

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN
LA RED SOCIAL INSTAGRAM**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ESPERANZA DE JESUS MESTANZA TARRILLO

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 3 |
| Abstract | 4 |
| I. Introducción | 4 |
| II. Marco Teórico..... | 6 |
| Antecedentes | 6 |
| Teorías relacionadas al tema | 8 |
| Capítulo I: Comunicación Gráfica | 9 |
| 1. Concepto..... | 9 |
| 2. Antecedentes de la Comunicación Gráfica | 9 |
| 3. La imagen como recurso de información y Comunicación Visual..... | 10 |
| 3.1. Tipología de la imagen..... | 10 |
| 4. El diseño y la comunicación visual..... | 11 |
| Capítulo II: Redes Sociales | 12 |
| 1. Concepto..... | 12 |
| 2. Cómo surgieron las Redes Sociales | 12 |
| 3. Redes Sociales para las organizaciones..... | 13 |
| 3.1. El contenido en redes sociales..... | 13 |
| 3.2. Plataformas más utilizadas | 14 |
| 4. El poder de la imagen en Redes Sociales | 14 |
| 5. Instagram para las organizaciones | 15 |
| 5.1. Crecimiento de Instagram..... | 15 |
| 5.2. La estética en Instagram | 16 |
| Capítulo III: Redes Sociales del sector gastronómico | 17 |
| 1. Negocios de restauración en redes sociales..... | 17 |
| 2. Comunicación Gráfica en el sector gastronómico | 17 |
| 3. Sector gastronómico en Instagram..... | 17 |
| III. Conclusiones | 19 |
| IV. Referencias..... | 20 |

Resumen

La Comunicación gráfica en la red social Instagram del sector gastronómico ha demostrado ser una buena alternativa para que los negocios culinarios no se estanquen. Vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada y lo primordial para ellos, ahora, es moverse por un entorno que llegue a todas las personas, consiga su atención y logre calar en su mente. Por este motivo, se formula la siguiente pregunta para abordar el tema ¿Cómo funciona la comunicación gráfica del sector gastronómico en la red social Instagram? Y por la cual, se plantea como objetivo general, describir la realidad de la comunicación gráfica del sector gastronómico en la red social Instagram. Asimismo, como objetivos específicos, identificar los conceptos básicos de la comunicación gráfica, demostrar la popularidad de la red social Instagram y determinar en qué manera la comunicación gráfica en la red social Instagram favorece al sector gastronómico. Además, es indispensable mencionar que esta investigación es relevante porque, hoy en día, ha aumentado la presencia de servicios gastronómicos; por lo tanto, necesitan tener presencia en redes sociales para su óptimo crecimiento. Por otro lado, este estudio puede servir como modelo para futuras investigaciones relacionadas al tema.

Palabras clave

Comunicación gráfica, imágenes, contenido visual, redes sociales, Instagram

Abstract

Graphic communication on the social network Instagram of the gastronomic sector has proven to be a good alternative so that culinary businesses do not stagnate. We live in an increasingly digitized society and the most important thing for them, now, is to move through an environment that reaches all people, gets their attention and manages to penetrate their minds. For this reason, the following question is formulated to address the topic How does graphic communication in the gastronomic sector work on the social network Instagram? And for which, the general objective is to describe the reality of graphic communication in the gastronomic sector on the social network Instagram. Likewise, as specific objectives, identify the basic concepts of graphic communication, demonstrate the popularity of the Instagram social network and determine how graphic communication on the Instagram social network favors the gastronomic sector. In addition, it is essential to mention that this research is relevant because, nowadays, the presence of gastronomic services has increased; therefore, they need to have a presence in social networks for their optimal growth. On the other hand, this study can serve as a model for future research related to the subject..

Keywords

Graphic communication, images, visual content, social networks, Instagram

Introducción

A lo largo del tiempo las redes sociales o también conocidas como *social media*, han traído consigo una respuesta a la necesidad de comunicación que tenemos las personas; puesto que, han facilitado nuestra forma de comunicarnos de tal manera que se han vuelto indispensable. Así pues, hoy en día conviven con nosotros y cada vez más se introduce como parte de nuestras vidas.

Sin embargo, no solo nosotros hemos caído en cuenta sobre el gran aporte de ellas, sino también las empresas, que actualmente las necesitan porque son gratis, cercanas y permiten extender la comunicación de su marca a un nivel visual y auditivo. Por lo tanto, la comunicación en los *social media* hace presencia no solo a la hora de transmitir mensajes sino también al exhibir piezas gráficas, convirtiéndose en lo que hoy es llamada Comunicación Gráfica. De esta manera, se entiende que es aquella en la que podemos encontrar ilustraciones, símbolos, fotografías, gama de colores, tipografías, etc. Con la finalidad de comunicar algo.

Cabe señalar que las imágenes funcionan como una vía para impactar al público de manera directa. Según Meza (2018) “la imagen sucede como un recurso de información y de comunicación de gran preferencia, transformando los hábitos y medios por los cuales las personas adquieren información, ocasionando así una cultura visual” (p. 4). En este sentido, se entiende como una limitación, ya que las personas tienden más a prestarle atención a las imágenes que a las palabras, porque de esta manera puede captar el mensaje claramente.

De igual modo, la comunicación visual en las redes sociales juega un papel primordial al momento de comunicar y manifestar información, ya sea de una persona, institución o marca, porque gracias a los elementos empleados, los usuarios pueden distinguirlos y recordarlos como especiales. Por lo tanto, el material gráfico funciona como estímulos que hacen que las personas recuerden a su marca favorita.

Ahora bien, en los últimos años se ha evidenciado la popularidad de esta práctica en la industria de restauración a nivel mundial; siendo así, el sector que más ha aprovechado su potencial, no solo en el ámbito económico sino también desde una perspectiva comunicativa. Hoy en día, la comunicación está más presente en el mercado gastronómico y eso se ha asimilado como una necesidad, porque de esta manera y entorno a las redes sociales puede darse a conocer el arte de la cocina; asimismo, les da a las empresas una posibilidad de comunicarse visualmente con sus clientes.

A nivel nacional los negocios de restauración también han optado por generar contenido creativo con la finalidad de obtener más ingresos y hacer más reconocidos a sus emprendimientos, y el nivel local no es la excepción. Algunos de ellos escogieron asesorarse desde la perspectiva de la fotografía o de la comunicación en cuanto a la publicidad; pues, existen especialistas en emprendimientos gastronómicos que usan y proponen estrategias en pro de los negocios.

Sin embargo, teniendo en cuenta la premisa anterior, es importante mencionar que ahí yace una deficiencia, ya que solo unos cuantos tienen la posibilidad de manejar su comunicación correctamente. Esto quiere decir, que no todos los establecimientos existentes tienen un equipo dedicado a encargarse de la comunicación en sus redes social, muchas veces se rigen de los ingresos que obtienen y con eso creen que ya es suficiente. Asimismo, consideran que es

importante su presencia en estas plataformas, pero no le dan importancia a la forma en cómo deben transmitir su contenido; además, lo hacen de una manera general y sin ningún elemento formal de comunicación. O sea, de una forma insípida, en la que lo ideal es que se vea bonito para que atraiga.

Un claro ejemplo de no dormirse en sus laureles es Burger King con su rebranding adaptado a los nuevos tiempos. La empresa se planteó el objetivo de potenciar los valores junto a su identidad visual con la finalidad de representarla auténticamente. Asimismo, ha optado por una imagen de marca diseñada para operar perfectamente y de manera amigable en el escenario online, con un nuevo logo más contemporáneo, minimalista y con un aire retro.

Por otro lado, esta evidente incursión ha tenido mayor impacto en la red social Instagram, que actualmente cuenta con más de 800 millones de usuarios y son las fotos, las que generan mayor reacción del público. Además, según su sitio oficial, el 90% de los clientes siguen por lo menos a una empresa, 2 de cada 3 personas afirman que Instagram les permite interactuar con marcas y el 50% de las personas se inclinan más por una marca cuando ven sus publicaciones en Instagram.

Debido a lo mencionado, esta investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cómo funciona la comunicación gráfica del sector gastronómico en la red social Instagram?

Por lo cual planteo el objetivo de, describir la realidad de la comunicación gráfica del sector gastronómico en la red social Instagram. Y como objetivos específicos, identificar los conceptos básicos de la comunicación gráfica, demostrar la popularidad de la red social Instagram y determinar en qué manera la comunicación gráfica en la red social Instagram favorece al sector gastronómico.

Esta investigación es importante porque resalta la relevancia de la comunicación gráfica y distingue su funcionabilidad dentro del sector gastronómico en la red social Instagram; además, sirve como fuente de información para futuros trabajos relacionados a la carrera y a profesionales a fines.

Al mismo tiempo, desde el panorama metodológico esta investigación se sujetará a las bases bibliográficas para entender el panorama completo del estudio.

Por último, esta investigación es importante en el aspecto teórico porque se hará una recopilación sistemática de los conceptos vinculados a la materia; además, reforzará los conocimientos sobre comunicación gráfica en el sector gastronómico y su aplicación dentro de la red social Instagram. A su vez, será un documento que sume a la línea de investigación Innovación en Comunicación y Desarrollo Humano de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

I. Marco Teórico

Antecedentes

Mendives (2017) desarrolló una investigación en relación a la Comunicación Gráfica del sector calzado enfocándose en la empresa trujillana Latana, con la finalidad de determinar si existe una concordancia entre la misma y la percepción visual de las mujeres. El tipo de investigación es correlacional y tuvo como variables a la comunicación gráfica y la percepción visual. Su población estuvo enfocada en las mujeres de 25 a 29 años que reside en la ciudad de Trujillo. Además, optó por las técnicas e instrumentos como: Ficha de análisis para describir la comunicación gráfica y cuestionarios para conocer la percepción visual. Finalmente, concluyó en que la comunicación gráfica del sector calzado incorpora tendencias inspirándose en marcas internacionales; sin embargo, no se ajustan a las necesidades de su público.

Marchena y Serrano (2019) realizaron un análisis de las piezas gráficas elaboradas para el Instagram de UCV Fútbol Club, teniendo en cuenta la Teoría de la Imagen y el Signo. Este estudio empleó el enfoque metodológico cualitativo debido a que analizaron un fenómeno social. En este sentido, los elementos analizados han sido expuestos en una red social, lo que implica la participación de la sociedad. Por consiguiente, esto demuestra que las piezas gráficas elaboradas son verídicas, respetan los colores corporativos y utilizan elementos adecuados para el medio donde son publicados.

Arias y Pezo (2018) en su artículo La Comunicación Visual desde al aula para el mundo, investigaron este tema teniendo en cuenta tres enfoques, el primero se centran en sus fundamentos históricos y evolución, el segundo se basa en realizar un bosquejo de estrategias y en el tercero se enfocan, en la educación superior y su uso como mecanismo visual para enseñar desde las aulas. Por lo tanto, en esta investigación llegan a la conclusión de que las nuevas formas de vida en la sociedad demandan cambios en pro del desarrollo creativo en cuanto los estudiantes se puedan integrar en la sociedad, siempre y cuando tengan en cuenta las respectivas realidades y problemáticas.

Falcão et al. (2017) elaboraron un estudio acerca del uso de la red social Instagram por parte de seis proveedores de servicios de turismo gastronómico en la localidad de Recife. El análisis abordó un enfoque cualitativo con la finalidad de observar y entender el objeto de estudio. Para la investigación se seleccionaron seis establecimientos gastronómicos en la ciudad ya mencionada teniendo en cuenta siguientes los criterios: ser renombrados en el lugar, utilizar redes sociales y tener específicamente una cuenta en las redes social Instagram, Asimismo, como técnica de investigación se empleó la netnografía. Por otro lado, el estudio tuvo como conclusión que las organizaciones no usan las redes sociales con el objetivo de obtener interacción. Sin embargo, es importante que en la actualidad los perfiles sociales de los negocios de restauración deben estar actualizados en cuanto a la forma en cómo se comunican para dar a conocer su producto o servicio.

Krug (2020) en su investigación basada en la Fotografía Gastronómica, procura analizar e identificar las tendencias empleadas en las fotografías de comida difundidas en la red social Instagram y determinar si ésta es un medio relevante para el marketing digital de los negocios de restauración. En cuanto a la metodología, maneja un enfoque cualitativo, el cual se basa en analizar el contenido descriptivo de la fotografía del sector gastronómico en Instagram. Además, considera como objeto de estudio cuatro restaurantes reconocidos en Brasil y España, los cuales cuentan con chefs que forman parte de los jurados en el programa Masterchef de sus mismos países. La muestra para este análisis se ha seleccionado teniendo en cuenta el programa y otros formatos de reality culinario, y su popularidad e influencia que promueve el reconocimiento de la cultura gastronómica de alto nivel. Como resultado, se llegó a la conclusión que los alimentos siempre serán protagonistas y que las composiciones fotográficas tienden a ubicarlos en primer plano o en el centro para destacarla como estrella.

Teorías relacionadas al tema

1. Teoría informacional sobre la percepción

Mendives (2017) menciona que, esta teoría fue planteada por Abraham Moles y tiene como propósito el conseguir que el mensaje llegue al receptor tal cual ha sido enviado por el emisor, de una manera que pueda captarlo fácilmente. Por otro lado, se fundamenta en la necesidad de un contexto, que contribuya a la interpretación del mensaje y su valoración; asimismo, alude a las personas como capaces de codificar y decodificar los mensajes, superando al factor ruido.

2. Teoría sobre la Percepción Directa

La teoría de la percepción directa, según afirma Contreras (2012) consiste en que la percepción no necesita de procesos cognoscitivos superiores o mecanismos intermedios para su explicación; es decir, funciona directamente por una descripción del estímulo que la motiva. Por lo tanto, abarca tanto la capacidad de los organismos como a su entorno.

3. Modelo de Tuba de Schramm

De acuerdo con Susunaga (2015), este modelo plantea que, el perceptor selecciona de entre múltiples mensajes el que menos esfuerzo le requiera hacer para interpretarlo, el que más le llaman la atención, el que más tenga que ver con su personalidad y el que mejor respete el conjunto de normas y valores de su grupo social.

Capítulo I: Comunicación Gráfica

1. Concepto

La comunicación gráfica es aquella que emplea diversos elementos representativos, como ilustraciones, símbolos visuales, fotografías e incluso tipografías, con la finalidad de comunicar algo. Para Alva (citado por Rodríguez, 2017), la comunicación gráfica origina la difusión de mensajes a través de figuras encontradas en un área plana, siempre y cuando utilice símbolos e ilustraciones.

Hoy en día las personas estamos expuestas a un sinnúmero de expresiones visuales tales como, señales de tránsito, carteles publicitarios, propaganda, comerciales de televisión y empaques de productos. Teniendo en cuenta esta premisa, podemos definir que la comunicación gráfica es todo lo que podemos ver, ya que casi todo lo que observamos comunica, por más simple que sea la imagen algo debe significar.

Ahora bien, existe una diferencia en relación al uso de la imagen porque pudo ser intencional o casual. Si bien todo comunica, no significa que tenga la intención o propósito de hacerlo. Por eso, la comunicación visual es un medio destinado a dirigir el sentido del mensaje dentro de la imagen para sus receptores, en cuanto los signos y el significado estén en sintonía entre el público y el creador, Paredes y Nájera (2020).

La comunicación gráfica, debe regirse bajo ciertos patrones, configuraciones y dimensiones que se han establecido previamente, Mendives (2017). En este sentido, los mensajes que poseen una intención cuentan con elementos y códigos específicos para su transmisión, principalmente se centra en la relación forma/contenido, el objetivo del producto, el equilibrio y disposición de los elementos, y el uso de colores; además, tienen el propósito de hacer que el receptor comprenda su significado.

2. Antecedentes de la Comunicación Gráfica

La comunicación en los seres vivos se remonta a inicios de su existencia, eso quiere decir que los antecedentes de la comunicación gráfica provienen de hace millones de años, cuando nuestros antepasados buscaban la manera de comunicarse con un propósito. Muchas veces, por su lucha constante de sobrevivir, se vieron obligados a adoptar medios y formas para expresar sus conocimientos sobre su entorno y necesidades a sus descendientes.

“Desde épocas pasadas el ser humano, individual o colectivamente ha mantenido un tipo de comunicación rudimentaria o básica; pues, así como aprendemos a caminar de la misma forma aprendemos a comunicarnos” (Sánchez, 2018, p.17). Inicialmente, los primitivos idearon una forma de comunicarse para su supervivencia, que consistía en hacer señas y gestos; sin embargo, eso no fue suficiente y más adelante, descubrieron que eran capaces de producir sonidos con la boca, revelando a los gruñidos que como los primeros sonidos emitidos por el hombre. Por ende, la palabra hablada es considerada como el primer signo de comunicación de la raza humana.

Posteriormente, a estos descubrimientos se les sumó la elaboración de pictogramas, como un soporte sencillo a lo que pretendían comunicar. Los hombres plasmaban mensajes a través de dibujos o figuras en las paredes o techos de las cavernas. Estos grabados registraban en gran parte sus vivencias, conocimientos y creencias. Asimismo, Sanchez (2018) afirma que “para el ser humano, el haber descubierto que era capaz de comunicarse lo impulsó a descubrir otro tipo de formas de comunicación que ayudaron a satisfacer sus necesidades de expresarse” (p.17-18)

A medida que transcurre el tiempo se dieron manifestaciones más complejas de pictogramas, estos estaban relacionados con el desarrollo de las civilizaciones en cuanto a los aspectos económico, político y religioso. En primer lugar, se encuentra la civilización China y el origen de su sistema de escritura. En segundo lugar, en cuanto a la escritura alfabética, se encuentra la civilización egipcia.

Actualmente los medios para transmitir información son variados; por lo tanto, se proponen más exigencias al momento de producir el contenido. Asimismo, se cuenta con la capacidad creatividad de los comunicadores, diseñadores y artistas visuales para adaptar los problemas de la sociedad actual a las piezas gráfica.

3. La imagen como recurso de información y Comunicación Visual

Básicamente, las imágenes funcionan como reflejo de la realidad en cuanto posean un código que les permita ser decodificadas e interpretadas. Son formas de expresión gráfica que se basan en transmitir mensaje o información mediante elementos visuales. Hoy por hoy, nos introducimos cada vez más en un mundo iconográfico, donde las imágenes valen más que mil palabras, por el hecho de ser más sencillas, dinámicas y porque no atiborrar de información a las personas.

De esta manera, las imágenes son un recurso importante para transmitir información y lograr el entendimiento. Asimismo, con el tiempo han ocasionado una cultura visual; pues, las personas han ido transformando hábitos y modificando los medios por los que adquieren información. Meza (2018) menciona que las herramientas tecnológicas actuales avivan el procesamiento de la información en la nueva cultura visual, usan a la imagen con la finalidad de acelerar los actos comunicativos e interacciones de las personas a través de dispositivos electrónicos.

La comunicación gráfica se produce mediante mensajes visuales y estos giran en torno a las imágenes; por lo tanto, su actividad va más allá de todo lo que podemos captar. Las personas estamos acostumbradas a ver muchas cosas, pero no a retener todos los mensajes que recibimos, es por eso que las imágenes, además de ser dinámicas e ingeniosas, deben ser seductoras y atractivas.

3.1. Tipología de la imagen

Teniendo en cuenta a Goyes (2002) citado por Regalado (2019), existen tres tipos de imágenes en cuanto a su relación con la realidad: La imagen simbólica, la epistémica y la estética. Es decir, la primera hace referencia a aquellas que representan una creencia. La

segunda, abarca informaciones visuales sobre el mundo. Y, la tercera, es aquella que llega a agradar a los observadores y genera sentimientos o emociones en ellos.

Asimismo, otros autores afirman que las imágenes se rigen en función de un propósito, estos son: 1) Expresiva: Son las que pretenden comunicar estados de ánimo o ideas subjetivas. Generalmente, son aquellas imágenes originales, hechas libremente y con una alta actividad creativa. 2) Informativa: Tienen la intención de registrar un hecho. Son las imágenes fotoperiodísticas, retratos o documentales. 3) Persuasiva: Se caracterizan por ser imágenes con una gran carga visual creada para impactar. Mayormente se producen en la publicidad. 4) Narrativa: Pretenden contar una historia y representarla en tanto se relacione con la narración.

4. El diseño y la comunicación visual

La comunicación visual unida al diseño es todo lo que ven nuestros ojos. Pues, nos encontramos rodeados de mensajes visuales y, hoy en día, se han vuelto en un aspecto fundamental de la vida y del desarrollo en la sociedad. En este sentido, León y Ruano (2018) mencionan que “la comunicación representa en el diseño gráfico el origen y el objetivo de todo proceso, en la comunicación visual predominan las imágenes que son complementadas con textos que aportan al significado”.

Ahora bien, la comunicación visual para Sánchez (2018) “es una disciplina que busca resolver las necesidades que surgen en las personas a través de mensajes visuales y audiovisuales más estéticos y comunicativos en donde el ingenio y la creatividad se hacen presentes” (p. 32). Así pues, este tipo de comunicación debe ser, sobre todo, atractiva, comprensible y convincente.

Por otro lado, Sánchez (2018) también afirma que el diseño se encarga de proyectar en orden significativo a nuestro entorno y resulta complejo debido a que desempeñó un papel importante en el entendimiento y modificación de la realidad. De esta manera, el diseño toma el control sobre el manejo visual, es decir, muestra un balance entre el texto y las imágenes. Además, centrándonos en la actualidad, el diseñador cumple una función de intérprete y organizador de mensajes, todo lo que puede emplear en el diseño tiene un propósito y una intención.

Por eso, la comunicación visual es todo lo que vemos, pero varía su significado dependiendo del contexto.

Capítulo II: Redes Sociales

1. Concepto

Como su mismo nombre lo dice, son estructuras que pretenden entablar relaciones. Son aquellos espacios digitales creados por usuarios u organizaciones para relacionarse entre sí o compartir información, ya sea en sitios o aplicaciones de Internet. Asimismo, su actividad no se reduce solo al intercambio de información entre ellos, sino, también a que es capaz de difundirla a un nivel exponencial y ampliar su alcance de una manera que traspasa fronteras y zonas horarias.

Actualmente “las redes sociales conforman una estructura social conectada, de acuerdo a unas pautas de opinión, parecer, apreciación o valoración, y por ello han sido objeto de investigación por diversas disciplinas”, (De la Torre, 2017, p. 6). Entre ellas está la teoría llamada los seis grados de separación, que fue planteada como una hipótesis hace varios años, pero que actualmente por el uso masivo de las redes sociales se está volviendo realidad.

Esta teoría afirma que es posible que una persona puede contactarse con alguna otra persona ubicada en cualquier otra parte del mundo, tan solo utilizando a seis intermediarios, contando al destinatario. Es decir, cualquiera persona puede enlazada a otra persona del planeta mediante una cadena de contactos.

No obstante, las redes sociales también llegan a ser una considerable fuente de negocios para las organizaciones. Pues, no solo son una herramienta estratégica para desarrollar exitosamente el marketing digital; sino, también pueden aportar dotándolas de una imagen y llegando a su público objetivo por sus gustos y preferencias.

2. Cómo surgieron las Redes Sociales

Las redes sociales surgieron en la década de los 90 gracias a la creación de ClassMates en 1995, con la intención de hacer que las personas puedan contactarse con sus amigos del colegio. Este pionero, que aún existe, es quién le dio origen al gran monstruo llamado redes sociales, que con el tiempo se ha convertido en un estilo de vida, De La Torre (2017).

Sin embargo, no fue hasta 1997 con la llegada de Six Degrees que se consiguió una red social que permitiera el intercambio de mensajes, opiniones, perfiles y publicaciones.

Más adelante, se creó Friendster en 2002, con el propósito de ayudar a que las personas encuentren una pareja. La plataforma llegó a su fin seguido de alcanzar 3 millones de usuarios en poco tiempo, ya que el servidor de ese entonces no aguantaba esa cantidad de accesos. Al mismo tiempo, surgió LinkedIn, una red social muy conocida actualmente para profesionales y la que sigue siendo la más popular en el rubro.

En 2003 se lanzó MySpace, que ocupó el lugar de Friendster, y es en el 2004, cuando surge Facebook, el medio social más conocido en el mundo y el que actualmente ocupa el primer lugar en popularidad. Esta plataforma fue creada con el ideal de mantener conectados a los alumnos de la Universidad de Harvard.

Posteriormente, ya acercándonos a la actualidad, Twitter apareció en el año 2006, Tumblr en 2007, tres años después Instagram, luego Snapchat y Google + en 2011, y finalmente TikTok en 2016.

3. Redes Sociales para las organizaciones

La evolución de este fenómeno y su evidente popularidad no hace más que atraer al mundo empresarial. La oportunidad y beneficios que les brinda son cada vez más y más atractivas si se desea progresar. No estamos hablando de oportunismo, sino de adaptación, es una especie de proceso de modernización por el cual las organizaciones deben pasar si quieren seguir a flote.

Sabemos el gran protagonismo que han ganado las redes sociales a lo largo de su historia y eso las convierte en necesarias, no solo para conectar a las personas y proporcionarnos más formas de intercambiar mensajes, sino también para otras cosas. Basta con mencionar a las organizaciones y su incursión en el medio para darnos cuenta de eso.

Asimismo, es importante saber porque estas son indispensables hoy en día y de qué manera se vuelven beneficiosas. De acuerdo con Vázquez (2015) las empresas mayormente se han desplazado en las redes sociales por la presencia de marca, comunicación y atención. En este sentido, el beneficio obtenido gira en torno a tres factores:

- 1) Conocimiento de marca: Las empresas necesitan ser conocida por los consumidores poco habituales. Hay más probabilidades de compra cuando los clientes conocen o reconocen a la marca.
- 2) Potenciar la imagen de la empresa: Actualmente las empresas que se mueven por redes sociales son percibidas por los clientes o potenciales clientes como empresas modernas, dinámicas, ágiles y más atractivas.
- 3) Comunicación: Las organizaciones utilizaron las redes sociales como un medio adicional en sus planes de comunicación. Este es un medio por el cual pueden transmitir sus mensajes de manera más eficaz, rápida e innovadora. Además, por sus bajos costos y su facilidad de acceso para empresas grandes o pequeñas las aprovechan para hacer promoción de sus productos y servicios.
- 4) Atención al cliente: Son una vía rápida de visibilidad y rapidez de respuesta en cuando al contacto con los usuarios. Los clientes prefieren comunicarse con las empresas por redes sociales antes que hacer una llamada telefónica, porque es más rápido y menos tedioso. La atención no se enfoca solo en los clientes habituales; sino, también en los potenciales, de esta manera se puede resolver sus dudas respecto a los productos o servicios.

3.1. El contenido en rede sociales

Las redes sociales han probado ser útil respecto a la cantidad de usuarios que podrían llegar a ver las publicaciones si hay constancia; sin embargo, eso no es suficiente si se pretende dejar huella y llegar adecuadamente con el mensaje a ellos. Pues, se logra muchas más cosas si se

cuenta con un contenido bien elaborado que vaya acorde con la imagen que se quiere proyectar y lo que se quiere lograr.

La dinámica de los contenidos en las redes sociales determinará la aceptación que la marca tenga, Polanco (2018). Dicho de otra manera, el contenido es la cereza del pastel, el cual hará que las personas se interesen; en primer lugar, por lo que ven y en segundo lugar por lo que puede obtener. Es ahí donde está la clave de éxito comunicativo. Se debe comunicar no solo centrándose en los mensajes, sino, también en cómo serán tratados y que elementos los acompañarán para darle fuerza a la idea. Montoya (2017), afirma lo siguiente:

El público cada día se vuelve más visual, por eso es importante tener palabras claves en el título, buscar la variedad e innovación, se necesita tener claridad y apropiación del tema de lo que se quiere mostrar en las redes sociales y tener dominio de lenguaje al que se va a dirigir. (p.15)

Por otro lado, no todos los contenidos son iguales, varían conforme a su fin y origen. Polanco (2018), menciona que:

Existen dos tipos de contenidos y subtipos que los diferencian: 1) Contenidos propios: Son aquellos elaborados por la misma marca, generalmente contienen información propia. En este se encuentran dos subtipos de contenido propio, los informativos y los de valor: a) Informativos: Contienen toda información relevante para dar a conocer la marca, sus productos o servicios. b) De valor: Apelan a la fórmula de la empatía, busca crear un vínculo afectivo marca-consumidor. Y, 2) Contenidos curados: Son los contenidos que ayudan a mantener la presencia de marca en las redes sociales. Mayormente no son creadas por la marca, pero coinciden con la imagen que se quiere dar a conocer. (p.18-19)

3.2. Plataformas más utilizadas

La situación en la que se encuentran las redes sociales es distinta, ahora su razón de ser se ha modificado y ya no va dirigido solo a las personas, también son útiles para las organizaciones y es preciso beneficiarse de ellas. Por eso mismo, son un medio que de una manera resulta ser más dinámico y más eficiente para dirigirse al público objetivo, De la Torre (2017).

En este sentido, es importante mencionar que al 2020 las redes sociales más utilizadas son: WhatsApp con un 85% de usuarios que afirman usarla, Facebook le sigue en la fila con un 81%; YouTube con 70% e Instagram con 59%; y, finalmente Twitter con 51%, Martínez (25 de agosto de 2020).

4. El poder de la imagen en Redes Sociales

La sociedad de hoy observa más y lee menos. Las imágenes son elementos que abundan en redes sociales, bien sea con información intencionada o casual, y no estamos exceptos de ellas porque ya son parte de nuestro día a día. Todo lo que consumimos cotidianamente es a través de fotos o videos que buscan entretener o informarnos.

De acuerdo con García (26 de setiembre de 2019), la información que el cerebro procesa llega a ser visual en un 90%; no obstante, las personas son capaces de recordar el 80% de lo

que observan y solo el 20% de lo que llegan a leer, o el 10% de lo que llegan a escuchar. Pues, el cerebro llega a procesar 60 mil veces más rápido las imágenes que los textos, es por eso que normalmente nos atraen más lo visual que lo textual.

El cerebro humano está biológicamente diseñado para reaccionar más rápido ante estímulos visuales. En este sentido, las imágenes en las redes sociales tienen un gran poder, ya que hacen más sencilla la forma de recibir información. Además, por el hecho de que las captamos más rápido son capaces de marcar emocionalmente durante más tiempo a las personas.

La imagen es el fundamento sustancial de las redes sociales, considerando que cada vez es más evidente su demanda en cuanto a la producción visual de la información. Aunión (18 de agosto de 2016) considera que, la función principal de las imágenes en redes sociales es captar el interés de los clientes lo más rápido posible y que se mantengan imborrables en su mente.

Los diseños deben causar impresión en los usuarios ya que en gran parte esto les da valor a los perfiles. Dicho de otra manera, los internautas evalúan la credibilidad del perfil en redes sociales teniendo en cuenta la producción y diseño de los contenidos; además, ciertamente, los observadores y compradores, desconfían de una cuenta con imágenes y contenido que no parece profesionalmente diseñado.

Por otro lado, los elementos visuales, se encargan de generar la identidad, de transmitir emociones y generar repercusión en el público. Cuando los elementos van en sintonía con el mismo concepto y el producto es el esperado, el mensaje que llega al público es más eficiente, Buscaglia (2017). Esta preocupación por un contenido con imágenes elaboradas que sepan comunicar sus mensajes en redes sociales les sirve a las organizaciones, porque de esta manera demuestran calidad en ellos y mantienen o aumentan las expectativas de los consumidores.

5. Instagram para las organizaciones

Instagram es una plataforma diseñada tanto para móviles como para computadoras. “La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos” (Candale, 2017, p. 214). Es para los negocios una buena herramienta en tanto quieran dar a conocer su imagen, sus valores, productos o servicios.

Utilizar esta red social no solo les garantiza a las empresas tener interacción y buena relación con sus usuarios, sino también, obtener una verdadera herramienta de información, de comunicación y de marketing, que ayude a la marca a mantenerse y a acercarse a posibles consumidores.

5.1. Crecimiento de Instagram

Instagram es un medio social que “fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono” (Candale, 2017, p. 214). En su primer año activa rompió un record al obtener más de 12 millones de usuarios. Dos años después llegó a tener 30 millones de usuarios y fue adquirida por Facebook el 9 de abril. Actualmente, posee 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, siendo así un crecimiento extraordinario en tan solo 11 años de

operación. El público es entre 51% femenino y 49% masculino, básicamente los usuarios son de todas las edades. Además, es la red social con un gran índice de *engagement*.

5.2. La estética en Instagram

Este punto se basa en la importancia de la estética en el contenido diseñado para Instagram. El cuidado y el tratamiento que se le da al material gráfico le dan valor a la marca en cuanto sea bien visto por los usuarios. Para Costa (24 de abril de 2019), alguien puede decidir seguir una cuenta y en su mayoría depende de cómo se encuentra diseñado el perfil. Asimismo, el mundo de esta red social cambia cada vez más rápido y cuando se trata de estética, las cosas pueden cambiar repentinamente: A continuación, cuatro puntos para explicar que la estética es importante en Instagram:

- 1) La primera impresión es lo que más importa: Instagram no te da dos oportunidades para demostrar de que está hecha una marca. Social Report (25 de enero de 2019) refiere que el perfil es la primera fachada que la gente observa cuando carga la página de Instagram de una marca en su dispositivo; por lo tanto, de eso depende si decide seguirte o no. Asimismo, de esto puede depender lo primero que los usuarios piensen acerca de ella y las interacciones en su contenido.
- 2) Demuestra originalidad: El usuario no es un simple receptor de imágenes, también las procesa y es la que más recuerda; por eso, el ver un contenido creativo, pulcro y atractivo le hará saber que es un producto bien elaborado y que la marca es original.
- 3) Da valor a la marca: Al publicar un producto cuidadosamente hecho se le otorga de por sí un valor agregado que lo perciben los usuarios; por ejemplo, calidad y dedicación. Eso permitirá que las personas le atribuyan esos valores a la marca.
- 4) Conversor de visitantes: El objetivo del perfil debe ser convertir a los visitantes en seguidores y a los seguidores en clientes. Por lo tanto, un diseño debe ser bien pensado, tanto por la estética como por la información.

Capítulo III: Redes Sociales del sector gastronómico

1. Negocios de restauración en redes sociales

Bien se sabe que las personas son seres visuales por naturaleza y están más dispuestos a recepcionar imágenes debido a que su razón de ser le permite su fácil asimilación y retención a pesar de la trascendencia del contenido. En este sentido, el consumidor es quien resuelve la efectividad de lo transmitido teniendo en cuenta su realidad y conceptos.

“El buen uso de las redes sociales para fines lucrativos y de emprendimiento puede generar ventajas competitivas en las empresas que tienen como propósito posicionarse en el mercado y obtener un crecimiento impactante en el nivel de sus ventas” (Contreras, 2017, p. 12). Asimismo, las redes sociales traen consigo otros beneficios para las organizaciones. Pues, funcionan como un recurso para que los negocios amplíen sus oportunidades de crecimiento, así como desarrollar su imagen y credibilidad, también posibilita mejorar la imagen de la empresa y en muchos casos, logra aumentar el índice de ventas.

No obstante, Las redes sociales conllevan a que la relación marca-consumidor sea cercana; pero, las empresas deben tener en cuenta a quiénes se están dirigiendo y a quienes les entregan contenido relevante. Además, son útiles para tantear la percepción que tienen los usuarios de una marca, así como calcular el prestigio de sus productos y servicios.

2. Comunicación Gráfica en el sector gastronómico

Considerando lo mencionado anteriormente sobre la comunicación gráfica y la imagen como recurso de información y comunicación visual, se comprende que el sector gastronómico no está dissociado a estos aspectos; ya que, hoy en día debido a la evolución digital y transformaciones comunicacionales son cruciales para mantener a flote este tipo de negocios.

Una imagen vale más que mil palabras y si va acompañado de un texto óptimo, puede valer mucho más, Contreras (2017). El consumo de imágenes relacionadas al sector gastronómico, en torno a las redes sociales se encuentra en crecimiento y su demanda cada vez se hace más evidente. Los negocios la necesitan por el hecho de que todo entra por los ojos y no hay quien no se sienta atraído por un provocativo platillo.

Ahora bien, en el rubro de la gastronomía, las redes sociales y su comunicación mediante contenido principalmente gráfico es muy importante. Con su actividad, se evidencia este arte que antiguamente no era destacado y se explota un recurso que no solo satisface a las mismas organizaciones; sino, a todo el público en general.

3. Sector gastronómico en Instagram

Instagram se ha convertido en la nueva base comercial gastronómica. Si se trata de dar a conocer una marca o vender un producto o servicio, esta red social es la mejor opción, ya que tiene como protagonistas a las fotos y vídeos. Estos elementos sirven de mucho para las

empresas alimentarias, porque con ellos pueden destacar su gran potencial visual que proviene de la comida.

En este caso, Falcão et al. (2017) afirma que, “para algunos servicios relacionados con la actividad turística, como la gastronomía, el uso de redes sociales como Instagram es esencial para el éxito del negocio”. Además, ofrece una variedad de opciones; tales como, los videos de un minuto, los Instagram stories y los reel que resultar ser de gran ayuda y permiten estar más conectados con los clientes.

Por otro lado, en el mundo culinario, lo visual es fundamental, puesto que la comida nos entra por los ojos; además, la inmediatez de la información que nos da una imagen o video corto mantiene despierto el interés por la oferta gastronómica o por las actividades que oferta.

Conclusiones

La presente investigación se desarrolló con el principal objetivo de describir la realidad de la comunicación gráfica del sector gastronómico en la red social Instagram. Y bajo la condición de los siguientes objetivos específicos: Identificar los conceptos básicos de la comunicación gráfica, demostrar la popularidad de la red social Instagram y determinar en qué manera la comunicación gráfica en la red social Instagram favorece al sector gastronómico.

Por ello, a continuación, se plantea una serie de conclusiones específicas para comprender la monografía.

1. La comunicación gráfica es un soporte para el proceso comunicacional y el desarrollo cognoscitivo de las personas; además, poseen una ventaja sobre cualquier otro elemento comunicativo, lo cual permite su fácil interpretación y retención. Asimismo, la imagen como forma de expresión gráfica tiene una gran carga y responsabilidad. En el mundo de hoy lo que más nos rodea son las imágenes, por lo tanto, deben ser prudentes y consecuentes al momento de ser expuestas a la sociedad.
2. Instagram es una plataforma en ascenso y eso ha permitido que los usuarios sean cada vez más exigentes con lo que consumen. Por eso, las organizaciones deben actualizarse continuamente y planear nuevas formas para mantener a su público entretenido y a gusto. No obstante, las imágenes tienen el poder definitivo en esta red social, ya que es un espacio visual por excelencia. Una imagen vale más que mil palabras y los usuarios tienen la última palabra acerca de lo que consumen.
3. Las redes sociales son grandes aliados para las organizaciones, en especial para el sector gastronómico. Actualmente todo entra por los ojos; por lo tanto, su presencia en ellas es de vital importancia si se desea prosperar. Por otro lado, Instagram y las opciones que tiene, le permite al comercio gastronómico destacar el gran potencial que tiene la comida.

Referencias

- Arias, J. A., y Pezo, C. L. (2018) La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100290
- Aunión, C. (18 de agosto de 2016). El poder de la imagen [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.wimit.com/el-poder-de-la-imagen/>
- Buscaglia, M. V. (2017). *Estrategias de comunicación visual para las redes sociales* (tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Palermo, Argentina.
- Candale, C. V. (2017) Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-218. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá* (tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.
- Contreras, P. A. (2012). *Percepción Directa. El enfoque ecológico como alternativa al cognitivismo en la percepción* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Costa, A. (24 de abril de 2019). La importancia de cuidar el feed de Instagram y la atracción visual [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.inturea.com/importancia-cuidar-feed-instagram-atraccion-visual/>
- De la Torre, E. A. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Falcão, A., dos Santos, A., Avelino, M., y Borba da Mota. C. (2017) Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 964-977. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18075291901>
- García, A (26 de setiembre de 2019). El cerebro entiende lo visual [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://n9.cl/s3k01>
- Krug, B. T. (2020). *Fotografía Gastronómica: análisis de la comunicación digital entre Brasil y España* (tesis de maestría). Universidad de Alicante, Alicante.
- León, S. R., & Ruano, N. D. (2018). *Importancia de la comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Marchena, M. J., & Serrano, J. C. (2019), *Análisis de las piezas Gráficas del Instagram de UCV Fútbol Club* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejos, Trujillo.

- Martinez, C. (25 de agosto de 2020). Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>
- Mendives, E. R. (2017). *La comunicación gráfica del sector calzado y su relación con la percepción visual de las mujeres trujillanas. Caso: Lantana, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Meza, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *Universidad de Costa Rica*, 8(2), 1-20. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/29956>
- Montoya, J. (2017). *Propuesta de contenidos para los medios sociales: Facebook y Twitter del Periódico El Pulso* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Lasallista, Medellín.
- Paredes, B. A., y Nájera, C, E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de las ciencias*, 6(2), 995-1006. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1262/0>
- Polanco, J. A. (2018). *La intervención del diseño gráfico en el marketing digital* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.
- Regalado, P. E. (2019). *La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores de El Recreo "El niño y la familia"* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Robles, E.R. (2019). *Plan de Comunicación Gráfica para promover la educación ambiental en los estudiantes de la I.E. José Olaya del distrito La Esperanza, Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, S. I. (2017). *Plan de comunicación gráfica para mejorar la percepción de los pacientes de la posta de salud Manuel Arévalo-La Esperanza* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Sánchez, M. G. (2018). *El Diseño y la Comunicación Visual y su Impacto Persuasivo a través de la Publicidad de Marcas* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Cuautitlán Izcalli, México.
- Social Report (25 de enero de 2019). La guía para principiantes sobre cómo crear una increíble grid de Instagram para tu marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.socialreport.com/insights/article/360022266712-La-gu%C3%ADa-para-principiantes-sobre-c%C3%B3mo-crear-una-incre%C3%ADble-grid-de-Instagram-para-tu-marca>
- Susunaga, I. L. (2015). *Las redes sociales: El nuevo espacio público donde se crea la opinión pública* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

Vázquez, A. (11-13 de noviembre de 2015) *Las redes sociales herramienta clave en la competitividad de las organizaciones* (resumen de presentación de la conferencia). XII Congreso Internacional de Administración, la gestión y las nuevas competencias en un mundo de cambios constantes, Buenos Aires, Argentina. https://www.researchgate.net/publication/313425436_Las_Redес_Sociales_herramienta_clave_en_las_organizaciones