



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“FOOD STYLING E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES
DE KOI MAKI BAR, TRUJILLO-2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales.

Autor:

Marjorie Lissbeth Céspedes Asunción

Asesor:

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo
y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia y a mi asesor de tesis por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
Formulación del Problema	
16	
Objetivos	
16	
Objetivos generales	
16	
Objetivos Específicos	
16	
Hipótesis	
17	
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
Tipo de Investigación	
18	
Población y muestra	
19	
Población	
19	
Muestra	
19	
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	
20	
Procedimiento	
20	
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en sus redes sociales	22
Descripción del uso del food styling en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar	
23	
Respeto de los lineamientos de la empresa	23
Estilismo de alimentos	
23	
Ubicación ordenada de los tercios bien aplicada	
24	
Encuadre	24

Fondo	25
Perspectiva adecuada	25
Iluminación adecuada	25
Determinación de la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar	25
Identificación de la percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales.	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
Discusión	41
Conclusiones	43
Recomendaciones	45
REFERENCIAS	49
ANEXOS	529
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Procedimiento de la investigación	21	
Tabla 2: Detalle de la interacción de los usuarios en las redes sociales del restaurante Koi	Maki	Bar
26		
Tabla 3: Interacción del usuario en redes sociales Facebook e Instagram	28	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Reacciones en red social Facebook durante año 2019	29
Figura 3: Comentarios en red social Facebook durante año 2019	30
Figura 4: Reacciones en red social Instagram durante año 2019	30
Figura 5: Comentarios en red social Facebook durante año 2019	31
Figura 6: Distribución porcentual de la muestra por género	32
Figura 7: ¿En qué redes sociales sigues a KOI MAKI BAR?	33
Figura 8: ¿Te gusta la armonía visual de sus redes sociales?	33
Figura 9: ¿La fotografía capta su atención hasta inducir la acción de comprar el alimento que está visualizando?	34
Figura 10: ¿Qué tanto motiva a usted la fotografía a conocer más del sobre el local y su servicio?	35
Figura 11: ¿Seguiría sus redes sociales con la foto que acaba de visualizar?	36
Figura 12: ¿Valorarías positivamente la fotografía en cuanto a estética visual?	37
Figura 13: Dentro de tu participación interactiva con la fan page ¿La fotografía te incita a emitir comentarios, menciones y recomendaciones?	38
Figura 14: ¿Qué tanto te incita las fotografías de alimentos de KOI MAKI BAR al momento de decidir la acción de compartir la publicación?	38
Figura 15: ¿Percibe el interés de responder las consultas de los usuarios y a la misma vez fomentar debates positivos dentro de las redes sociales de KOI MAKI BAR?	39
Figura 16: ¿Considera adecuada la gestión de manejo respecto al contenido explicativo de cada publicación?	40

RESUMEN

Los Sushi Bares ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo la comida japonesa que ofrece es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Trujillo, el escenario es similar, pues el mercado local cuenta con restaurantes que ofrecen este tipo de comida y se preocupan por la estética visual de sus redes sociales. Uno de los restaurantes es Koi Maki Bar, que cuenta en sus fotografías con una técnica food styling en desarrollo, siendo de agrado para sus seguidores activos. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, con grupos de referencia entre amistades, familiares y compañeros de trabajo; mostrando en sus redes la calidad de su servicio para momentos con dichas personas especiales. Es por eso que esta investigación tiene por objetivo explicar el uso del food styling en las fotografías de Koi Maki Bar y la interacción en redes sociales con sus seguidores, teniendo como muestra 10 fotografías que el restaurante ha subido en sus redes sociales durante el año 2019 y 50 seguidores activos en las redes sociales de Facebook e Instagram que gestiona el restaurante. Esta técnica de fotografía “food styling” es una estrategia de diferenciación en potencia, basada en las características únicas de un producto con una excelente calidad de servicio, la cual se está dando a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en la fotografía, aprovechando la interacción del target a través de las plataformas sociales.

Palabras clave: Food styling, redes sociales, interacciones

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Food Styling, es una herramienta de comunicación publicitaria que tiene como objetivo hacer más deseables los alimentos que aparecen en la imagen, potencializando la atracción visual; por tanto Chalí (2014) indica que una imagen no genera tráfico por sí sola, sino que va alineada a una estrategia de mercadeo y comunicación publicitaria, de modo que existe un concepto, una oferta de producto, una estrategia de medios masivos, publicidad en puntos de venta, una plataforma estratégica de pauta en diversas redes sociales y sitios web con anuncios de imágenes de alimentos; todos estos factores influyen en la decisión de compra del consumidor.

Lauer y Bedoya (2010) afirman que en el Perú siempre se ha empleado la fotografía de tipo bodegón para representar la gastronomía. Asimismo, afirman que la gastronomía peruana ha evolucionado a la par con el desarrollo del país, y forma parte de las tradiciones de los pueblos; por tanto, los alimentos y su mundo constituyen un tema predilecto de las artes visuales en el Perú. Afirman además que en los últimos años que la cultura culinaria es percibida y promovida como unificadora cultural del territorio peruano, la evolución es constante y el bodegón es similar al *Food Styling* que actualmente apreciamos principalmente en redes sociales. Lauer y Bedoya (2010) resaltan que, en la sociedad actual, influenciada en gran medida por las redes sociales, el acto de comer y comunicar la gastronomía se ha convertido en una gran oportunidad para la publicidad de las organizaciones.

De acuerdo con Vega (2017) la tendencia del food styling proviene de Europa y en el Perú el food styling llegó aproximadamente hace 4 años; en la actualidad varios fotógrafos profesionales se dedican a este tipo de fotos, destacando a la fotógrafa Jimena Agois. Asimismo, precisa que esta técnica busca transmitir sensaciones y sabores en la mente del consumidor a través de una imagen visual; por tanto, su uso genera un valor agregado para los restaurantes brindando la posibilidad de publicitar sus platillos como arte a través de los diversos medios publicitarios existentes generando mayor demanda.

Los restaurantes Sushi Bares en la ciudad de Trujillo, años atrás, no representaba una fuerte opción en el mercado gastronómico local. De hecho, era poco conocida en nuestro país, debido a la poca especialización de restaurantes locales, sumando al hecho de que la comida japonesa es mucho más elaborada y más técnica en la preparación, lo que ocasiona que abarque entonces un mínimo porcentaje de la participación de mercado. Eso motivó una fusión entre la cocina peruana y japonesa que dio como resultados lo que conocemos actualmente como cocina Nikkei, hoy en día tiene ya una identidad propia, diferente a la de la gastronomía japonesa, y está presente no sólo en restaurantes de descendientes de japoneses, sino también en la mesa de cada vez más peruanos.

Debido a la aparición de una nueva demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de restaurantes se vio obligado a crear nuevas estrategias de publicidad para llegar a sus posibles comensales, es así que el empleo del food styling en Koi Maki Bar poco a poco está tomando fuerza en sus redes sociales.

Con el objeto de recolectar información relevante para el desarrollo de la presente investigación se analizaron diversos antecedentes como la tesis titulada *La técnica del Food Styling en la fotografía de producto del fotógrafo Ricardo Mata Jr.*, desarrollada por Pedroza (2012), tuvo como objetivo identificar el proceso, técnicas y herramientas tecnológicas que utiliza el fotógrafo Ricardo Mata Jr. para realizar el Food Styling y cómo beneficia la fotografía de producto en la publicidad; para este fin se seleccionó como muestra 15 fotografías con la técnica de food styling del fotógrafo Ricardo Mata Jr. que fueron analizadas por 3 fotógrafos profesionales empleando como instrumento una guía de observación de 22 ítems a evaluar; también se realizó una entrevista a estos profesionales para conocer sus apreciaciones respecto a las fotografías analizadas; así se identificó el concepto previo de lo que se va a retratar es esencial en el proceso creativo, asimismo se identificó que la pre-producción es bastante importante para el food styling y comprende implementar toda la logística y la planeación; y en la etapa de producción el fotógrafo influye mucho la creatividad y experiencia del fotógrafo. En cuanto a las técnicas y

herramientas estas son propias de cada fotógrafo, y se mencionan algunas de estas como agregarle químicos a los

alimentos para conservar su color y evitar su oxidación; asimismo se identifica que se emplean “cubos de hielo” hechos de acrílico para fotografiar bebidas frías, así se evita que se derritan o se muevan, permitiendo una adecuada fotografía; otra técnica identificada es el uso de palillos de dientes para sujetar adecuadamente los alimentos, especialmente los ingredientes de un sándwich; se resalta también el empleo de glicerina que mezclada con agua da el efecto de gotas empleada en alguna bebida fría o gotas de rocío en frutas o verduras que brindan la apariencia de fresca; asimismo se identifica que en el mercado de Guatemala el food styling tiene un impacto importante en la publicidad y ayuda a crecer las ventas de las empresas que lo aplican.

La tesis titulada *La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida*, desarrollada por Chalí Gutiérrez (2014) tuvo como objetivo definir el concepto y describir el proceso de producción publicitaria utilizando la herramienta food styling; para este fin se emplearon las técnicas revisión documentaria y observación; describiendo el concepto y las etapas del proceso de producción publicitaria; identificando que el food styling consiste en una herramienta de producción publicitaria importante para producir fotografías como comerciales de TV relacionados a comida, pues logra que los productos sean percibidos de forma atractiva a la vista del cliente; en cuanto al proceso de producción publicitaria en base a food styling se identificó 16 etapas: revisión del brief, desarrollo de conceptos e ideas, propuestas y realización de bocetos, story line, story board, animatic, presentación interna agencia, presentación al cliente, cotización y estimados de producción, entrega de proyecto a proveedores, cierre de costos y anticipo de producción, pre - producción en agencia de publicidad, reunión de pre - producción con cliente, producción del producto creativo, post – producción del producto creativo y presentación del producto creativo, el autor concluye que el food styling es una herramienta de producción publicitaria indispensable en estos tiempos para producir contenido de comida.

La tesis denominada *Comunicación visual y su incidencia en la fotografía comercial de alimentos. Propuesta: Elaboración de un manual instructivo sobre las técnicas de food styling*, desarrollada por Rebaza y Valencia (2019) consiste en una investigación de tipo descriptiva y tuvo como objetivo demostrar la importancia de la fotografía publicitaria de alimentos a los estudiantes de una escuela de diseño gráfico; para cumplir este fin se definió el alcance de la comunicación visual haciendo énfasis en la técnica de food styling identificando el proceso de producción publicitaria; asimismo se desarrolló un manual instructivo sobre técnicas food styling, en el cual se presenta las técnicas fotográficas empleadas, el equipo empleado, la tipografía, los softwares de edición empleados, la paleta de colores y demás aspectos técnicos relevantes; los autores concluyen que se logró comprobar que el food styling es una herramienta importante que mejora la calidad del producto final, sin significar un elevado costo.

La tesis denominada *La paradoja del Food Styling: Cuando lo que no debe ser, sí funciona*; desarrollada por Morán y Madero (2016) consiste de una investigación de tipo descriptiva que tuvo como objetivo analizar el impacto de la técnica food styling en el campo publicitario colombiano, para cumplir este fin se empleó la técnica análisis documental; y se analizó diversas investigaciones previas relacionadas a la técnica food styling, identificando su concepto, las técnicas operativas que se desarrollan, los diversos usos y fines de la aplicación del food styling, las implicaciones éticas del food styling; además empleando el instrumento check list se analizó las imágenes de alimentos presentes en las cartas de diversos restaurantes colombianos, estableciendo brechas entre las imágenes de los platillos como figuran en la carta y las imágenes reales de los platillos recibidos que fueron fotografiados sin aplicar técnica estética alguna, identificando en todos los casos que las imágenes que aparecen en las cartas o publicidad de los restaurantes presentan mejor apariencia en mayor o menor grado que las imágenes reales de los platillos; para concluir el trabajo los investigadores hacen un análisis ético de las modificaciones estéticas de la publicidad identificando diversas posturas; los investigadores concluyen que la estrategia de food styling influye significativamente

en la percepción del consumidor y por tanto logra un incremento en la intención de compra y consumo.

Asimismo, para conceptualizar las variables de estudio de la presente investigación se realizó una consulta bibliográfica de los principales autores especialistas en las variables de estudio; así Colonia, Rueda y Jiménez (2016) indican que el objetivo del *food styling* es hacer que la comida se vea atractiva en la fotografía

final; buscando trasladar la percepción del sabor, el olfato y el atractivo de un platillo preparado a una fotografía bidimensional. Para lograr aplicar la técnica de manera efectiva se debe de tener en cuenta diversos factores, uno de los más importantes lo constituye conseguir una iluminación sectorizada que realce los cánones estéticos y realzando las características más importantes del producto; en busca de generar en el consumidor una sensación intencionada previamente establecida.

Morán y Madero (2016) indican que el food styling se emplea para modificar la apariencia física de la comida en la búsqueda de que esta se vea más apetecible y atractiva a la vista del consumidor; asimismo menciona que el profesional que aplica esta técnica se conoce como food stylist, el cual debe de tener conocimiento de lo que es efectivo estéticamente en cada platillo en particular, entendiendo cómo plasmar el deseo del cliente en el platillo en base a maquillaje y accesorios.

El sitio web especializado Espacio Crudo (2019) indica que para crear un boceto el primer paso es el casting de ingredientes, se necesita pensar en los ingredientes necesarios y cómo colocarlos de manera atractiva para conseguir una foto sabrosa y bien elaborada; como siguiente paso se realiza el montaje del set, luego el esquema de iluminación y por último el emplatado para así lograr la fotografía final; una vez lista la foto se continúa con el proceso de retoque final. En este sentido el fotógrafo Espinoza (2019) pauta pasos esenciales para una buena fotografía *food styling*; realza la importancia de los fondos que aporten superficie, elementos para crear atmósfera, se debe de tener en cuenta la regla de los tercios y capturar imágenes desde diferentes perspectivas.

Jiménez (2014) indica que la comida ha encontrado su mejor aliado en las redes sociales y en las nuevas tecnologías de la comunicación como son los blogs, webs específicas, foros y redes sociales, esta tendencia es creciente y cualquier persona puede ser partícipe de ella. Los blogs gastronómicos despliegan toda su imaginación para destacar entre la multitud que van surgiendo cada día, aportan al lector recetas y fotografías cada vez más novedosas y llamativas, llegando incluso a dejar la receta en un segundo lugar a favor de las imágenes y la calidad de estas; además las interacciones de los usuarios también son crecientes; por tanto, la crítica de una persona hacia un

restaurante puede llegar a miles de personas generando un problema para su posicionamiento en el mercado. Todo esto nos lleva a darnos cuenta de que con la revolución digital tenemos una conectividad casi constante, donde ha transformado la manera en que nos comunicamos y enfrentamos a los alimentos.

La cultura de la comida se ha digitalizado, y las redes se han convertido en un lugar donde descubrir nuevos sabores es una fuente de inspiración. Para Favero y Alvarez (2014) las redes sociales significan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores, empresas y el medio publicitario. Comprenden un agrupamiento de individuos que comparten valores e ideas en busca de algo común a partir de su interacción, enfatizando este concepto, las redes sociales son fundamentales para la captación de comensales con la técnica del *food styling*. Falcão, Jacinto, Borba y Avelino, (2017) coinciden en esta idea al definir a las redes sociales como representaciones de los actores sociales y de sus conexiones e interacciones. Esas representaciones son individualizadas y personalizadas.

La terminología de red, deriva del latín rete, y se utiliza con la finalidad de precisar una estructura que presenta un patrón establecido. Es decir, las redes sociales son una organización donde todos los individuos mantienen una relación de amistad, trabajo y sentimental. (Bravo y Fernández, 2010).

Según Barra (2016), una red social en Internet son agrupaciones virtuales donde los consumidores tienen una relación recíproca con otras personas del

continente. Se pone en funcionamiento su plataforma de comunicaciones entre sujetos por medio de vídeo llamadas. Barahona (2012) nos dice que las redes sociales en Internet están abarcadas de manera acelerada, convirtiéndose en una estrategia para los negocios entre empresas. Para Castillo (2013) es una herramienta tecnológica que puede afectar de manera positiva o negativa en la sociedad en que vivimos. Según Fernández (2010) son espacios en la Web que permiten a los consumidores unirse para entrar en contacto y así poder comunicarse, a través de videos, mensajes instantáneos, fotos etc. Sin embargo, Gallego (2010) define el término red social, como una serie de personas que tienden a vincularse entre sí.

Tomando como referencia lo señalado Yataco (2014), establece como dimensiones de las redes sociales a lo siguiente:

- Uso de las redes sociales con énfasis en la comunicación; involucra el empleo de las redes sociales para desarrollar procesos de comunicación en línea, empleando los correos electrónicos u otros medios para comunicarse con sus amigos, para transmitir mensajes, para señalar su punto de vista.
- Uso de las redes sociales con énfasis en la recreación; que comprende el uso de la red social para la participación de juegos en línea, para compartir fotos e imágenes, para atender solicitudes de personas para pasar momentos de recreación, etc.
- Uso de las redes sociales para la construcción del conocimiento; que comprende el uso de la red social para crear y compartir documentos académicos, para crear y compartir noticias, para la construcción del conocimiento, para mejorar conocimientos, aptitud vocacional y cultura, para mantener informado, etc.

Podemos definir las características de *las redes sociales*. Según Barra (2016) son:

- Interactivas; las redes tienen una sala de chat y foros, así también una serie de juegos internacionales que participan personas de todo el mundo. Una de las peculiaridades más relevantes del cibermedio es la interactividad y esta debe adaptarse al menester de la respuesta de los contenidos del cibermedio como también a nivel sociocultural y proactivo del cliente.
- Intercambio de información e intereses; por medio de las redes sociales la publicación de los contenidos hechos por los usuarios se difundirá a través de las redes que ellos utilizan.

En tanto interacción comprende:

- Multiplicidad: comprende más de una actividad.
- Contenido transaccional; se refiere a la suplencia de ayuda emocional, material e instrumental entre los usuarios y los afiliados a su comunidad de red.
- Direccionalidad; muestra la correspondencia y crecimiento de la comunidad (seguidores).
- Intensidad.
- Frecuencia; que es la repetición del contacto con la persona que tiene esta en su red.

Asimismo, Barra (2016) menciona algunas peculiaridades de las redes sociales

- Poseen altos niveles de relación.
- Posibilitan la realización de actos de comunicación bajo diferentes formatos, (audiovisuales) con niveles de publicidad que van destinados a los consumidores de la plataforma en cuestión.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es el uso del *food styling* en las fotografías de Koi Maki Bar y la interacción en redes sociales con sus seguidores activos, Trujillo – 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Explicar el uso del *food styling* en las fotografías de Koi Maki Bar y la interacción en redes sociales con sus seguidores activos, Trujillo – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en las redes sociales.
- Describir el uso del *food styling* en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.
- Determinar la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.
- Identificar la percepción del seguidor activo de Koi Maki Bar sobre el *food styling* y sus redes sociales.

1.4. Hipótesis

El uso del *food styling* en las fotografías de Koi Maki Bar y la interacción en redes sociales es primigenia, pero con un impacto positivo en sus seguidores activos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación constituye una investigación No Experimental de tipo transversal descriptiva.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en una investigación No experimental no se manipulan las variables en estudio; sólo se observan los fenómenos tal como ocurren en la realidad; y posteriormente se los analiza convenientemente.

Una investigación transversal realiza la recolección de datos en un solo momento con el objetivo de describir las variables en estudio, analizando su naturaleza, relación o cualidades en un momento determinado elegido por el investigador. (Hernández et al., 2014)

Por lo expuesto, la presente investigación no realizará manipulación de la variable en estudio, limitándose a observar, describir y analizar; y tomará datos en una sola oportunidad a la muestra seleccionada.

Esquema:

Estudio	T1
M	O

Figura 1: diseño de la investigación
Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M: Muestra

O: Observación de las variables food styling e interacción en redes sociales

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Número de seguidores que el restaurante KOI MAKI BAR tiene en sus redes sociales de Facebook e Instagram:

Facebook: tiene 13,530 seguidores.

Instagram: tiene 4,777 seguidores.

Criterios de selección: realizando la investigación se seleccionó 50 seguidores que interactúan constantemente con las redes sociales de Koi Maki Bar con reacciones o comentarios.

2.2.2 Muestra:

El Muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia; por lo cual el investigador decide los criterios para definir quienes formarán parte de la muestra. No es necesaria la aplicación de una fórmula estadística.

La muestra estará conformada por:

- **Muestra 1:** Formada por 10 fotografías de las que el restaurante KOI MAKI BAR mantiene en sus redes sociales. La característica de la muestra

seleccionada es el factor tiempo, se eligió las últimas fotografías posteadas en redes sociales hasta el momento de culminar el trabajo de investigación.

Criterios de selección: se seleccionó 10 fotografías estéticamente visuales que fueron posteadas en ambas redes sociales de Koi Maki Bar, fotografías de diferentes productos que no se repiten (platos elaborados e insumos).

- **Muestra 2:** Formada por 50 seguidores activos en la plataforma digital de KOI MAKI BAR durante el año 2019.

Criterios de selección: La muestra seleccionada es aquel seguidor que ha gustado en algún momento del contenido de la marca publicada a través de las redes sociales (reacciones y comentarios).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para poder recolectar los datos de la muestra establecida para la presente investigación se plantea las siguientes técnicas:

- **La encuesta.**
Permitirá recoger información de primera línea referente a la variable “Interacción en Redes Sociales”, de la muestra compuesta por 50 seguidores activos en redes sociales de KOI MAKI BAR.
- **Observación directa.**
Permitirá analizar el uso de la técnica del Food Styling en las 10 fotografías de la muestra.

Asimismo, se emplearán los siguientes instrumentos relacionados a las técnicas propuestas:

- **El cuestionario.**
Para cumplir con los objetivos de la presente investigación, se elaboró 1 cuestionario compuesto de 11 preguntas cerradas para recoger información de los 50 seguidores activos en redes sociales de KOI MAKI BAR.

- **Ficha de Observación.**

Este instrumento servirá para analizar el uso de la técnica del Food Styling en las fotografías previamente seleccionadas y la participación interactiva de los seguidores en las redes sociales de Koi Maki Bar.

2.4. Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo siguiendo el procedimiento indicado en la tabla 1.

Tabla 1
Procedimiento de la investigación.

ETAPAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOPIACION Y ANÁLISIS	PROCEDIMIENTOS	INSTRUMENTOS	RESULTADOS
1. Identificar cuál es la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Facebook y Instagram). 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar la ficha de observación a las redes sociales de KOI MAKI BAR. 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación 	Características de personalidad de marca de KOI MAKI BAR.
2. Describir el uso del food styling en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.	<ul style="list-style-type: none"> Muestra de fotografías seleccionadas de las redes sociales de la empresa. Fotógrafos expertos en Food Styling 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Descargar 10 fotografías seleccionadas de las redes sociales de la empresa Aplicar la ficha de observación a las fotografías descargadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación 	Nivel de aplicación de la técnica food styling en las fotografías de la muestra
3. Determinar la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.	<ul style="list-style-type: none"> Reportes de interacción de las redes sociales de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar los indicadores de interacción en redes sociales presentados en las fichas de observación, con los reportes de interacción de las redes sociales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación 	Indicadores de interacción de los usuarios en redes sociales de la empresa cuantificados.
4. Aplicar cuestionarios a la muestra 2 seleccionada.	<ul style="list-style-type: none"> 50 seguidores activos en la plataforma digital de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el cuestionario a la muestra de seguidores activos seleccionada. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 	Cuestionario aplicado.
5. Tabular datos de la muestra seleccionada y cálculo de estadísticos descriptivos	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de etapa 3. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una tabla en Excel con los campos necesarios para vaciar la data recolectada del cuestionario aplicado. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoja de cálculo Excel 	Data tabulada y estadísticos descriptivos.
6. Representar los resultados mediante gráficas.	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de etapa 4. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> Empleando los gráficos de Excel, elaborar diagramas circulares que represente los valores obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gráficos de Excel 	Gráficas circulares que representan los porcentajes de respuesta de los seguidores en redes sociales.
7. Identificar la percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Resultados de etapa 5 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> En base a las gráficas construidas interpretar los resultados para identificar la percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales. 		Percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales identificada.

Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en redes sociales.

Para describir la personalidad gráfica se aplicó la ficha de observación presentada en el anexo 2; este instrumento permitió analizar las características específicas que tiene Koi Maki Bar en redes sociales.

3.1.1 Lineamiento de Koi Maki Bar en redes sociales:

Koi Maki Bar incluye muchas formas de comunicación y herramientas visuales como el logo, colores y tipografía; donde el lineamiento de la marca es parte fundamental de la personalidad que proyecta en redes sociales siendo importante crear voz y herramientas visuales que trabajen juntas.

Logo:

Círculo rojo: representa la cultura japonesa.

Pez Koi: en la lengua japonesa es “amor”.

Colores:

Blanco, negro y rojo.

Tipografía:

Observando las redes sociales de Koi Maki Bar se determina que la tipografía utilizada no es única, pero con la característica de tipografía geométrica.

3.1.2 Características visuales de la marca en redes sociales:

Crean imágenes que son consistentes y reflejan la personalidad de la marca en los gráficos que comparten en las redes sociales. Este aspecto es importante pues de esa manera los usuarios asocian las imágenes a la marca y genera una mayor recordación.

- Si miras las imágenes de la marca reconocerás que usan la misma paleta de colores en sus logos, texto e imágenes. Esta uniformidad ayuda al seguidor a evocar y reconocer la marca.
- Utilizan fotografías que van acorde a la personalidad de marca y beneficios que ofrece el producto. Por ejemplo; fotografías de insumos

frescos que utilizan para la elaboración de sus platillos y fotos del personal que atiende en el local.

- Los makis generalmente se preparan en raciones pequeñas, aproximadamente del tamaño de un bocado, y pueden adoptar diversas formas. Es por eso que el plano fotográfico más explotado en las redes sociales de Koi Maki Bar es el primer plano, donde nos muestra el detalle de los ingredientes creando una atmósfera de cercanía.
- Utensilios básicos y frecuentes en una imagen de makis son: hashi (platillos de madera), hashioki (posa-palillos) y recipientes de loza blanco o negro.

3.2 Descripción del uso de food styling en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.

Para describir el uso de food styling se aplicó las fichas de observación presentadas en el anexo 3; este instrumento permitió analizar las 10 fotografías seleccionadas de las redes sociales de la empresa, que corresponden a la muestra 1 de la presente investigación.

Las fichas de observación aplicadas para cada fotografía seleccionada se presentan en el anexo 6; a continuación, se resume los resultados del análisis en las categorías analizadas: lineamiento gráfico de la empresa, estilismo de alimentos, ubicación de los alimentos, regla de tercios, enmarcado, fondo, perspectiva adecuada, e iluminación favorable.

3.2.1 Respeto de los lineamientos de la empresa

Analizando las guías de observación de acuerdo a los parámetros de lineamiento gráfico de Koi Maki Bar, la tonalidad cálida que manejan en Facebook y Instagram funciona perfectamente con el estilo de la marca, la tipografía si bien es cierto no es la misma en todos los posts publicados, pero tienen las características de tipografía geométrica que no rompe bruscamente el lineamiento. Dando como resultado que la empresa tiene este punto claramente establecido.

3.2.2 Estilismo de alimentos

Siendo una de las ramas más atractivas de la fotografía, el estilismo de alimentos va mucho más que una simple fotografía. Para comenzar a fotografiar un determinado producto se debe seleccionar minuciosamente cada insumo, ver el lugar, los utensilios que se ocupará durante la sesión.

Las fichas de observación arrojaron el cumplimiento del estilismo de alimentos, pero dentro de las 10 fotografías analizadas 2 mostraron el descuido de este punto fundamental por el simple hecho de no preocuparse por la apariencia del alimento para el lente de la cámara, percibiendo un descuido de la imagen por cubrir el movimiento continuo de las redes sociales. No es una buena opción para una empresa que tiene mucho por explotar visualmente hablando.

3.2.3 Ubicación ordenada de alimentos

No es necesario tener el mayor conocimiento en fotografía para definir que la ubicación de elementos dentro del encuadre es fundamental para el éxito de una imagen, sobre todo una imagen de alimentos. Koi Maki Bar cumple con este punto teniendo en cuenta las líneas dominantes de la composición que se realiza y utiliza para dirigir la atención del espectador, no desviarla. Se puede hallar composiciones en base a líneas horizontales, verticales, curvas u oblicuas dándoles un cierto movimiento a las fotos.

3.2.4 Regla de tercios bien aplicada

La mayoría de fotografías de Koi Maki Bar aplica bien la regla de los tercios, que nos indica que si dividimos la imagen a partes iguales por dos líneas horizontales y dos verticales, los cuatro puntos de intersección de dichas líneas son los que mayor atención recibirán del espectador.

3.2.5 Encuadre

Las fotografías no tienen un encuadre definido que apoye principalmente el protagonismo del objeto importante de la imagen, un marco también es parte de la **estética fotográfica**. Gracias a él, la foto se puede volver más dinámica, pero hay que tener mucho cuidado en que no se robe el protagonismo.

Este ítem se encontró muy importante y novedoso para la herramienta del food styling en Koi Maki Bar y frecuentemente no es aprovechado por la empresa.

El formato recurrente de sus fotografías es el cuadrado, es decir, que tanto el ancho como el alto son iguales, es inusual debido a que, hay pocas escenas que se presten a dicho formato, pero tratan de provechando la sensación de simetría y equilibrio perfecto que transmite. En conclusión, falta reforzar el uso del encuadre en las fotografías de Koi Maki Bar.

3.2.6 Fondo

Visualizamos que el 80% de las imágenes tienen un interés visible de crear una atmósfera de cercanía con el seguidor en las redes sociales, si bien es cierto el fondo es aquello que dejamos en segundo plano para dejar como protagonista principal al platillo o producto fotografiado, se concluye que Koi Maki Bar en la mayoría de sus fotografías explota su infraestructura como fondo en sus imágenes y hasta ahora el resultado es positivo.

3.2.7 Perspectiva adecuada

Este ítem es un punto muy delicado de analizar. No hay perspectiva errada, pero para el ojo de un fotógrafo hay una perspectiva adecuada dependiendo del objeto fotografiado.

La perspectiva en la fotografía de Koi Maki Bar tiene dimensiones en los objetos y el entorno, pero en la mayoría de casos la posición del lente fotográfico no ayuda en la presentación del platillo obteniendo una fotografía visiblemente plana.

3.2.8 Iluminación adecuada

Se observa la falta de un esquema de iluminación definido que ayude a aportar sensaciones específicas a los seguidores. Este ítem se analizó con la finalidad de obtener una característica fundamental en las fotografías posteadas, crear algunas sombras que formen textura y aportan volumen al plato es una buena alternativa teniendo luz artificial o luz natural.

3.3 Determinación de la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar.

Para describir la interacción de los usuarios en las redes sociales del restaurante Koi Maki Bar se aplicó las fichas de observación presentadas en el anexo 3; este instrumento permitió recolectar información de las 2 redes sociales en las que el restaurante tiene presencia: Facebook e Instagram.

Las fichas de observación aplicadas se presentan en el anexo 7, y en la tabla 2 se detalla la información recolectada.

Tabla 2

Detalle de la interacción de los usuarios en las redes sociales del restaurante Koi Maki Bar.

Indicador de red social	FACEBOOK	INSTAGRAM
Crea contenido (video o foto)	X Analizando la página de Koi Maki Bar, el contenido creativo es constante. Con videos y fotografías que buscan reforzar la idea de la calidad de sus productos.	X Analizando la página de Koi Maki Bar, el contenido es el mismo al de Facebook. Aquí da la impresión que se preocupa en acumular una galería agradable a la vista.
Comparte contenido.	X Comparte contenido referido a la cultura Nikkei, noticias referidas a cocina y responsabilidad social; donde busca acciones de sus seguidores.	X De manera similar a las publicaciones en Facebook, comparte contenido de responsabilidad social y relacionada a la cocina Nikkei.
Frecuencia de respuesta.	Un dato muy importante. Como marca no tienen la costumbre de contestar o reaccionar a los comentarios de sus seguidores; sin embargo, responde a los comentarios negativos y para absolver consultas.	Un dato muy importante. Como marca no tienen la costumbre de contestar o reaccionar a los comentarios de sus seguidores; sin embargo, responde a los comentarios negativos y para absolver consultas.
Número de seguidores.	X 13,530 seguidores. Cantidad considerable para este local.	X 4,777 seguidores. Cantidad considerable para este local.
Número de contenido transaccional.	X 2 post por semana.	X 2 post por semana.

Número de comentarios positivos y número de comentarios negativos.	X	46 comentarios positivos en promedio al mes. 0.44 comentarios negativos en promedio al mes.	X	62 comentarios positivos en promedio al mes. 0.11 comentarios negativos en promedio al mes.
Número de reacciones.	X	721 en promedio al mes.	X	454 en promedio al mes.

Fuente: Ficha de observación anexo 7

De la tabla 2 se puede observar que el restaurante Koi Maki Bar sube contenido multimedia en sus redes sociales, principalmente fotografías y videos, cuidando la estética del contenido; tiene mayor número de seguidores en la red social Facebook, en ambas redes sociales la empresa sube contenido con una frecuencia de 2 post por semana, durante el mes de setiembre la empresa buscó mejorar su presencia en la red social Instagram, por dicho motivo realizó un post en el cual promocionó un sorteo en dicha red social con la condición de publicar comentarios y colocar reacciones a dicha publicación, y consiguió un incremento sustancial en las reacciones y comentarios de los usuarios, así como un incremento en el número de sus seguidores.

Asimismo, la empresa recibe escasos comentarios negativos, en su gran mayoría los comentarios son positivos en los cuales se resalta la calidad de los platillos y la calidad del servicio. Es importante notar que la empresa tiene como política no responder ni reaccionar a los comentarios de los seguidores; sin embargo, responde a los comentarios negativos que son mínimos y a las consultas de los usuarios principalmente sobre horario de atención. En la tabla 3 se presenta con mayor detalle la interacción de los usuarios en las redes sociales analizadas.

Tabla 3

Interacciones de usuarios en redes sociales Facebook e Instagram

Mes - año	Facebook				Instagram			
	Reaccio nes	Comentar ios	Comentar ios negativos	Respues tas	Reaccio nes	Comentario s	Comentari os negativos	Respues tas
Ene-19	923	47	1	3	383	10	0	0
Feb-19	359	38	0	0	187	10	0	0
Mar-19	1231	64	0	2	728	17	0	0
Abr-19	338	30	0	1	68	0	0	0
May-19	505	40	1	2	498	13	0	1
Jun-19	1480	99	0	0	972	25	1	2
Jul-19	602	27	0	0	274	6	0	0
Ago-19	505	31	0	1	150	1	0	0
set-19	546	41	0	4	824	474	0	0
Oct-19	227	4	0	0	119	2	0	0
Media	721.00	46.33	0.22	1.44	453.78	61.78	0.11	0.33

Fuente: Redes sociales de Koi Maki bar

Para un mejor análisis de la data mostrada en la tabla 3 se graficó la evolución mensual de las reacciones y comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales en las que la empresa tiene presencia.

FIGURAS:

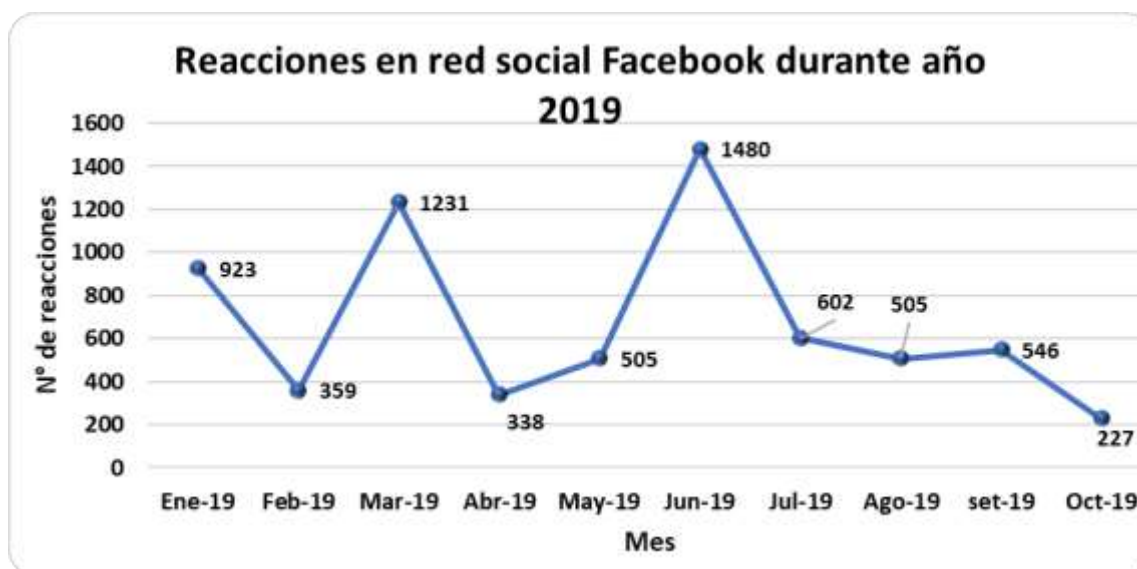


Figura 2: Reacciones en red social Facebook durante año 2019

Fuente: Tabla 3

En la figura 2 se observa que en la red social Facebook durante el año 2019, en el mes de junio el restaurante Koi Maki Bar obtuvo el mayor número de reacciones (1480 reacciones); mientras que en el mes de abril obtuvo la cantidad más baja de reacciones (338 reacciones), teniendo en cuenta que las reacciones contabilizadas durante octubre 2019 sólo cubren la primera quincena.

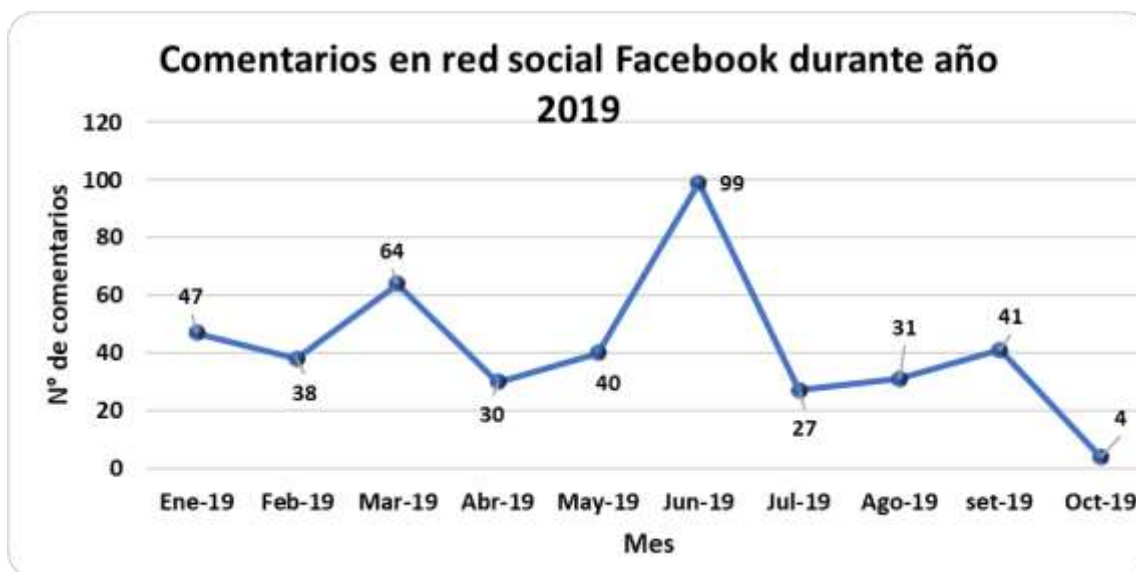


Figura 3: Comentarios en red social Facebook durante año 2019

Fuente: Tabla 3

En la figura 3 se observa que en la red social Facebook durante el año 2019, en el mes de junio el restaurante Koi Maki Bar obtuvo el mayor número de comentarios (99 comentarios); mientras que en el mes de julio obtuvo la cantidad más baja de comentarios (27 comentarios), teniendo en cuenta que los comentarios contabilizados durante octubre 2019 sólo cubren la primera quincena.

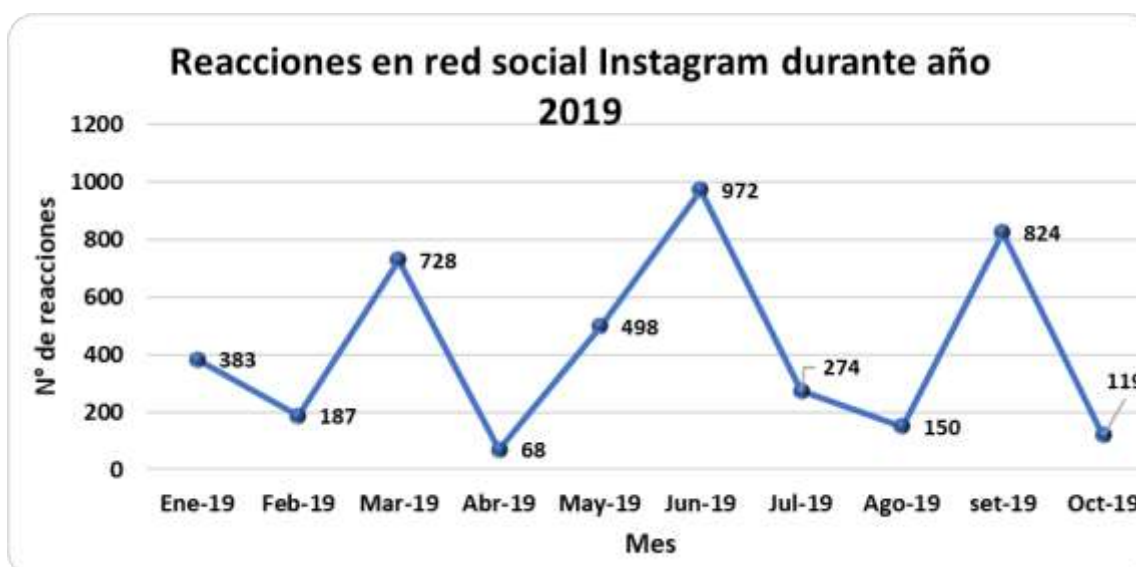


Figura 4: Reacciones en red social Instagram durante año 2019

Fuente: Tabla 3

En la figura 4 se observa que en la red social Instagram durante el año 2019, en el mes de junio el restaurante Koi Maki Bar obtuvo el mayor número de reacciones (972 reacciones); mientras que en el mes de abril obtuvo la cantidad más baja de reacciones (68 reacciones).

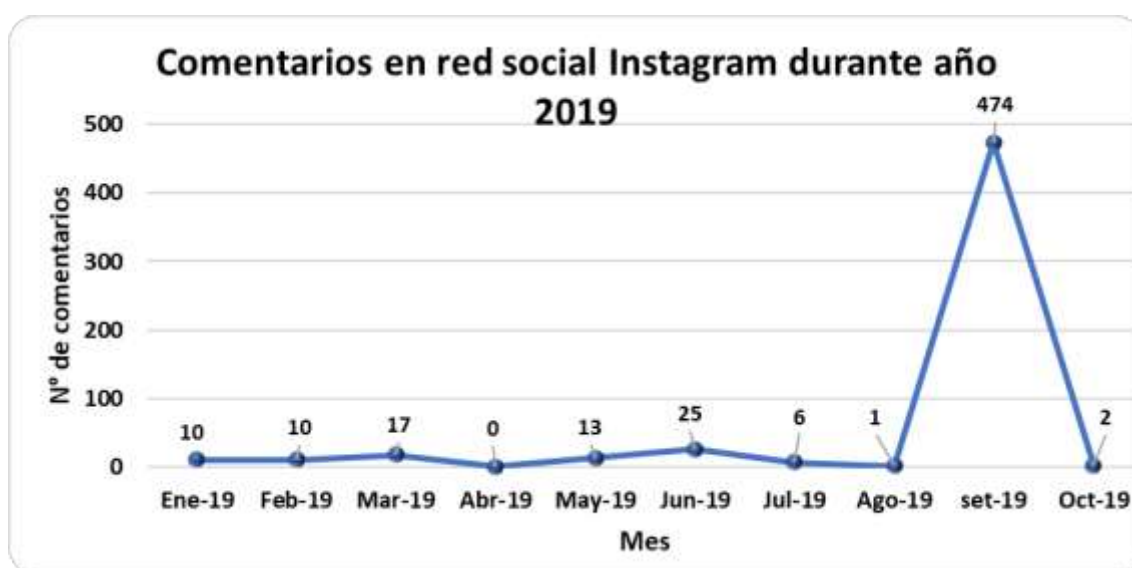


Figura 5: Comentarios en red social Facebook durante año 2019

Fuente: Tabla 3

En la figura 5 se observa que en la red social Instagram durante el año 2019, en el mes de septiembre el restaurante Koi Maki Bar obtuvo el mayor número de comentarios (474 comentarios); mientras que en el mes de abril obtuvo la cantidad más baja de comentarios (0 comentarios). Se debe tener en cuenta que el pico de comentarios alcanzado en el mes de setiembre es resultado de un sorteo promocionado desde la red social Instagram, cuyo premio era una cena gratis para 2 personas y para concursar el

usuario debía reaccionar a la publicación y comentar el nombre de su acompañante a la cena en caso de resultar ganador.

Luego de analizar la interacción de los usuarios en las redes sociales del restaurante Koi Maki Bar, se observó que la red social Facebook mantiene un mayor número de seguidores y presenta mayor número de interacciones que la red social Instagram; sin embargo, el comportamiento de las interacciones en Facebook va en descenso; mientras que la red social Instagram presenta un gran potencial de crecimiento.

3.4 Identificación de la percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales

El cuestionario aplicado permitió obtener información certera sobre la efectividad del Food Styling en las redes sociales: Facebook e Instagram de Koi Maki Bar de Trujillo.

A continuación, definimos por puntos si la perspectiva, el impacto y la opinión de la muestra estudiada tienen un resultado favorable para la empresa.

GÉNERO:



Figura 6: Género

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

En la presente investigación se seleccionó a los seguidores activos digitales de la empresa Koi Maki Bar, identificando que el 54% de la muestra seleccionada pertenecen al género femenino, mientras que el 46% restante pertenecen al género masculino. El criterio de selección de los individuos fue la interactividad constante que tienen con la empresa (comentarios, likes, menciones, etc.)

¿EN QUÉ REDES SOCIALES SIGUES A KOI MAKI BAR?

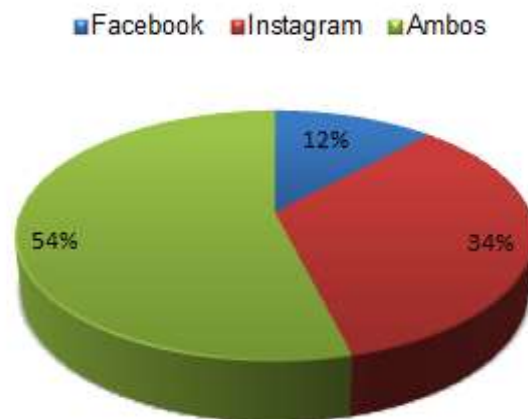


Figura 7: ¿En qué redes sociales sigues a KOI MAKI BAR?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

Las personas de la muestra seleccionada indicaron en un 54% que siguen a Koi Maki Bar tanto en Facebook cómo en Instagram; un 34% de las personas de la muestra indicó que sigue a Koi Maki Bar sólo en Instagram; mientras que un

12% de las personas de la muestra indicó que sigue a Koi Maki Bar sólo en Facebook.

¿TE GUSTA LA ARMONÍA VISUAL DE SUS REDES SOCIALES?

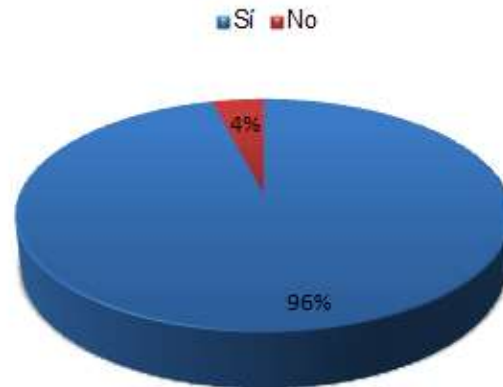


Figura 8: ¿Te gusta la armonía visual de sus redes sociales?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

Las personas de la muestra seleccionada indicaron en un 96% que les gusta la armonía visual que presenta el contenido de las publicaciones en las redes sociales de Koi Maki Bar; mientras que sólo un 4% de la muestra seleccionada respondió negativamente a esta pregunta, es decir indicó que no le agrada la armonía visual que presenta el contenido de las publicaciones en las redes sociales de Koi Maki Bar. Por tanto, esta pregunta evidencia que las redes sociales de Koi Maki Bar presentan una armonía visual aceptable y atractiva para los seguidores.

VISUALIZANDO LA IMAGEN, ¿LA FOTOGRAFÍA CAPTA SU ATENCIÓN HASTA INDUCIR LA ACCIÓN DE COMPRAR DEL ALIMENTO QUE ESTÁ VISUALIZANDO?



Figura 9: Visualizando la imagen, ¿La fotografía capta su atención hasta inducir la acción de comprar del alimento que está visualizando?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 50 % indicó que definitivamente la fotografía de alimentos que visualiza en las redes sociales de Koi Maki Bar, les induce a comprar dicho alimento; un 26% de las personas de la muestra seleccionada indicó que probablemente se sentían inducidos a comprar dicho alimento; mientras que un 24% de la muestra seleccionada indicó que tal vez se sentían inducidos a comprar el alimento publicitado; en tanto, no hubo personas en la muestra

seleccionada que indicarán respuestas negativas sobre el efecto disuasivo que presentan las fotografías de alimentos en redes sociales de Koi Maki Bar.

¿QUÉ TANTO LO MOTIVA A USTED LA FOTOGRAFÍA A CONOCER MÁS DEL LOCAL Y SU SERVICIO?

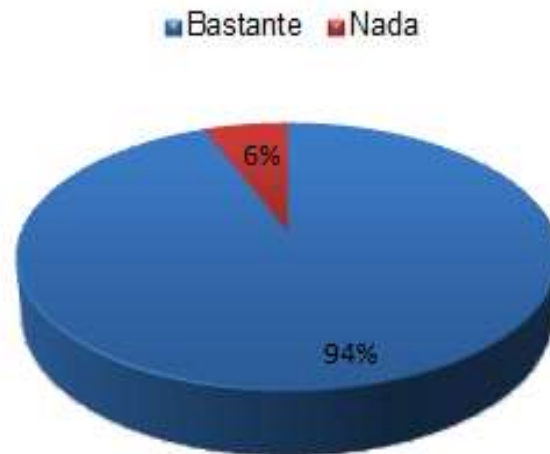


Figura 10: ¿Qué tanto lo motiva a usted la fotografía a conocer más del local y su servicio?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 94% indicó que las fotografías que visualiza en las redes sociales de Koi Maki Bar, los motiva bastante a conocer más sobre su local y servicio ofrecido; mientras que sólo un 6 % de personas en la muestra de seleccionada, indicó que las fotografías que visualiza en las redes sociales de Koi Maki Bar, no los motiva en nada con respecto a conocer más sobre el local y los servicios que ofrece el restaurante.

¿SEGUIRÍAS SUS REDES SOCIALES CON LA FOTO QUE ACABAS DE VISUALIZAR?



Figura 11: ¿Seguirías sus redes sociales con la foto que acabas de visualizar?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 96% indicó que definitivamente sí seguirán las redes sociales de Koi Maki Bar al visualizar la foto presentada en la encuesta; es decir rectifican su acción de seguir las redes sociales del restaurante; mientras que un 4% de las personas de la muestra seleccionada brindó una respuesta dubitativa indicando que tal vez seguirán las redes sociales del restaurante luego de apreciar la foto presentada en la encuesta; no existieron respuestas negativas (probablemente no, definitivamente no).

¿VALORARÍAS POSITIVAMENTE LA FOTOGRAFÍA EN CUANTO ESTÉTICA VISUAL?

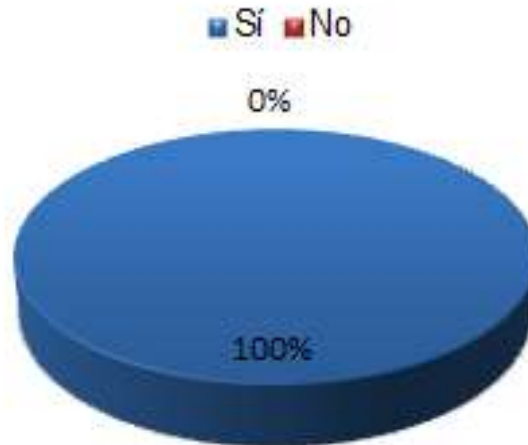


Figura 12: ¿Valorarías positivamente la fotografía en cuanto estética visual?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 100% indicó que valora positivamente la fotografía presentada en la encuesta en cuanto a estética visual.

DENTRO DE TU PARTICIPACIÓN INTERACTIVA EN LA FAN PAGE ¿LA FOTOGRAFÍA TE INCITA A EMITIR COMENTARIOS, MENCIONES Y RECOMENDACIONES?



Figura 13: Dentro de tu participación interactiva en la página ¿La fotografía te incita a emitir comentarios, menciones y recomendaciones?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 92% indicó que la fotografía observada en la encuesta le incita mucho a emitir comentarios, menciones o recomendaciones en las redes sociales; mientras que un 8% de las personas de la muestra seleccionada respondió que la fotografía observada en la encuesta le incita bastante a emitir comentarios, menciones o recomendaciones en las redes sociales; no existieron respuestas negativas ni neutras a esta pregunta (nada, poco, indiferente).

¿QUÉ TANTO TE INCITA LAS FOTOGRAFÍAS DE ALIMENTOS DE KOI MAKI BAR AL MOMENTO DE DECIDIR LA ACCIÓN DE COMPARTIR LA PUBLICACIÓN?

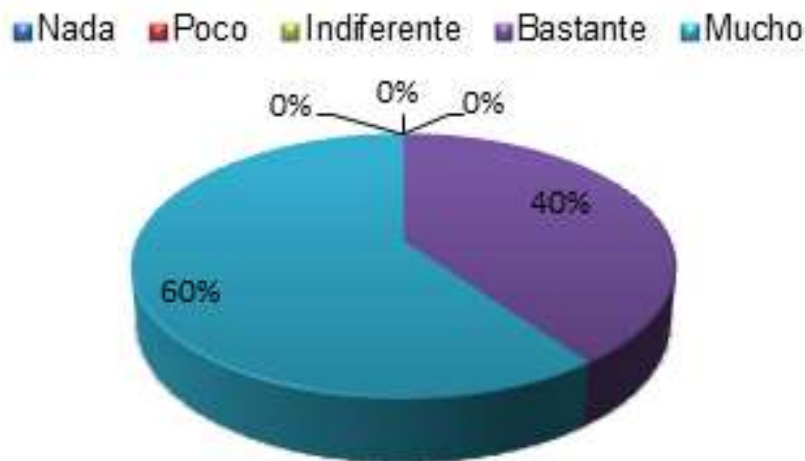


Figura 14 ¿Qué tanto te incita las fotografías de alimentos de KOI MAKI BAR al momento de decidir la acción de compartir la publicación?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 60% indicó que las fotografías de alimentos publicadas por Koi Maki Bar le incitan mucho al momento de decidir la acción de compartir la publicación; mientras que un 40% de las personas de la muestra seleccionada, indicó que las fotografías de alimentos publicadas por Koi Maki Bar le incitan bastante al momento de decidir la acción de compartir la publicación. No existieron respuestas negativas ni neutras a esta pregunta (nada, poco, indiferente).

¿PERCIBE EL INTERÉS DE RESPONDER LAS CONSULTAS DE LOS USUARIOS Y A LA MISMA VEZ FOMENTAR DEBATES POSITIVOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES DE KOI MAKI BAR?

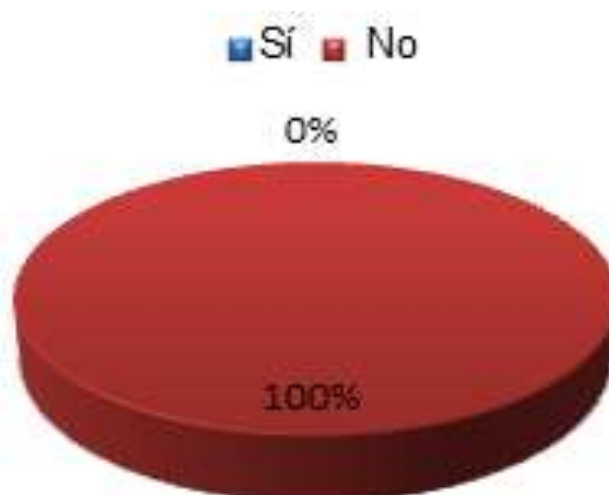


Figura 15 ¿Percibe el interés de responder las consultas de los usuarios y a la misma vez fomentar debates positivos dentro de las redes sociales de KOI MAKI BAR?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 100% afirmó que no percibe el interés de responder consultas de otros usuarios ni fomentar debates en las redes sociales de Koi Maki Bar; esta respuesta evidencia un déficit en la marca. Si bien es cierto que se preocupan por la estética visual de sus fotografías, sus seguidores no

sienten que hay un trato directo con la marca, pues no perciben el interés de responder sus consultas en las redes sociales.

**¿CONSIDERA ADECUADA LA GESTIÓN DE MANEJO RESPECTO AL
CONTENIDO EXPLICATIVO DE CADA PUBLICACIÓN?**

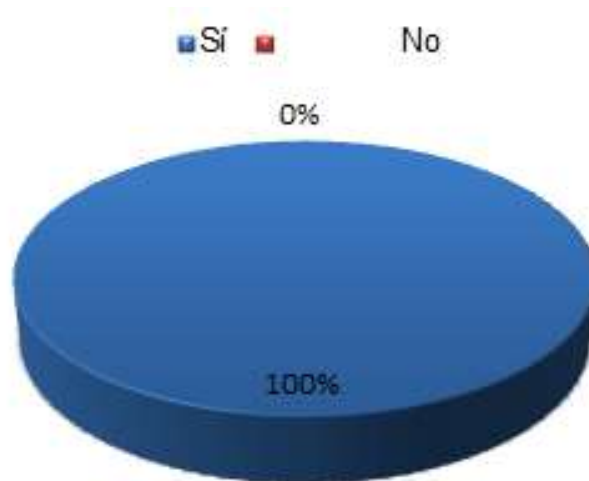


Figura 16 ¿Considera adecuada la gestión de manejo respecto al contenido explicativo de cada publicación?

Fuente: Encuesta online realizada (2019)

De las personas de la muestra seleccionada, el 100% afirmó que considera adecuada la gestión de Koi Maki Bar en el manejo del contenido explicativo de cada publicación que realiza en sus redes sociales; decir perciben que el contenido está bien cuidado (videos, fotografías, concursos, etc.).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Luego de culminar la presente investigación se cumplió satisfactoriamente con los objetivos propuestos, pues se logró analizar el uso del food styling en las fotografías que el restaurante Koi Maki Bar sube a sus redes sociales; asimismo se describió y analizó las interacciones con los usuarios de las redes sociales donde el restaurante tiene presencia: Facebook e Instagram, los medios más efectivos, debido a su demanda mediante el cual la empresa envía sus mensajes.

Koi tiene contenido informativo (sobre ofertas, precios o novedades de la empresa), de valor (información útil para el consumidor acerca de las características de la comida, la forma adecuada de consumirla, etc.) y amenidades (para motivar la interacción del público, generando viralidad). Todo esto está apoyado por el food styling dándole forma al impacto positivo que genera sus imágenes en redes sociales, aunque la marca tenga una forma primigenia de cumplir los puntos importantes de esta técnica tiene resultados efectivos.

Dirección de arte:

Entre los principales resultados se identificó que las fotografías que el restaurante Koi Maki Bar postea en sus redes sociales tienen características artísticas que se ajustan a los lineamientos de la técnica food styling, pues se identificó que los alimentos de las fotografías se ubican de forma ordenada, se emplea adecuadamente la perspectiva, se gestiona la luz artificial para lograr una buena toma, se aplica adecuadamente la técnica de tercios, el enmarcado es correcto, se gestiona los fondos y el contraste de las tomas y se nota un manejo en los alimentos para buscar estilizarlos, estas características en la fotografía las describe Espinoza (2019) como esenciales para obtener buenos resultados bajo la técnica de food styling, principalmente resalta la importancia del manejo de los fondos, la ambientación, la perspectiva y la regla de los tercios.

Dando pie a una preocupación genuina de la empresa sobre la creación de contenido para sus redes, teniendo el instinto de buscar una interacción positiva

con su seguidor activo preparando el anzuelo para la toma de decisión de compra inmediata.

Composición de la fotografía:

Se identificó de manera similar la investigación de Pedroza (2012) en la cual analizó las fotografías bajo la técnica de food styling realizadas por el fotógrafo Ricardo Mata Jr., identificó también características de estilismo en los alimentos, es decir la aplicación de algunos aditivos y objetos pequeños como palillos para dar una apariencia más adecuada a lo que se intenta mostrar, por ejemplo apariencia de frescura en las bebidas frías o apariencia de brillo o vapor en los alimentos calientes; de esta forma se logra mejorar el atractivo de las comidas en las fotografías, lo cual según Colonia, Rueda y Jiménez (2016) es el objetivo final de la técnica del food styling, que busca trasladar la percepción del sabor, el olfato y el atractivo de un platillo preparado a una fotografía bidimensional.

Nivel de participación de seguidores en redes sociales:

Se determinó que las interacciones de los usuarios en la redes sociales del restaurante Koi Maki Bar va en aumento principalmente en Instagram, la empresa cuenta con 13,530 seguidores en Facebook y 4,777 seguidores en Instagram, publicando en promedio 2 post por semana en cada red social obteniendo en promedio 1175 reacciones al mes; asimismo recibe en sus redes sociales un promedio 108 comentarios semanales donde predominan los comentarios positivos referidos a la calidad de sus platillos, la calidad de servicio y recomendaciones favorables; en tanto los comentarios negativos sólo se presentan en promedio de 1 cada 2 meses; por tanto se puede afirmar que la presenta del restaurante Koi Maki Bar en las redes sociales es positiva y se alinea a lo indicado por Jiménez (2014) quien afirma que las redes sociales en la actualidad son el mejor aliado de los negocios de comida, siendo creciente esta tendencia que ha transformado la forma de comunicar debido al gran poder que un comentario favorable o una crítica tiene en el posicionamiento de un restaurante, en tanto Favero y Alvarez

(2014) también coinciden que las redes sociales en la actualidad representan espacios vivos que proporcionan un eficaz medio de interacción de los consumidores y empresas.

Redes sociales con énfasis en la creación de contenido:

Se logró además determinar que el público objetivo de Koi Maki Bar en su mayoría considera que las fotografías que el restaurante sube en sus redes sociales presentan gran armonía visual que los induce a consumir el producto, a conocer más sobre el local y los productos que ofrece y a comentar positivamente en sus redes sociales; de esta forma se cumple lo indicado por Chalí (2014) con respecto al food styling, pues afirma que es una herramienta de producción publicitaria indispensable en estos tiempos para producir contenido de comida; del mismo modo Morán y Madero (2016) indican que el food styling influye significativamente en la percepción del consumidor y por tanto logra un incremento en la intención de compra y consumo.

4.2 Conclusiones

Se analizó el uso del *food styling* en las fotografías de Koi Maki Bar y su interacción en las redes sociales del restaurante con su público objetivo durante el año 2019, hallando que la empresa poco a poco está creando su propio estilo de la técnica food styling en sus redes sociales, enfocándose en realizar contenido fotográfico que consiga la interacción de los seguidores y la aprobación del mismo logrando promocionar sus platillos en Facebook e Instagram. Un plato agradable a la vista tiene muchas posibilidades de predisponer al acto de compra.

Se logró identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en redes sociales encontrando las características de tipografía, colores y recursos más utilizados de la marca. Si miras las imágenes reconocerás que utilizan fotografías que van acorde a la personalidad de marca y beneficios que ofrece el producto. Es así, que el plano fotográfico más explotado en las redes sociales de Koi Maki Bar es el primer plano,

donde nos muestra el detalle de los ingredientes creando una atmósfera de cercanía y la iluminación cálida que poco a poco se está convirtiendo en su sello personal. Todo esto llevando a un objetivo, la interacción constante de los seguidores estableciéndose de manera sutil en sus pensamientos.

Se logró describir el uso del food styling en las redes sociales encontrando que el 100% de las fotografías de la muestra analizadas respetan los lineamientos gráficos de la empresa; mantienen una ubicación ordenada de los alimentos, presentan el uso de la perspectiva en la imagen y emplean luz artificial; el 90% de las fotografías de la muestra aplicando la regla de tercios correctamente; el 80% de las fotografías de la muestra presentan características de estilismo en los alimentos, respetan el encuadre y emplean técnicas de contraste de fondo; mientras que en ningún caso se identificó el uso de luz natural, por tanto se puede afirmar que el restaurante crea contenido fotográfico aplicando la técnica Food styling de forma preliminar ya que poco a poco está buscando sus características únicas para promocionar sus platillos en redes sociales.

Se determinó la interacción de los usuarios en las redes sociales de la marca Koi Maki Bar, cuantificando los indicadores planteados, encontrando que al año 2019, la marca tiene presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram, en cuanto a la red social Facebook la marca cuenta con 13,530 seguidores, publican en promedio 2 post por semana, obteniendo como promedio mensual 721 reacciones y dichos post generan en promedio 46 comentarios positivos y 0.44 comentarios negativos por mes; en cuanto a la red social Instagram la marca cuenta con 4,777 seguidores, publica en promedio 2 post por semana, obteniendo como promedio mensual 454 reacciones y dichos post generan en promedio 62 comentarios positivos y 0.11 comentarios negativos por mes. Todos estos porcentajes de interacciones van ligado al uso del food styling en cada imagen utilizada, por ejemplo, como un buen ángulo y plano fotográfico de un platillo de makis puede persuadir al seguidor provocando una necesidad instantánea.

Se identificó la percepción del público objetivo de Koi Maki Bar sobre el food styling y sus redes sociales; para esto se empleó como instrumento un cuestionario cerrado de 11 preguntas, identificando que el 96% de la muestra evaluada considera que

existe una armonía visual en las redes sociales de la empresa, un 76% de la muestra evaluada se siente inducidos positivamente a la compra del producto luego de ver su fotografía, el 94 % de la muestra al visualizar las fotografías en sus redes sociales se sienten motivados a conocer más sobre el local y su servicio; el 100% de la muestra considera que las fotografías en las redes sociales presenta estética visual, asimismo el 92% de la muestra se siente motivado a realizar comentarios y recomendaciones positivas

en las redes sociales luego de visualizar alguna de las fotografías que sube el restaurante; por tanto, se puede indicar que se cuenta con una receptividad positiva de parte de los usuarios de las redes sociales hacia las fotografías de platillos orientales en un público acostumbrado a la gastronomía peruana. Simplemente el contenido que transmite las imágenes va más allá del acto de alimentarse, es una sensación de deseo de obtener algo estéticamente agradable, generando sensaciones positivas que motivan el consumo de los productos que ofrece.

4.3 Recomendaciones

A los futuros profesionales que trabajarán en el campo de la fotografía *food styling*, comunicación y publicidad de productos en la categoría de comidas.

- Como investigadora y profesional de la comunicación recomiendo a los fotógrafos y a las empresas a realizar un esquema de trabajo para un food styling bien aplicado, es decir, este arte convertido en una técnica muy demandante en el rubro gastronómico necesita de dirección de arte, composición fotográfica y esquema de iluminación bien definida de acuerdo a la marca.
- Para el fotógrafo, antes de ejecutar una sesión fotográfica a un restaurante es de suma importancia involucrarse en la ejecución de los platillos y ser muy exigentes con los insumos que van a emplear. Recuerda que tú eres el profesional y has desarrollado la intuición y las armas suficientes para captar el interés del consumidor y estimular el apetito con una simple mirada.
- Planificar y desarrollar adecuadamente la producción de las fotografías que llevan Food Styling, es necesario habla con la persona que te contrata y hazle saber tus necesidades de espacio de trabajo y utensilios que tienes pensado usar.

- El Food Styling se trata de persuadir a los potenciales consumidores con esta técnica que entra en el campo semiótico y establece una gran importancia a la respuesta de los seguidores ya que ello te dará una idea de que tu técnica está bien encaminada o no.
- Deberás asesorar y recomendar a futuros clientes que comercializan alimentos, que utilicen el Food Styling como parte de su identidad gráfica en redes sociales, es importante establecer estándares para ordenar ideas y hacer de ella una publicidad efectiva.

REFERENCIAS

- Barra, P (2016). *Correlación entre el uso de redes virtuales y el desarrollo de las habilidades sociales en los estudiantes del V ciclo del nivel primario de las Instituciones Educativas PNP Neptalí Valderrama Ampuero, FAP. Raúl Leguía Drago y el ejército. Arequipa 2014.* (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santa María; Arequipa.
- Barahona, B (2012). *El uso de las redes sociales y el impacto en el rendimiento académico en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAH – 2012.* Tesis de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras; Tegucigalpa.
- Bravo, A. y Fernández, R. (2010) *Nuevas tecnologías y Transformación Universitaria en Vísperas del Tercer Milenio.* Bs. As. S. Edit. Pág. 29
- Castillo, R (2013). *Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.* Recuperado de https://www.academia.edu/36871552/EL_USO_DE_LAS_REDES_SOCIALES_Y_SUS_EFECTOS_EN_EL_RENDIMIENTO_ACADEMICO_DE_LOS_ALUMNOS_DEL_INSTITUTO_SAN_JOS_EL_PROGRESO_YORO-HONDURAS
- Chalí Gutiérrez, E. N. (2014). *La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida* (Other, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/1083/>

- Colonia, V., Rueda, M. C., & Jiménez, A. (2016). *El Rol de la Fotografía en las Campañas Publicitarias*. 167–175.
- Espacio Crudo. (2019). “Introducción al negocio del food styling”. Un curso online de Fotografía y Vídeo de Espacio Crudo. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de Domestika website: <https://www.domestika.org/es/courses/409-introduccion-al-negocio-del-food-styling>
- Espinoza, S. (2019). *TRUCOS para hacer FOTOS de COMIDA - Fotografía Gastronómica*. [online] YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7L-oLRjyqo&t=2s>
- Falcão Durão, A., Jacinto dos Santos, A., Borba da Mota Silveira, C., & Avelino, M. R. (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 (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964–977.
- Fernández, B (2010). *Las Redes Sociales como Herramientas para el aprendizaje: Una experiencia con Facebook*. Santiago de Chile: Universitario.
- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación Técnica básica*. Madrid: Editorial Editex.
- García Jiménez, R. (2014). *De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia*. [ebook] Santa Cruz de Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. Recuperado en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/138_Garcia.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Lauer, M., & Bedoya, L. M. (2010). *Bodegón de bodegones: Comida y artes visuales en el Perú* (Primera edición). Lima: USMP, Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Morán Camacho, J., & Madero Rojas, P. A. (2016). *La paradoja del “Food Styling”: Cuando lo que no debe ser, funciona* (Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34496>

- Pedroza Díaz, L. E. (2012). *La técnica del Food Styling en la fotografía de producto del fotógrafo Ricardo Mata Jr. Portafolio Académico, Área de Investigación* (Universidad Rafael Landívar Facultad de Arquitectura y Diseño Departamento de Diseño Gráfico). Recuperado de <https://docplayer.es/42544034-La-tecnica-del-food-styling-en-la-fotografia-de-producto-del-fotografo-ricardo-mata-jr-portafolio-academico-area-de-investigacion.html>
- Rebaza Alarcón, M. del R., & Valencia Barba, J. D. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en la fotografía comercial de alimentos de los estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social del periodo 2018-2019* (Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38814>
- Vega, K. (2017, agosto 9). Food Styling: Experiencias a través de fotografías. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de MercadoNegro website: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/food-styling-experiencias-traves-fotografias/>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Uso del Food Styling	El objetivo del <i>Food Styling</i> es componer atractivamente los alimentos en la fotografía final, requiriendo conocimiento visual y habilidad de trasladar la percepción del sabor, olfato y el atractivo de un platillo preparado a una fotografía bidimensional.	Dirección de arte	Lineamiento gráfico de la empresa Estilismo de alimentos. Ubicación de los alimentos.
		Composición de la fotografía	Regla de tercios Encuadre Fondo Perspectiva adecuada
		Esquema de iluminación	Natural Estudio
		Usos de redes sociales con énfasis en la creación	Crea contenido (video o foto) Comparte contenido. Frecuencia de respuesta.

<p>Interactividad en redes sociales con sus seguidores</p>	<p>El proceso de participación e interacción se refiere a todas las acciones a través de las cuales los seguidores tienen la posibilidad de intervenir en la mejora del producto o servicio.</p>	<p>Niveles de Participación</p>	<p>Número de seguidores. Número de contenido transaccional. Número de comentarios positivos y número de comentarios negativos. Número de reacciones.</p>
---	--	---------------------------------	--

ANEXO n.º 2. Instrumento: Ficha de observación de personalidad gráfica de Koi Maki Bar

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<p>Objetivo: Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en redes sociales.</p>	
<p>Foto Facebook:</p>	<p>Foto Instagram:</p>
FACEBOOK Y INSTAGRAM	OBSERVACIONES
<p>Lineamiento de Koi Maki Bar en redes sociales.</p>	

Características visuales de la marca en redes sociales.	

ANEXO n.º 3. Instrumento: Fichas de Observación de uso de food styling en fotografías

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR		
Fecha:		Hora:
FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa		

Estilismo de alimentos.		
Ubicación ordenada de alimentos		
Reglas de tercios bien aplicada		
Encuadre		
Fondo		
Perspectiva adecuada		
Iluminación adecuada		

ANEXO n.º 4. Instrumento: Fichas de Observación Interacción en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Objetivo: analizar la participación interactiva en las redes sociales de KOI MAKI BAR respecto a las fotografías “Food Styling” utilizadas.		
Plataforma digital:		
PARTICIPACIÓN INTERACTIVA EN LAS REDES SOCIALES	CHECK	OBSERVACIONES
Usos de redes sociales con énfasis en la creación	Crea contenido (video o foto)	
	Comparte contenido.	
	Frecuencia de respuesta.	

Niveles de Participación	Número de seguidores.		
	Número de contenido transaccional.		
	Número de comentarios positivos y número de comentarios negativos.		
	Número de Menciones.		

ANEXO n.º 5. Instrumento: Cuestionario

Indicación: Por favor responda todas las interrogantes tomando en cuenta la imagen que está en la parte superior de la encuesta.



Muchas gracias por su colaboración.

1. Género:
 - Masculino
 - Femenino

2. ¿En qué redes sociales sigues a KOI MAKI BAR?
Facebook
Instagram
Ambos
3. ¿Te gusta la armonía visual de sus redes sociales?
Sí
No
4. Visualizando la imagen, ¿La fotografía capta su atención hasta inducir la acción de comprar del alimento que está visualizando?
Definitivamente no
Probablemente no
Tal vez
Probablemente sí
Definitivamente sí
5. ¿Qué tanto lo motiva a usted la fotografía a conocer más del local y su servicio?
Bastante
Nada
6. ¿Seguirías sus redes sociales con la foto que acabas de visualizar?
Definitivamente no
Probablemente no
Tal vez
Probablemente sí
Definitivamente sí
7. ¿Valorarías positivamente la fotografía en cuanto estética visual?
Sí
No
8. Dentro de tu participación interactiva en la fan page ¿La fotografía te incita a emitir comentarios, menciones y recomendaciones?

Nada

Poco

Indiferente

Bastante

Mucho

9. ¿Qué tanto te incita las fotografías de alimentos de OKU SUSHI/ RAMEN al momento de decidir la acción de compartir la publicación?

Nada

Poco

Indiferente

Bastante

Mucho

10. ¿Percibe el interés de responder las consultas de los usuarios y a la misma vez fomentar debates positivos dentro de las redes sociales de KOI MAKI BAR?

Sí

No

11. ¿Considera adecuada la gestión de manejo respecto al contenido explicativo de cada publicación?

Sí

No

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO REQUERIDO QUE LE TOMÓ
LLENAR ESTE CUESTIONARIO

ANEXO n.º 6. Aplicación de ficha de observación – Identificar la personalidad gráfica.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Identificar la personalidad gráfica de Koi Maki Bar en redes sociales.

Foto Facebook:

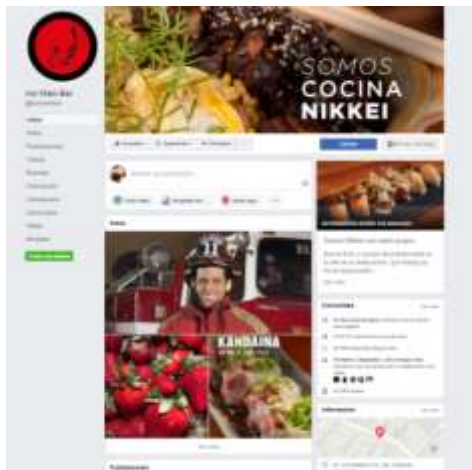
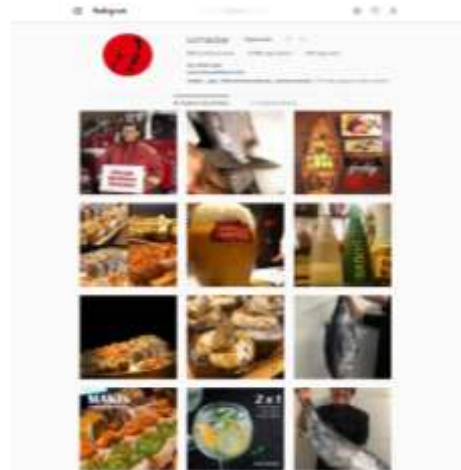


Foto Instagram:



FACEBOOK Y INSTAGRAM	OBSERVACIONES
<p>Lineamiento de Koi Maki Bar en redes sociales.</p>	<p>Koi Maki Bar incluye muchas formas de comunicación y herramientas visuales como el logo, colores y tipografía; donde el lineamiento de la marca es parte fundamental de la personalidad que proyecta en redes sociales siendo importante crear voz y herramientas visuales que trabajen juntas.</p> <p>Logo:</p> <p><i>Círculo rojo:</i> representa la cultura japonesa. <i>Pez Koi:</i> en la lengua japonesa es “amor”.</p> <p>Colores:</p> <p>Blanco, negro y rojo.</p> <p>Tipografía:</p> <p>Observando las redes sociales de Koi Maki Bar se determina que la tipografía utilizada no es única, pero con la característica de tipografía geométrica.</p>

<p>Características visuales de la marca en redes sociales.</p>	<p>Crean imágenes que son consistentes y reflejan la personalidad de la marca en los gráficos que comparten en las redes sociales. Este aspecto es importante pues de esa manera los usuarios asocian las imágenes a la marca y genera una mayor recordación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si miras las imágenes de la marca reconocerás que usan la misma paleta de colores en sus logos, texto e imágenes. Esta uniformidad ayuda al seguidor a evocar y reconocer la marca. ● Utilizan fotografías que van acorde a la personalidad de marca y beneficios que ofrece el producto. Por ejemplo; fotografías de insumos frescos que utilizan para la elaboración de sus platillos y fotos del personal que atiende en el local. ● Los makis generalmente se preparan en raciones pequeñas, aproximadamente del tamaño de un bocado, y pueden adoptar diversas formas. Es por eso que el plano fotográfico más explotado en las redes sociales de Koi Maki Bar es el primer plano, donde nos muestra el detalle de los ingredientes creando una atmósfera de cercanía. ● Utensilios básicos y frecuentes en una imagen de makis son: hashi (platillos de madera), hashioki (posa-palillos) y recipientes de loza blanco o negro.
--	--

ANEXO n.º 7. Aplicación de ficha de observación – Uso de food styling en fotografías

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook y Instagram.

Fecha: 9 de octubre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía está dentro de los lineamientos gráficos de OKU SUSHI BAR mostrando uno de los productos del restaurante. Muestra los elementos en primer plano con uno de los ángulos recomendables para transmitir sensación de cercanía, pretendiendo que, una vez hecha la fotografía, tan solo se mire y se pueda imaginar su sabor y su olor.
Estilismo de alimentos.		Este ítem no se cumple completamente. Se observa la buena intención de captar una imagen atractiva para los comensales, pero visiblemente los colores no son muy atractivos y la textura del platillo no es muy apetecible. Se pudo solucionar con una buena post producción.
Ubicación ordenada de alimentos	X	Los alimentos en esta oportunidad están ordenados de forma uniforme. La fotografía visualmente crea una línea horizontal dando la sensación de continuidad en los elementos fotografiados.
Reglas de tercios bien aplicada		La mirada se dirige al centro de la foto donde toda la carga visual y la intención de equilibrar los elementos no es el adecuado.
Encuadre		No presenta ningún apoyo gráfico y da entender que no existió producción para realizar esta fotografía. El encuadre resulta ser de formato cuadrado.
Fondo	X	Oscuro para dar protagonismo al alimento.

Perspectiva adecuada	X	Vista superior, enfocada en el producto.
Iluminación adecuada		No se empleó luz natural. Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida (faltó más intensidad en la luz).

FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 30 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	Este ítem es el principal acierto en esta fotografía. Encontramos el uso adecuado de la tipografía y los colores. La fotografía tiene una tonalidad cálida que hace predominar el color de los ingredientes. El color rojo es su principal atracción visual.
Estilismo de alimentos.	X	Se observa a simple vista una producción preocupada por cada elemento de la fotografía. Este ítem cuida la presencia de los alimentos fotografiados, los colores de

		cada elemento para proyectar frescura.
Ubicación ordenada de alimentos	X	Los alimentos en esta oportunidad están ordenados por capas, a pesar de ser ingredientes mezclados en un bowl no da la sensación de productos incorporados al azar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	La mirada se dirige a la parte izquierda de la foto donde está toda la carga visual de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico y el encuadre es perfecto para ello. Siguen con el formato de encuadre cuadrado.
Fondo	X	El fondo es marrón junto con el plato, esto da protagonismo al alimento.
Perspectiva correcta	X	Ángulo picado, vista superior y enfocada en el producto.
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural. Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida disolviendo poco a poco las sombras marcadas.

FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook y Instagram.

Fecha: 23 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida la cual no sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el vaso y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte izquierda de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Vista frontal, enfocada en el producto (primer plano)
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida.

FICHA DE OBSERVACIÓN 4

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook y Instagram.

Fecha: 21 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida la cual no sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. En esta oportunidad cuida los colores y la sensación de temperatura del alimento, pero estéticamente es pobre en iluminación y edición.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte central de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo		Es el plato como protagonista único.
Perspectiva adecuada	X	Vista superior, enfocada en el producto.
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida (falta más iluminación).

FICHA DE OBSERVACIÓN 5

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook.

Fecha: 23 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida, no sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte izquierda de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Vista superior, enfocada en el producto.
Iluminación adecuada		No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad fría

FICHA DE OBSERVACIÓN 6

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 18 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa		La fotografía tiene una tonalidad fría y sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.		No plica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento (viéndose desabridos).
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte izquierda de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Emplea perspectiva lineal para mostrar los bocadillos y el contenido de este con sensación de profundidad.
Iluminación adecuada		No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad fría y no aplicaron filtros para difuminar la luz.

FICHA DE OBSERVACIÓN 7

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 13 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida la cual no sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte izquierda de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Emplea perspectiva lineal para mostrar los bocadillos alineados con sensación de profundidad.
Iluminación adecuada	X	Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida.

FICHA DE OBSERVACIÓN 8

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 11 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida la cual no sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en la parte izquierda de la imagen.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Vista frontal, enfocada en el producto (primer plano)
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural. Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida.

FICHA DE OBSERVACIÓN 9

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 7 de septiembre.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa	X	La fotografía tiene una tonalidad cálida la cual no sale del lineamiento visual de la empresa. Tipografía con uno de los colores permitidos en su feed.
Estilismo de alimentos.	X	Aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. Cuidar los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el plato y el contenido de este. Los elementos están cuidadosamente ordenados que es agradable visualizar.
Reglas de tercios bien aplicada	X	Toda la carga visual está en el centro.
Encuadre	X	Esta imagen está diseñada para tener apoyo gráfico.
Fondo	X	El fondo ayuda a visualizar las instalaciones de la empresa.
Perspectiva adecuada	X	Vista superior angular, enfocada en el producto.
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida.

FICHA DE OBSERVACIÓN 10

Objetivo: analizar el uso del Food Styling en las fotografías de KOI MAKI BAR



Redes sociales: Facebook e Instagram.

Fecha: 30 de agosto.

FOOD STYLING	CHECK	OBSERVACIONES
Respetan los lineamientos de la empresa		La fotografía tiene una tonalidad fría, se sale del lineamiento visual de la empresa.
Estilismo de alimentos.		No aplica este ítem por cuidar la presencia de los elementos fotografiados. No cuida los colores y la sensación de temperatura del alimento.
Ubicación ordenada de alimentos	X	La visión se enfoca en el contenido de este, el elemento no se ve en su totalidad.
Reglas de tercios bien aplicada		No tiene.
Encuadre		Esta imagen no está diseñada para tener apoyo gráfico y visiblemente no fue bien pensada el encuadre que agrade visiblemente.
Fondo		No se trabajó el fondo de la imagen.
Perspectiva adecuada	X	Ángulo normal, enfocada en el producto (primer plano).
Iluminación adecuada	X	No se empleó luz natural Utilizaron luz artificial con una tonalidad cálida

ANEXO n.º 7. Aplicación de ficha de observación – Interacción en redes sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN – INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES: FACEBOOK		
Objetivo: analizar la participación interactiva en las redes sociales de KOI MAKI BAR respecto a las fotografías “Food Styling” utilizadas.		
Plataforma digital: Facebook		
PARTICIPACIÓN INTERACTIVA EN LAS REDES SOCIALES	CHECK	OBSERVACIONES
Usos de redes sociales con énfasis en la creación	Crea contenido (video o foto)	x Analizando la página de OKU el contenido creativo es constante. Con videos y fotografías reforzar la idea de la calidad de sus productos.
	Comparte contenido.	x Crea contenido donde busca acciones de sus seguidores.
	Frecuencia de respuesta.	 Un dato muy importante. Como marca no tienen la costumbre de contestar o reaccionar a los comentarios de sus seguidores.
Niveles de Participación	Número de seguidores.	x 13.530 seguidores. Cantidad considerable para este local.
	Número de contenido transaccional.	x 2 post por semana.
	Numero de comentarios positivos y número de comentarios negativos.	x 16 comentarios positivos durante el último mes. 0 comentarios negativos en el último mes.
	Numero de Menciones.	x 409 en promedio al mes.

FICHA DE OBSERVACIÓN – INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Objetivo: analizar la participación interactiva en las redes sociales de KOI MAKI BAR respecto a las fotografías “Food Styling” utilizadas.

Plataforma digital: Instagram

PARTICIPACIÓN INTERACTIVA EN LAS REDES SOCIALES		CHECK	OBSERVACIONES
Usos de redes sociales con énfasis en la creación	Crea contenido (video o foto)	x	Analizando la página de OKU el contenido es el mismo al de Facebook. Aquí da la impresión que se preocupa en acumular una galería agradable a la vista.
	Comparte contenido.	x	Crea contenido donde busca likes de sus seguidores.
	Frecuencia de respuesta.		Un dato muy importante. Como marca no tienen la costumbre de contestar o reaccionar a los comentarios de sus seguidores.
Niveles de Participación	Número de seguidores.	x	4, 777 seguidores. Cantidad considerable para este local.
	Número de contenido transaccional.	x	2 post por semana.
	Numero de comentarios positivos y número de comentarios negativos.	x	474 comentarios positivos durante el último mes. 0 comentarios negativos en el último mes.
	Numero de Menciones.	x	649 en promedio al mes.

ANEXO n.º 8. Entrevista dirigida a fotógrafos profesionales sobre el uso de food styling

NOMBRE Y APELLIDO: Luis Valladolid.

Fotógrafo y post productor de LUVA STUDIO.

1. ¿Para usted qué es la fotografía?

La fotografía capta momentos de la vida y los hace inmortales. El mejor ángulo, el encuadre, la iluminación, etc., hacen que la captura fotográfica sea atractiva estimulando así el sentido visual.

2. ¿Cómo fue que se interesó por la fotografía?

Me considero una persona autodidacta porque descubrí mi pasión haciendo pruebas, es así que llevé mi gusto al arte y a la fotografía en el campo laboral.

3. ¿Cómo definiría su estilo de fotografía?

Foto producto, retrato publicitario y fotografía social.

4. ¿Cuál es la definición de food styling?

Preparación de alimentos atractivos a la vista del ojo humano para su uso en la publicidad.

5. ¿Qué aspectos técnicos son los principales antes de hacer una sesión fotográfica?

- Boceto
- Dirección de arte
- Food styling (selección de elementos, emplatado, etc.)
- Iluminación

6. ¿Qué aspectos de la composición busca lograr en sus fotografías? (centro de interés, punto focal, etc.)

En la composición influye mucho lo que es el volumen, la textura, los colores, el balance, el orden que brinda un recorrido visual que capte el interés del espectador.

7. ¿Qué tipo de encuadre busca lograr en sus fotografías?

En una fotografía solicitada por el cliente, nos tenemos que basar en los lineamientos que él quiera. La perspectiva, ángulo, colores, lo que el cliente le pida a uno. Ahora si es una fotografía de paisaje o algo, busco satisfacer mi ojo, mi necesidad, mi composición, algo que me llene y que me satisfaga, que me deje

contenido de que la gente la observe y la admire, y que además se produzca un sentimiento en las personas que la miren.

Muchas veces se hace una fotografía donde se deja un espacio a la imaginación, para que el espectador que la mire use un poco su fantasía o su imaginación y lo termine de ver, como una rama que al principio se mire inconcluso, ese es el proceso.

8. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta para decidir la perspectiva en la que se va a tomar la fotografía?

Aquí otra vez se toma en cuenta si hay lineamientos que puso el cliente o no.

9. ¿Dónde obtuvo los conocimientos sobre el food styling o foto producto?

Comencé a trabajar especializándome en fotografía evento. El food styling llegó a mi carrera por contratos con restaurantes trujillanos que querían dar realce a sus redes sociales, poniendo fotografías de sus principales platillos, es así que comencé a indagar los pasos fundamentales para realizar un buen food styling.

10. ¿Cómo se prepara para realizar una fotografía aplicando el food styling?

Todo depende de que va a retratar uno, hay diferentes tipos de alimentos, hay alimentos crudos hay alimentos cocidos, hay alimentos que se trabajan más otros menos, pero uno tiene que tener una idea básica antes de empezar en lo que es forma, colores, recorrido visual, composición, y lo más importante, el fin que tiene la fotografía, eso es lo que me va a dar a mí los lineamientos.

11. ¿Realiza algún tipo de proceso creativo para llegar a un concepto para fotografiar?

Definitivamente que sí, yo uso todo mi conocimiento, mi experiencia, que he ido adquiriendo, uno nunca deja de aprender, siempre hay cosas nuevas, técnicas nuevas, ideas nuevas y si se trata de aplicar todo eso, en el momento de realizar cierta producción.

12. ¿Cree que es importante tener un concepto previo para la realización de una sesión fotográfica?

Definitivamente, es como si Ud. va a ir a una fiesta, y ya sabe que es una boda y que tiene que ir de vestido largo, con tacones y peinado, entonces definitivamente es el mismo proceso en la fotografía.

13. ¿Qué materiales usa con mayor frecuencia para realizar el food styling? ¿en qué casos?

Los que sean necesarios, hay miles de cosas, hay gente que utilizan diferentes materiales, pero se usan, pinceles, pinzas, trapo, agua, glicerina, aceite, químicos, materiales que Ud. ni se imagina.

14. ¿Cómo es su proceso de pre-producción para una sesión fotográfica?

Casi lo mismo, reunirse con el cliente, ver si hay boceto, el fin que le va a dar, que pretende, que es lo que busca con su fotografía, si es para vender más, para que se le antoje más o para promocionar un producto nuevo, ganar un cliente nuevo, es básico para una producción. Hay que ver si hay locación, la iluminación, si hay modelos, los colores, vestuarios, el tipo de modelos, si son niños o adultos. Eso es lo que se mira en una pre-producción.

15. ¿Cuál es el proceso de producción fotográfica?

Teniendo lo que mencioné anteriormente, se prepara y se hace una selección, empezando a montar su set, su locación, su cámara, tipo de iluminación, luz artificial o luz de día, teniendo que coordinar para que todo sea lo que se está esperando y buscando.

16. ¿En qué consiste el proceso de post producción?

Esto varía dependiendo de los fotógrafos, yo normalmente ahorita con la fotografía digital, se aprovecha las herramientas actuales. Photoshop y Lightroom.

17. ¿Aplica algún tipo de manipulación fotográfica a sus fotografías? Si aplica, ¿Cuál?

Sí, más que todo en photoshop, trabajo los balances de los colores, a veces mejor la luz, todo depende.

18. Para Ud. ¿en qué ayuda el food styling a la fotografía de producto?

Ayuda a hacer que la fotografía se vea impactante, pero ayuda más a que el alimento se vea más que apetitoso. Cuando a mí me dicen que “se les hace agua la boca” cuando ven una fotografía con el food styling ya está más que hecho el trabajo.

19. ¿De qué manera cree Ud. que la fotografía de producto beneficia a la publicidad trujillana?

Lo que hace la fotografía de producto es vender y ese es su beneficio para las empresas que buscan vender sus producto o servicios y ayuda a las agencias de publicidad también para conseguir más clientes.

20. ¿Cuál es la importancia de la fotografía de producto en la publicidad?

Su importancia es resaltar el producto, si lo que se quiere vender se ve todo feo no va a llamar la atención del comprador. Para mí eso es lo más importante, hacer que el producto sobresalga, que el cliente se sienta satisfecho con mi trabajo y que mi trabajo se vea y se aprecie por todos.

NOMBRE Y APELLIDO: Willy Vega Bazán Ángeles

Fotógrafo de WOLF PRODUCCIONES.

1. ¿Para usted qué es la fotografía?

La fotografía es una inspiración y la narración de una historia de una manera creativa.

2. ¿Cómo fue que se interesó por la fotografía?

Desde que me acuerdo fue mi pasión, y al graduarme de comunicaciones en la UPAO, decidí hacer lo que me gustaba y hacerlo mi profesión.

3. ¿Cómo definiría su estilo de fotografía?

Limpia, estética, impactante en la medida que los clientes lo aceptan para sus piezas publicitarias.

4. ¿Cuál es la definición de food styling?

Básicamente es maquillaje de comida.

5. ¿Qué aspectos técnicos son los principales antes de hacer una sesión fotográfica?

La iluminación y la parte de la cámara fotográfica

6. ¿Qué aspectos de la composición busca lograr en sus fotografías? (centro de interés, punto focal, etc.)

Me gustan las fotografías de Close Up, y lograr desenfocar al máximo el fondo, teniendo cuidado que sea lo adecuado para que la comida se mire apetitosa y logrando que el desenfoque de la misma sea el correcto (ni mucho ni poco).

7. ¿Qué tipo de encuadre busca lograr en sus fotografías?

Me gusta jugar con las perspectivas para lograr ángulos más interesantes e impactantes.

8. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta para decidir la perspectiva en la que se va a tomar la fotografía?

El producto en sí y la ambientación.

9. ¿Dónde obtuvo los conocimientos sobre el food styling o foto producto?

Investigando por internet.

10. ¿Cómo se prepara para realizar una fotografía aplicando el food styling?

Una preproducción con la agencia de publicidad y el cliente.

11. ¿Realiza algún tipo de proceso creativo para llegar a un concepto para fotografiar?

Definitivamente, la creatividad está en todo y se involucra todo el proceso creativo.

12. ¿Cree que es importante tener un concepto previo para la realización de una sesión fotográfica?

Definitivamente, es como si Ud. va a ir a una fiesta, y ya sabe que es una boda y que tiene que ir de vestido largo, con tacones y peinado, entonces definitivamente es el mismo proceso en la fotografía.

13. ¿Qué materiales usa con mayor frecuencia para realizar el food styling? ¿en qué casos?

Los que sean necesarios, hay miles de cosas, hay gente que utilizan diferentes materiales, pero se usan, pinceles, pinzas, trapo, agua, glicerina, aceite, químicos, materiales que Ud. ni se imagina.

14. ¿Cómo es su proceso de pre-producción para una sesión fotográfica?

Casi lo mismo, reunirse con el cliente, ver si hay boceto, el fin que le va a dar, que pretende, que es lo que busca con su fotografía, si es para vender más, para que se le antoje más o para promocionar un producto nuevo, ganar un cliente nuevo, es básico para una producción. Hay que ver si hay locación, la iluminación, si hay modelos, los colores, vestuarios, el tipo de modelos, si son niños o adultos. Eso es lo que se mira en una pre-producción.

15. ¿Cuál es el proceso de producción fotográfica?

Teniendo lo que mencioné anteriormente, se prepara y se hace una selección, empezando a montar su set, su locación, su cámara, tipo de iluminación, luz artificial o luz de día, teniendo que coordinar para que todo sea lo que se está esperando y buscando.

16. ¿En qué consiste el proceso de post producción?

Esto varía dependiendo de los fotógrafos, yo normalmente ahorita con la fotografía digital, se aprovecha las herramientas actuales. Photoshop y Lightroom.

¿Aplica algún tipo de manipulación fotográfica a sus fotografías? Si aplica, ¿Cuál?

Sí, más que todo en photoshop, trabajo los balances de los colores, a veces mejor la luz, todo depende.

17. Para Ud. ¿en qué ayuda el food styling a la fotografía de producto?

Ayuda a hacer que la fotografía se vea impactante, pero ayuda más a que el alimento se vea más que apetitoso. Cuando a mí me dicen que “se les hace agua la boca” cuando ven una fotografía con el food styling ya está más que hecho el trabajo.

18. ¿De qué manera cree Ud. que la fotografía de producto beneficia a la publicidad trujillana?

En mi caso personal, levante el nivel de fotografías de calidad, lo cual benefició mucho a los distintos clientes de comida, pues incrementaron sus ventas y su imagen. De esta manera las agencias de publicidad que representan a estos clientes, se vieron beneficiados por igual.

19. ¿Cuál es la importancia de la fotografía de producto en la publicidad?

Por lo que yo he visto a lo largo de los años con mi trabajo la fotografía es demasiado importante en la publicidad, es lo que hace que al consumidor le llame la atención el producto, que lo conozca. Es la primera impresión la verdad. Su

importancia es clara, la fotografía ayuda a las ventas, si la fotografía es buena y llama la atención de una manera el producto se vende y eso es lo que más desea el cliente. Y claro que si la fotografía complementa la publicidad se va a vender el producto.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Víctor Hugo Ramírez Gómez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Marjorie Lissbeth Céspedes Asunción

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: FOOD STYLING E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE KOI MAKI BAR, TRUJILLO-2019 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Haga clic o pulse aquí para escribir texto, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Calificativo:

- Excelente [20 - 18]
- Sobresaliente [17 - 15]
- Bueno [14 - 13]

Aprobación por mayoría

Calificativo:

- Excelente [20 - 18]
- Sobresaliente [17 - 15]
- Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Dr. Lyly García Galarreta

Jurado

Presidente

Mg. Pepe Hidalgo Jiménez

Jurado

Mg. Hugo Vergara Lau

Jurado