en la que presentan su establecimiento a través de la red social consiguiendo que las personas conozcan su restaurante, el estilo y el mensaje que estos desean replicar.

Para Joan Costa (1977), la manera de tener una imagen implica la existencia de un proceso, en esto hace referencia a que estas tres organizaciones ejecutan diferentes procesos para posicionar su identidad visual.

⁶ Target: es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. (Gardey,2014)

⁷ App: Aplicación

En el momento que se analiza la identidad visual se buscan cuatro elementos con el que se puede sobresalir con respecto a la competencia. Para Rubén Fontana (2007) son: Logotipo, tipografía, color y articulación; en el momento que la marca logra comprender esta importancia se le atribuyen ciertas características al momento de vender un producto en las distintas redes sociales, para caso de este artículo, Instagram.

Las cualidades que se apropian de manera particular, su comportamiento, comunicación entre empresa y público, determinan el estilo que caracteriza a cada empresa, así transmiten y cuáles son las variaciones de su logotipo al momento de vender por la App Instagram.

Cuenta de Instagram	Año de creación de la cuenta	Número de Seguidores	% de interacción de los usuarios en la cuenta por género	Horarios frecuentes de publicación	Número de publicaciones
@Larepizza	2013	2.432	61% Mujeres 39% Hombres	4:30 P.M. lunes a domingo	705
@winnerscolombia	2014	12.548	63% Mujeres 37% Hombres	10:00 A.M. 4:00 P.M. lunes a domingo	2523
@laovejaneira.cucuta	2018	2.098	71% Mujeres 29% Hombres	3:00 P.M. lunes a domingo	98

En el cuadro anterior se expresa la caracterización de la muestra de los tres perfiles de Instagram de los restaurantes analizados con corte a 18 de mayo de 2020:

Fuente: App Instagram.Estadísticas/Contenido/Actividad/Público

Uno de elementos más importantes para analizar en este artículo, es el color, siguiendo el método de Fontana. Según Rubén (2007) el color es el incentivo al estudio de la identidad de la marca. La austeridad comprende la técnica que facilita la reproducción de la cromaticidad de la marca.

Perfil/Autor- Categorías de análisis	Fontana	
	Color	Logotipo
@Larepizza	Colores: Amarillo y Rojo. El cual siempre muestra en sus publicaciones de Instagram, lo que refuerza su identidad al hacer énfasis de sus colores en el ámbito digital. El color amarillo significa felicidad, luz y motivación; lo que da entender que la Repizza busca de forma indirecta al vender sus productos, felicidad y satisfacción en sus clientes.	Su logotipo es coherente con su nombre e identidad, porque lleva un tomate en el logo simbolizando la salsa de tomate característica en las pizzas. Su infraestructura tiene plasmada la identidad de los colores
@winnerscolombia	Colores: Rojo y azul oscuro. El posicionamiento de su logo siempre va fijado en cada post de la red social en cuestión, siempre el color rojo predomina junto con el blanco, negro y azul, estos serían los colores principales de la bandera de Los Estados Unidos, le da más carácter a su marca, de esta forma Winners ha logrado explotar al máximo la	Su logotipo y tipografía resaltan el rojo de su identidad. Tiene un diseño que se articula con su entorno deportivo y su estilo americano. Es minimalista, pero efectivo a la hora de captar la atención de los clientes.

	<p>publicidad en su perfil de Instagram.</p> <p>Tomando muestra de ello su color rojo denota que es atractivo, provocativo y genera bastante interés en el público, porque puede disfrutar de una experiencia nueva debido a lo que ofrece este establecimiento.</p>	
<p>@ laovejaneegra.cucuta</p>	<p>Colores: Negro, blanco y gris. Sus publicaciones mantienen el Negro como protagonista, aunque, a pesar de que siempre es recomendable enfocarse en un color cuando se trata de acroamático, no teme utilizar el blanco y el gris en sus publicaciones.</p> <p>El negro denota elegancia.</p>	<p>Su logo es coherente con su nombre, pues expresa una oveja en diseño de caricatura de color negro y blanco.</p> <p>Además de enfatizar que su negocio esta relacionado con la comida rápida.</p>

negocio tiene en su perfil de Instagram 704 publicaciones a la fecha del corte:18 de mayo de 2020

Nació como un pequeño negocio que a través de sus ventas a domicilio fue creciendo día a día. Obtuvo un local en uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad, como el local 362 ubicado en el tercer piso del Centro Comercial Ventura Plaza⁸. Su establecimiento principal se ubica en la avenida libertadores # 17A - 16 Local 3.

Su historia, experiencia, innovación en sus recetas permite que, a través del buen uso de su identidad visual pueda vender por Instagram y le dé una ventaja con respecto a las demás pizzerías de la ciudad, que son la competencia que maneja similitud en precios.

Es importante que las empresas también definan el *target* que van a manejar para que su mensaje llegue de la manera más clara posible al público.

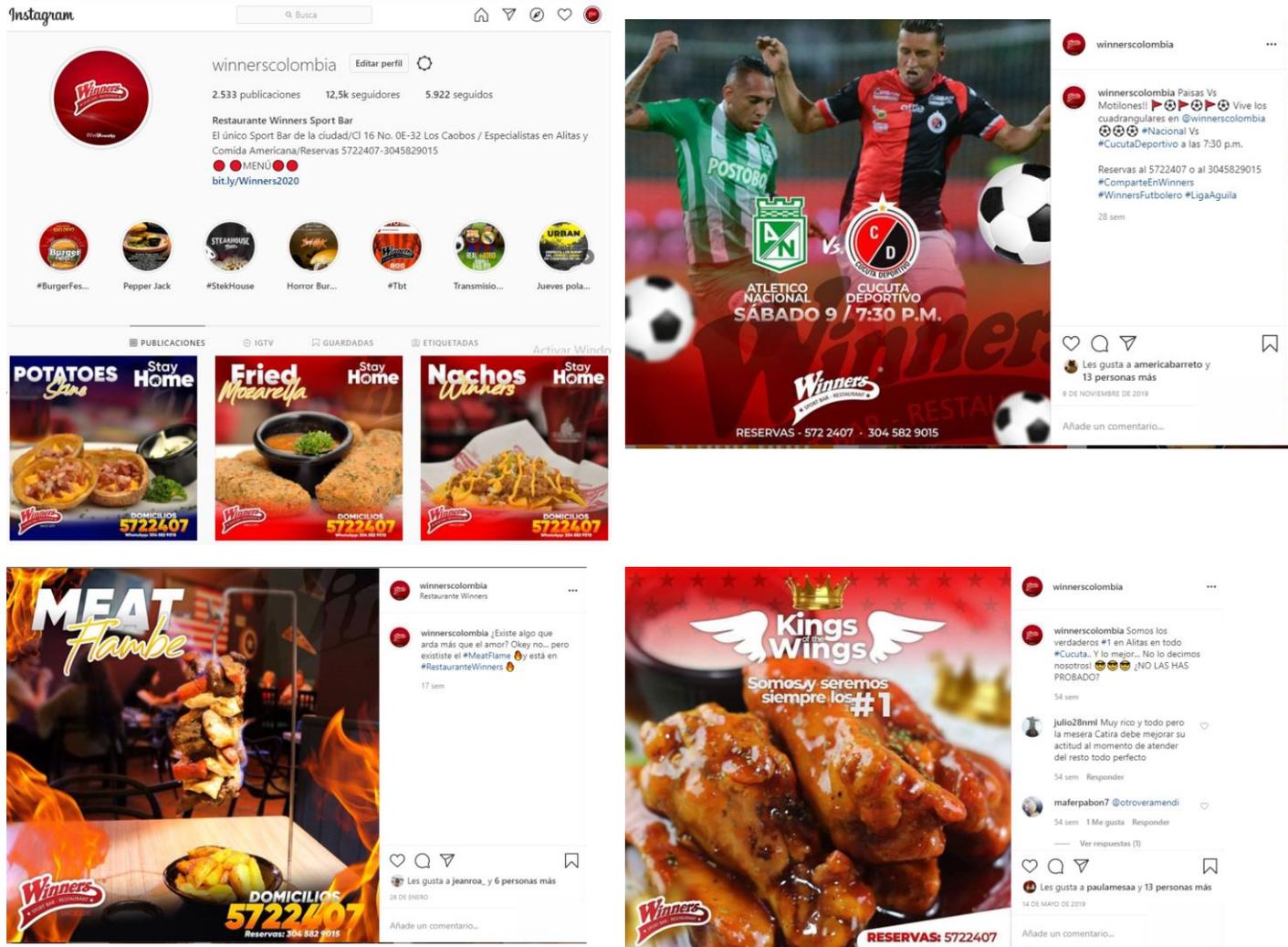
Orsini (2013) Afirma:

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes, resalta el hecho que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante simple, sumando que atraen una audiencia más joven y presentan un alto índice de retorno (p.6).

⁸ Centro Comercial Ventura Plaza: Es uno de los centros comerciales que influyó en la renovación urbana de San José de Cúcuta. Por ello el mas importantes en su época de apertura, 9 de agosto del 2007. Es un centro comercial de tres pisos, con plazoleta de comidas en este último, en el cual se ubica La Repizza, local 362.

Este restaurante da valor y articula sus ideas de manera coherente al mostrar su identidad visual.

Winners



Fuente: App Instagram, perfil @winnerscolombia

Winners es un bar deportivo que se ubica en el barrio caobos de la ciudad de Cúcuta, Calle 16 No 0e - 32, su color dominante es el rojo. Su infraestructura está totalmente basada en la identidad norteamericana y estimula la visualización

de eventos deportivos como el soccer, futbol americano, tenis, baloncesto, UFC, entre otros. Winners, que en español traduce ganadores, es la cuenta con más seguidores de las que se analizan, reforzando la idea anterior de que la mayoría de las personas del sector tienen más simpatía por el nombre de la empresa en otro idioma, que por la lengua nativa.

También manejan el flujo de información con más compromiso en su cuenta de Instagram entre los restaurantes seleccionados en este artículo con 2523 publicaciones a la fecha de corte: 18 de mayo de 2020.

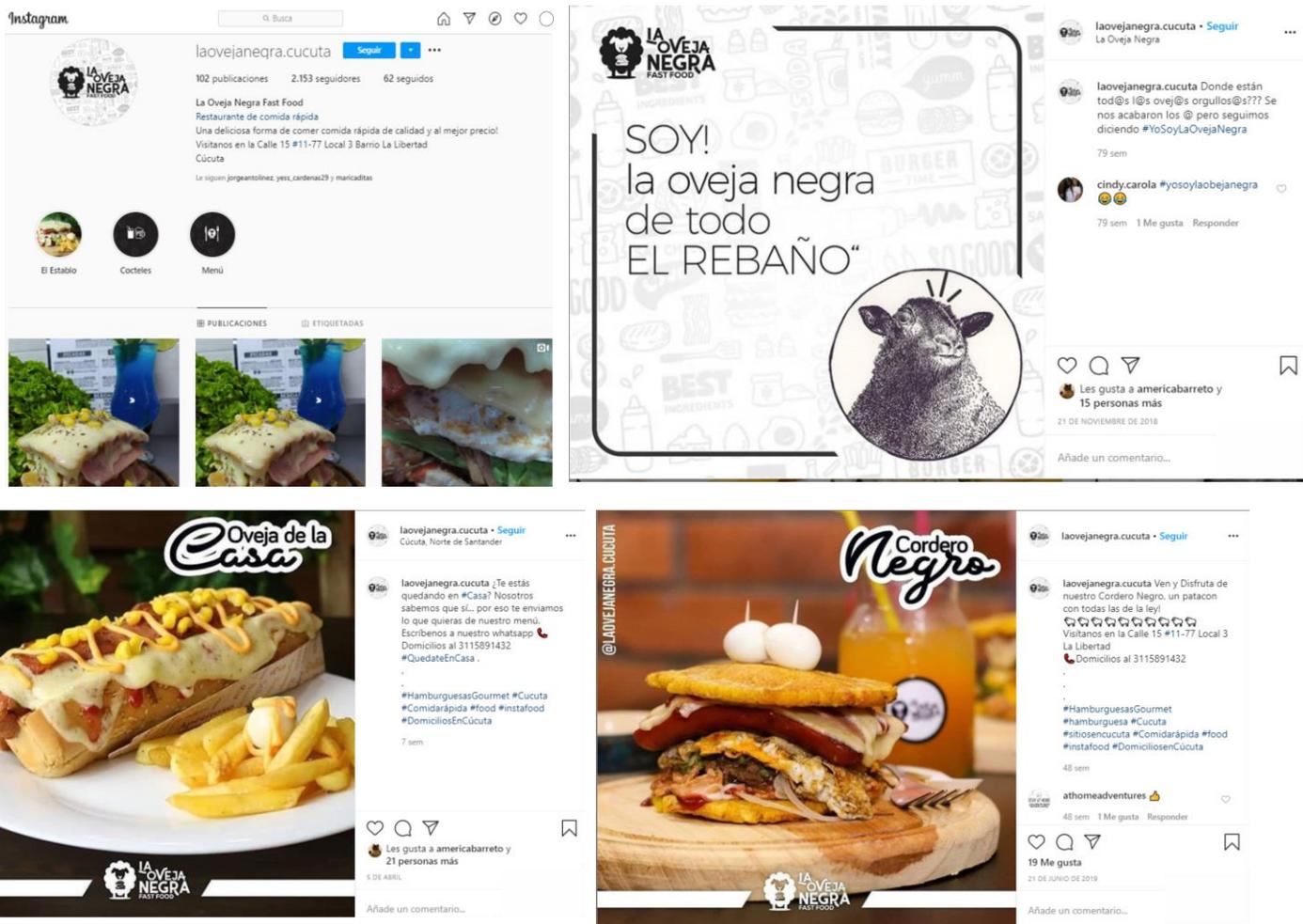
En el caso de su identidad Visual, tiene un estilo adaptado al modelo norteamericano en Colombia. Con 9 años en el sector gastronómico se logra posicionar en Instagram a nivel local, pues su cuenta tiene con más de 12.000 seguidores en Instagram.

El estilo norteamericano de Winners también se ve reflejado en su menú, en el que la mayoría de sus platos están en inglés y con nombres muy comunes de donde surgió la idea de negocio que está enfocada en los deportes y Norteamérica.

Este Restaurante tiene un dominio sobre su identidad visual superior con respecto a los establecimientos analizados, y es que por años también está considerado como uno de los mejores restaurantes de alitas en la ciudad. Su eslogan es claro, "King wins", de esta forma sigue empoderando su identidad.

No tiene muchas fallas con respecto a la entidad que visiona, tanto así que su establecimiento maneja sus muebles y decorativos con su marcado estilo. En cuanto a sus empleados tanto meseras como meseros están vestidos como árbitros de fútbol resaltando su afinidad por los deportes.

La Oveja Negra



Fuente: App Instagram, perfil @laovejaneqra.cucuta

Es el restaurante más joven de los establecimientos que se analizan en este artículo. La oveja negra es un local de comida rápida que maneja como color dominante el negro como su nombre lo indica. Este local comenzó en el año 2018, quien nació en plena auge de las redes sociales donde las ventas en publicidad son bastante efectivas. Su ubicación es en el centro de una de las principales comunas de la ciudad de Cúcuta, por la avenida principal del barrio. Para ser más concretos, en la Avenida 15 # 11-77 del barrio La Libertad. Es un pequeño restaurante que combina la estructura de su identidad visual tanto física como gráfica, maneja un estilo campestre haciendo referencia a un establo de ovejas.

Como ya se mencionó, utiliza el negro como color dominante, el cual representa elegancia y cierto misterio por descubrir si *“eres una oveja y si haces parte del rebaño”*. Jack fleitman (2013) dice que el blanco y el negro al ser mezclados con otro color cambia su carácter acromático: blanco, negro y gris. Por eso es importante que, al usar estos colores, siempre se enfatice en uno, en este caso es el negro. Cuenta con 98 publicaciones en su perfil de Instagram, entendiéndose que hace poco tuvo que eliminar todas sus publicaciones antiguas por un cambio en la estrategia de marketing⁹.

La identidad visual de este restaurante está plasmada en múltiples referencias en el establecimiento. Su menú tiene como protagonista la oveja: Burritos al Pastor, cordero negro, el cual es un patacón Burger con mucho queso y bastante tocineta, que se ven reflejadas en sus fotografías de Instagram y estas

⁹ Cambio de dueño, esto hizo que se cambiara la estrategia, entre otros aspectos.

sirven de enganche para provocar a sus seguidores. Todo en este lugar se muestra como un espacio ideal para disfrutar en familia. Uno de sus lemas es *¿qué tipo de oveja eres?* y qué tanto eres la oveja negra de toda la familia.

Resultados

Al analizar los perfiles de Instagram de los restaurantes seleccionados en este artículo, se obtuvo según el análisis en esta red social que las mujeres frecuentan más estas cuentas, ya que las tres superan el 60% de afluencia en mujeres. Con esto se puede notar que el sexo femenino suele ser más activo, y por ello su influencia es mucho más notable con este resultado. Puesto que, Cúcuta es una ciudad pequeña, con una superficie total de 1.176 km².

También se puede apreciar que Winners es más productivo en el uso de Instagram, ya que tiene un flujo de publicaciones por día más amplio que su competencia y esto ha hecho que tenga seis veces más seguidores que los otros dos restaurantes analizados. Su nivel de posicionamiento a través de esta red social es notable, pues mientras más conocida es la marca, mayores ventas logra tener. El número de interacciones como seguidores, vistas de las historias y uso de *hashtag* es muy elevado en cuanto a su competencia, y es de saber que, en el mundo digital, a mayor contenido, más interacción, más alcance.

Winners además aprovecha las distintas herramientas que mejoran el alcance en las redes sociales como los *Hashtags*¹⁰, etiquetas y ubicaciones. Esto se ve reflejado en la cuenta de Winners y La Repizza, ya que al ser La Repizza el perfil más antiguo, tiene seis veces menos cantidad de seguidores que Winners. Pues como se nota en la apreciación anterior, Winners maneja muchas más interacciones, lo que le da más posibilidad de alcance a su público.

Por otra parte, la oveja negra es la cuenta más joven de las tres, fue creada hace dos años. Esto no ha sido inconveniente para que maneje un nivel de seguidores similar a La Repizza. Lo que da a entender que La Repizza no está haciendo todo lo necesario para explotar al máximo su flujo en las redes, y por ello no interactúa de forma constante con su determinado público, esto también dificulta su posicionamiento en redes sociales.

La colorimetría aplicada por los tres restaurantes en sus respectivos perfiles de Instagram es coherente con el sello que ellos le han querido otorgar a su identidad por medio de sus logos. La elegancia del negro por parte de la Oveja negra, el entusiasmo que generan colores vivos como el amarillo por parte de La Repizza, y la calidez del rojo por parte de Winners. Todo esto concuerda con las afirmaciones de Fontana donde utiliza al color como herramienta significativa al momento de usar la identidad visual.

¹⁰ Hashtag: se utiliza en las redes sociales para indicar la temática de una conversación o de un mensaje. Además, permite la creación automática de un hipervínculo que brinda acceso a todos los contenidos que incluyan el hashtag en cuestión. (Pérez y Gardney, 2018)

Discusión

En torno al análisis, se discute si los establecimientos analizados han incorporado los distintos elementos del modelo de Rubén Fontana para tener una identidad visual posicionada en Instagram. Hay que recordar que Rubén Fontana (2007) afirma en su modelo que los cuatro elementos son indispensables para que la marca sea propia y logre mantenerse viva por muchos años. Lo cual establece que es importante para que una marca logre el posicionamiento en las redes sociales, en este caso Instagram.

Analizando las métricas y las estadísticas de los restaurantes seleccionados, Winners tiene una gran ventaja con respecto a su competencia. Siguiendo el modelo de Fontana, su logotipo y tipografía son fundamentales al momento de usarse en su respectiva identidad visual para mostrar en las redes. Winners ha logrado que sus seguidores reconozcan su marca e interactúen con ella, y de esta forma hacen uso de *Hashtags*, por ejemplo: “#MásAmericanoQueNunca”, “#WinnersColombia” y “#LasMejoresAlistas”, de esta manera, como ya había expuesto Costa en su definición de identidad visual, el hecho de conseguir esto enmarca su identidad visual y le da un posicionamiento significativo en el sector.

Pero Winners también encasilla el significado de Villafañe (2002) en el que dice que la identidad otorga personalidad a la marca, haciendo un símil entre la personalidad de un individuo. Este restaurante se podría catalogar, siguiendo este concepto, como una persona norteamericana con una gran pasión por los

deportes y la comida rápida. De esta manera establece una personificación y encasilla perfectamente con el punto de vista de Justo Villafañe.

A esto cabe añadir que, como se vio en la encuesta anterior realizada por las estudiantes María y Marcela, el uso de su nombre en inglés también ha tenido que ver en cuanto a la suma de sus seguidores, pues la mayoría de personas sienten más simpatía por el nombre de la empresa en otro idioma, en este caso el inglés, por sobre el nativo.

Por otra parte, El restaurante La Repizza siguiendo el modelo de Fontana (2007) también encajan los cuatro elementos al momento de utilizar las diferentes estrategias publicitarias en Instagram. De manera asertiva, se ven los procesos que tiene La Repizza al momento de posicionar su marca, pero la poca constancia en el flujo de interacciones al no utilizar de manera adecuada las herramientas que otorgan mayor alcance en las redes sociales. Esto se ve reflejado en su bajo número de seguidores, si se toma en cuenta que su perfil de Instagram es el más antiguo de los restaurantes analizados. Y es que Winners tiene seis veces ventaja en número de seguidores, y La Oveja Negra, siendo la más nueva en adentrarse en el mundo digital, maneja un número de seguidores similar.

Lo anterior también puede ser atribuido a que no ha sectorizado muy bien su respectivo público, y es importante determinar el target cuando se habla del mundo digital como menciona Orsini (2013) en el artículo.

La Oveja Negra siendo la más nueva en incorporarse a Instagram, tiene un número de seguidores que determinan que en su poco tiempo en la plataforma

han sabido utilizar los distintos elementos que encasilla la identidad visual en sus redes sociales. Su logotipo hace la sinergia con los colores que representa la empresa y este sin duda le otorga identidad a su establecimiento. Como también sus exteriores al estilo campestre como su menú, el cual tiene múltiples referencias a la oveja.

Si bien, es complicado determinar el éxito de una empresa, y más en el sector culinario en el que juegan otros factores como el trato de empleados día a día, lo, cual influye en su actitud a la hora de interactuar con los clientes y la disciplina de los mismos.

El modelo de Fontana es uno de los más acertados al momento del análisis de la identidad visual en una empresa y como estas lo utilizan de manera adecuada para el posicionamiento de su marca en este auge del mundo digital y las redes que han cambiado significativamente la manera de ver el mundo.

Bibliografía

Acosta, D., Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Recuperado el 18 de mayo de 2020 del artículo digital <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Avila, M., Castro, D. (2012). Creación de marca verbal, gráfica y desarrollo de manual de identidad visual corporativa para un restaurante de cocina fusión. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de la tesis de grado en su versión digital <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3307/1/TDG01053.pdf>

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado el 15 de mayo de 2020 del libro en su versión digital <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Casas, V., Iguacel, V., Scalabróni, G. (2012). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Recuperado el 15 de mayo de 2020 del artículo digital https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3babolicas-empresariales.pdf

Fontana, M. (FOROALFA). (2019, febrero 8). IDENTIDAD VISUAL 4 elementos esenciales (según Rubén Fontana) en formato Mp4. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=7kcWZy2ynQs&index=1&list=LLNdfR6Hj6eg1Yf0qrRi3NxX>

Heriberto, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 15 de mayo de la revista digital <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>

Kaltner, S. (2013). ¿Qué es una identidad visual? Recuperado el 17 de mayo de 2020 del portal web <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

María, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. Recuperado el 14 de mayo de 2020 del artículo en su versión digital <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44965>

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Recuperado el 10 de mayo de 2020, del artículo en su versión digital https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=D10148ED2D6FFC7E359E24047792F6A2?sequence=1

Marcelino, G., de la Morena, M. (2014) Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melanie, E. (2014). Ensayo sobre la Imagen “La imagen como elemento de la Identidad Corporativa”. Recuperado el 18 de mayo de 2020, del ensayo en su versión digital https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30613_106296.pdf

Palacios, B. (2013). Comunicación Estratégica Aplicada a una Organización No Gubernamental. Recuperado 10 de mayo de 2020, del artículo en su versión digital <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2508/1/107043.pdf>

Pérez, J., Gardey, A. (2014). Definición de Target. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <https://definicion.de/target/>

Pérez, J., Gardey, A. (2018). Definición de Hashtag. Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://definicion.de/hashtag/>

Real Academia Española. (2020). Logotipo. En Diccionario de la lengua española (edición de tricentenario). Consultado el 19 de mayo de 2020. <https://dle.rae.es/logotipo>

Real Academia Española. (2020). Imagen. En Diccionario de la lengua española (edición de tricentenario). Consultado el 17 de mayo de 2020. <https://dle.rae.es/imagen>

Roció Ruiz, M., Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. Artículo digital