Tesis de grado

Relaciones entre las capacidades distintivas de la marca y su estrategia de comunicación en Facebook.
Los casos de SushiClub, Dashi Sushibar, y Sushi Pop.

Alumno: Lucía Criado Díaz
DNI: 33768257
Legajo: 18244
Mentor: Ernesto Gore

Julio 2012, Buenos Aires

Índice

1. Introducción…….…….…….. 3

2. Metodología…….…….…….. 5

3. La irrupción de las Tecnologías de Información y Comunicación en el marketing institucional

3.1. Niveles de adopción de TICs (Tecnologías de Información y Comunicación).. 6

3.2. De las comunidades online a las redes sociales…….. 9

3.3. Mark Zuckerberg: Course Match, Facemash, y Facebook……. 12

3.4. Las empresas en Facebook en la actualidad……..……. 15

4. Los casos de SushiClub, Dashi Sushibar, y Sushi Pop

4.1. Historia, Producto, Comunicación y Promoción

4.1.1. SushiClub…….. 20

4.1.2. Dashi Sushibar…….. 24

4.1.3. Sushi Pop…….. 29

4.2. Estrategias de comunicación en Facebook

4.2.1. SushiClub…….... 36

4.2.2. Dashi Sushibar…….. 44

4.2.3. Sushi Pop…….……. 49

5. Conclusiones……..……. 57

6. Referencias …….……..……. 59

7. Anexo ……..……... 61

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

1. Introducción

Desde hace ya algunos años, muchas marcas cuentan con un perfil en Facebook y dedican parte de sus esfuerzos en marketing a este portal. Vigente desde el año 2004, Facebook existe y es utilizada por niños, jóvenes, y cada vez más por adultos para interactuar con amigos. Desde que es posible para las marcas estar presentes en una red social que concentra millones de personas, muchas empresas sienten la necesidad de estar presentes allí también ya sea para difundir estrategias de captación de clientes, como para interactuar de manera directa y online con sus consumidores. Sin embargo, existen casos de empresas que se ubican en esta red pero desconocen cómo utilizarla.

Facebook es un arma de doble filo, vuelve simétrica una relación entre proveedor y consumidor que históricamente fue asimétrica. Como beneficio, las marcas pueden aprender a interactuar con sus clientes, detectar necesidades latentes, escuchar reacciones y actitudes frente al servicio ofrecido; como contrapartida, se le otorga a los usuarios una libertad que ante una mala experiencia puede llevar a un boicot masivo contra la marca difícil de frenar. Estar en Facebook es un mensaje importante. Y estar en Facebook e ignorar las interacciones que los usuarios tienen con la página de la marca es otro mensaje que tiene igual importancia. Tal como dijo Paul Watzlawick, "toda conducta es comunicación, […] Por mucho que uno lo intente, *no* puede dejar de comunicar" (Watzlawick, 1986: 49, 50). El silencio en Facebook tiene valor, un valor que significa de acuerdo al código establecido entre la marca y su público.

El objetivo de este trabajo es investigar esta la relación entre las marcas y sus consumidores en Facebook. Creemos que las marcas que analizamos tienen públicos objetivos diferentes que están en concordancia con las capacidades distintivas de cada una, y que esto afecta sus planes de acción en Facebook. Hemos elegido las marcas de sushi Dashi Sushibar, SushiClub, y Sushi Pop. Todas ofrecen un mismo producto: el

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

sushi. Pero sus consumidores son de distintos perfiles. La relación proveedor-consumidor se refleja en tres variables: el menú, el precio, y las estrategias de comunicación. Si bien se revisarán estas tres para las marcas que están en cuestión, el hincapié estará en las acciones que implementan las tres en Facebook. ¿Cómo utilizan la red social Facebook para interactuar con sus consumidores? ¿Qué herramientas utilizan para ello? ¿Son efectivas?

Nuestra hipótesis sostiene que, indudablemente, existe una relación directa entre las características distintivas de las empresas Dashi Sushibar, SushiClub, y SushiPop y las diferentes estrategias de comunicación en Facebook. Cuanto más tradicional la marcas, menor es su interés y consecuente actividad online en Facebook; cuanto más juvenil y actual los perfiles de las marcas, mayor es la interacción con los usuarios.

2. Metodología

Para llevar esto acabo se presentarán, primeramente, los casos de cada marca. Se describirá, por separado, la historia y el producto que ofrece cada una, las características principales y definitorias de las tres (colores, tipo de lenguaje, percepción general de la marca), se identificarán las competencias distintivas de todas estas en el rubro del sushi, como también al público al que apuntan, y el plan de acción que ejecutan todas para interactuar y retener a los consumidores fieles y para captar a los nuevos.

Dados los alcances de este trabajo, este último objetivo se realizará únicamente en la plataforma “Facebook”. Además de acotar el campo de investigación, la razón para elegir Facebook es que, en la actualidad, es la red social más consolidada, con mayor penetración mundial, y un fenómeno social que ofrece, a un costo prácticamente nulo, una manera de interactuar en el momento y de manera directa con consumidores actuales y potenciales. Se han generado nuevos puestos de trabajo para administrarla, y

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

se han modificado los planes de marketing de muchas empresas para incluirla en el planeamiento estratégico de posicionamiento de la marca.

Para realizar el racconto de los casos se buscará información en los sitios Web oficiales y las páginas de Facebook de SushiClub, Dashi Sushibar, y SushiPop. La reconstrucción de los mismos se hará, además, con información complementaria de los medios gráficos generales de comunicación (diarios y revistas) y de los medios especializados de gastronomía.

Descriptos los casos, se analizarán ciertas variables utilizadas por las marcas en sus páginas de Facebook que develarán la frecuencia y el tipo de acciones que llevan a cabo en la plataforma. Por ejemplo, SushiClub se describe a sí mismo como una marca sofisticada, vanguardista, y seria. Siguiendo esta idea, utiliza colores de la gama del dorado y blanco para la imagen general de la marca (puede verse en el logotipo de la marca, la ambientación de los restaurantes, la página de Facebook, el sitio Web, y el packaging, por ejemplo) y se dirige a sus seguidores en Facebook en un lenguaje moderno que mezcla palabras en inglés. Incluso creó un nombre para todos ellos: la marca se dirige a ellos como “SushiClubbers”, una extensión del nombre de la marca. Fotos, dinámicas de interacción con los usuarios de la plataforma, elección de colores para la página, selección y creación de aplicaciones, cantidad de “Me Gusta” con los que cuenta cada una en su muro, y algunas observaciones más, serán los pivotes de esta investigación.

Por último, se redactaran las conclusiones del análisis y se comprobará si la hipótesis de este trabajo tiene validez.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

3. La irrupción de las Tecnologías de Información y Comunicación en el marketing institucional

3.1.Niveles de adopción

Hoy en día la tecnología representa una gran parte de nuestra vida. Quizás las cifras más impactantes y conocidas se refieran a la comunicación. En el continente latinoamericano, la difusión de las tecnologías de información y comunicación (TICs), desde su creación, ha sido dramática. Tal como muestra el gráfico 1, la telefonía móvil, introducida en el continente en 1989, tenía un nivel de penetración de un 86% en el 2008 (Katz, 2009: 3). Argentina y Uruguay lideraban en la adopción de este dispositivo.

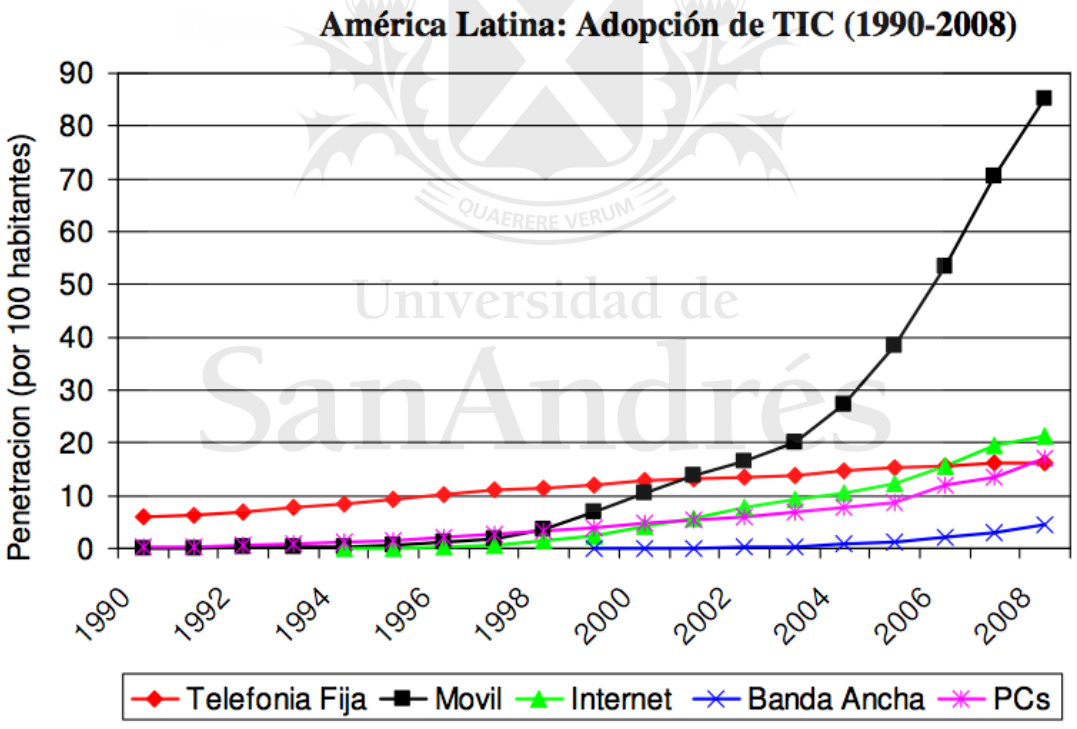

Gráfico 1. Fuente: R. Katz, 2009

En ambos casos superaban el nivel de saturación, lo que significa que algunos habitantes ya contaban con más de un celular en el año 2008. Para ese año, Argentina

tenía un nivel de penetración en telefonía móvil del 117% y Uruguay, un valor cercano a los 105 puntos porcentuales.

En Internet, como muestra el gráfico, la adopción va en leve ascenso. Al 2008, Latinoamérica tenía un nivel de penetración cerca del 20%. Si bien su adopción a nivel masivo se dio en el año 2004 junto al despegue de las redes sociales online, al año de este estudio no muestra una impresionante aceptación. Sin embargo, desde el 2008 a la actualidad esta cifra se ha disparado ya que, junto a la viralidad mundial de las redes sociales Facebook, Twitter, entre otras, y al abaratamiento de los dispositivos tecnológicos en general, muchas de las TICs presentadas en el gráfico han sido adoptadas por los habitantes de estos países. Como puede verse en la gráfico 2, la penetración de Internet en la región latinoamericana en el 2011 es de 39,5%. Lo que ha ocurrido en los primeros 18 años desde el lanzamiento de esta TIC, se repite solo en los últimos 3 años. Esto habla de un cambio cultural respecto a la tecnología en la región, y en el mundo.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

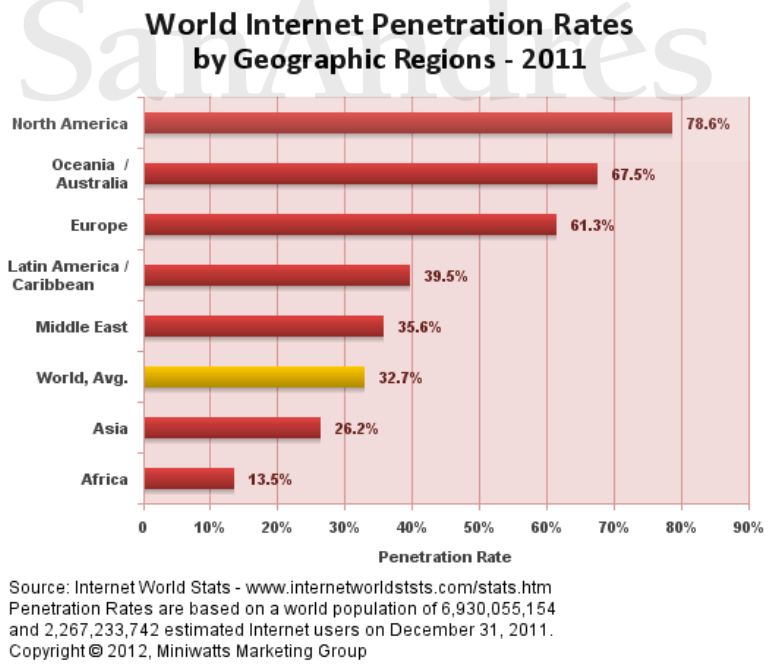

Gráfico 2. Fuente: Internet World Stats, consultado julio 2012.

También a escala mundial, el nivel de penetración de telefonía móvil es alto. Como puede verse en la gráfico 3, la cantidad de líneas de telefonía celular es de 5.113 millones en comparación con una población mundial de 6.898 millones en el año 2004. Y considerando una adopción masiva de Internet en el añi 2004, resulta sorprendente que en el 2003 hubiera 2.000 millones de usuarios navegara cibernéticamente por esta interface. Ese mismo estudio arroja que existían 1.270 millones de computadores personales.

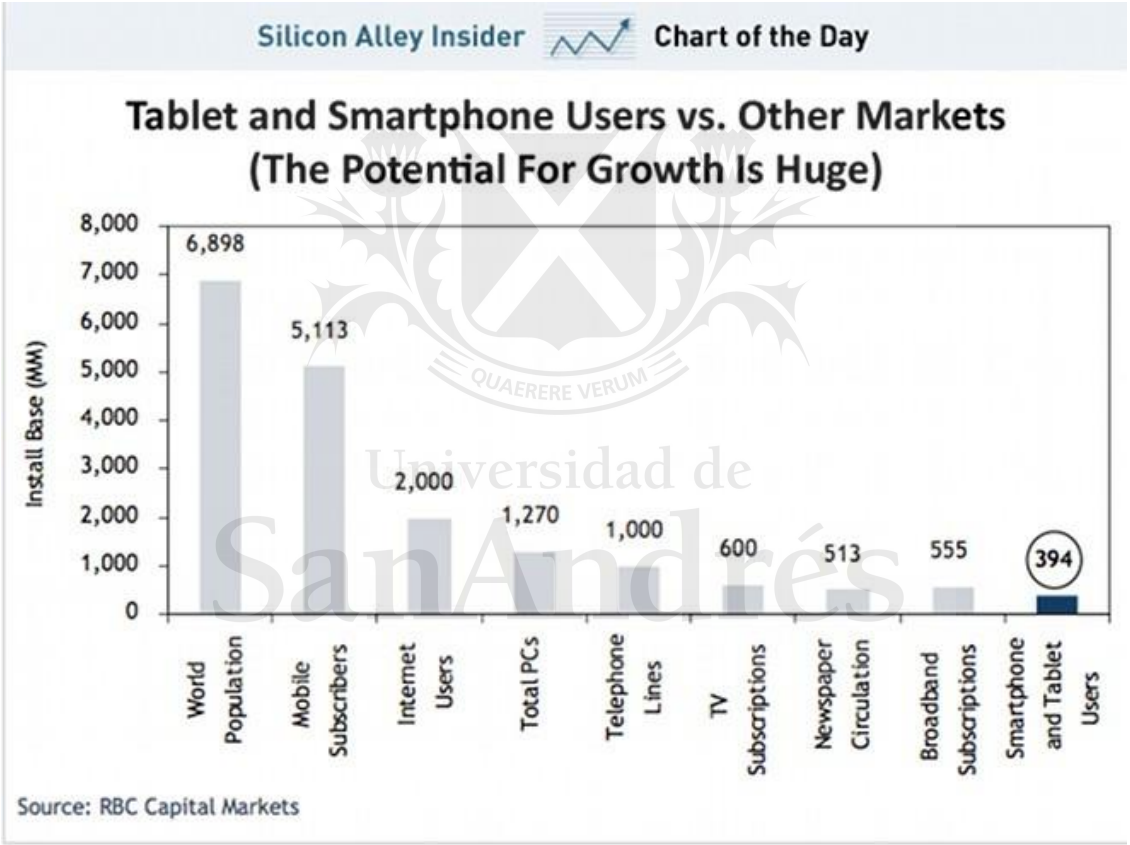

Gráfico 3. Fuente: Enter.Co, consultado en julio de 2012.

Otro dato relevante es el que provee la última barra del gráfico. Al momento de este estudio, 394 millones de personas se declararon ususarios de un telefono "inteligente" o de una tableta electrónica. Desde la popularidad del "smartphone" en 2002 con los sistemas operativos de Android, BlackBerry, iPhone, Linux, Palm OS,

Symbian y Windows, la compra de estos dispositivos de última generación crece. Además de ofrecer el servicio de telefonía, todos estos sistemas brindan una plataforma a través de la cual "chatear" con otras personas, utilizar las diferentes cuentas de correo electrónico, ver e interactuar en Facebook, escribir micro mensajes en la red social Twitter, subir información a un blog, etcétera.

3.2. De las comunidades online a las redes sociales

Las vedettes de esta década, sin embargo, son las redes sociales. Sus fundamentos comenzaron a gestarse a partir de y próximos a la creación de ARPAnet (Advance Research Projects Agency of the Department of Defense), la red que se convirtió en la base de Internet y que tuvo el propósito inicial de comunicarse y compartir recursos informáticos entre científicos de diversas instituciones. Pero su éxito, el de las redes sociales, y su uso popular se disparó en estos últimos años. Tal como previán en J. C. R. Licklider y Robert W. Taylor, empleados de ARPA, en 1968, en el futuro se formarían comunidades "on-line". Estas comunidades interactivas, vaticinaban, estarían conformadas por miembros con un mismo interés en común, no una misma locación geográfica como es la definición regular de las comunidades[1] (Kirkpatrick, 2010: 66).

Usenet fue la primera plataforma que capturó grandes cantidades de usuarios ajenos a la informática. 11 años después del nacimiento de ARPAnet, Usenet apareció para ofrecer, por primera vez, la posibilidad de interactuar de manera virtual con grupos temáticos. A través de ella era posible mandar mensajes a estos grupos que tenían alguna temática específica. En 1985 se creó Well (The Whole Earth 'Lectronic Link),

[1] "What will on-line communities be like? In most fields they will consist of geographically separated members, sometimes grouped in small clusters and sometimes working individually. They will be communities not of common location, but of common interest".

un “electronic bulletin board” o “boletín electrónico” donde intercambiar ideas o palabras. Minitel, America Online, Prodigy, AOL le siguieron.

La novedad generaba desconfianza y, al crearse una cuenta nueva, los usuarios de todas estas plataformas utilizaban pseudónimos. Recién en 1994 con el lanzamiento de Match.com, un sitio pago para coordinar citas, los usuarios comenzaron a utilizar sus nombres reales. Para que el servicio tuviera validez, los usuarios debían ser fieles a la información que proveían. Aprovechando este cambio social, se emprendió Classmates.com., otro sitio Web donde, ingresando su identidad, uno podían buscar compañeros de primaria y secundaria del colegio.

Tal como explica David Kirkpatrick en *The Facebook Effect*, la era moderna de las redes sociales empezó, sin embargo, a principios de 1997 con un sitio llamado Sixdegrees.com (su traducción sería: Seisgrados.com). Basado en nombres reales, apuntaba a identificar y hacer un mapa de relaciones sociales entre personas. Su nombre evocaba la teoría de que todo el mundo puede estar conectado entre sí por una extensa cadena de relaciones que comienza en los amigos más inmediatos de cada uno, sigue con el próximo grado (los amigos de tus amigos), y así hasta llegar al sexto grado de relación. Cada uno podía crearse un perfil con información e intereses personales. El sitio luego lo ayudaba a conectar otras personas. Existían dos opciones: “conectame” (“connect me”) y “contactame” (“network me”). Con la primera, uno escribía el nombre de alguna persona y un mapa de relaciones a esta persona, con amigos o conocidos en común, aparecía en pantalla. Con la segunda, uno listaba ciertas características que le interesaban encontrar en una persona y el servicio identificaba miembros que tuvieran estas cualidades. Para 1999, el sitio logró 3.5 millones de usuarios registrados. Pero el servicio era muy lento y los perfiles, que tenían información verídica, carecían de fotos. Finalmente su fundador, Andrew Weinreich, vendió Sixdegrees.com. La compañía que

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

la adquirió debió cerrarla al año, dado que no generaba rentas. A pesar del final de esta compañía, Weinreich y sus colegas entendieron que habían establecido un paradigma para las redes sociales y patentaron las innovaciones que habían desarrollado con Sixdegrees.com. Esta patente luego aparecería en la historia de Facebook (Kirkpatrick: 2010: 68, 69).

Las redes cibernéticas siguieron apareciendo, pero a una velocidad menor. Una de ellas, Ryze, se lanzó en 2001. El nombre aludía al concepto "rise up" en materia de negocios y en la vida laboral, que en castellano sería "ascender" o "mejorar". El negocio de Ryze era cobrar a sus usarios por cada búsqueda que ellos hiciesen en las bases de datos para encontrar perfiles de empleados, consultores, etcétera. Si bien no trascendió el ámbito de los tecnólogos, inspiró a muchos. Jonathan Abrams, usuario de Ryze, construyó en 2003 una red social llamada Friendster. La idea bajo la cual se montó el sitio era que uno se relacionaría con más personas interesantes si conociera a los amigos de sus amigos. Y lo que no había logrado Sixdegrees.com lo consiguió Friendster: los usuarios podían subir una foto, característica que permitía identificar y seleccionar a quién contactar. Friendster fue un éxito. Solo en los primeros meses, ya había conseguido varios millones de usuarios. Pero los servidores no eran suficientes; las páginas tardaban mucho en cargar; habían aparecido los llamados "fakesters" ("fake" quiere decir "falso" en inglés): usuarios con nombres e identidades falsas. Para palear estos inconvenientes tecnológicos, Friendster recibió una inversión de 13 millones de dólares pero, en marzo del año 2004, los inversores que habían ayudado al emprendedor lo removieron de su cargo como CEO de la compañía (Kirkpatrick: 2010: 70 - 72).

La adopción de banda ancha a Internet crecía entre los estadounidense, las cámaras digitales eran cada vez más populares, y la frustración por el declinamiento del servicio de Friendster aumentaba. Entre los usuarios de este último grupo se encontraba

Tom Anderson que, junto a su compañero de trabajo Christian De Wolfe, decidió crear su propia red social a la que llamó MySpace. Según escribe Julia Agwin en *Stealing MySpace*, citado por David Kirkpatrick en *The Facebook Effect*, Anderson pensaba que podía apelar a los llamados "fakesters" para que crearan un sitio donde los usuarios pudieran tener la identidad que quisiesen. MySpace se lanzó en Agosto de 2003, solo seis meses después que Friendster. Ofrecía todas las aplicaciones que habían tenido popularidad en las distintas redes sociales hasta el momento: juegos, horóscopo, blogging, etcétera. Se trataba de una red social menos rígida que Friendster: cualquiera podía ser miembro, no se necesitaba una invitación de algún miembro existente para poder tener una cuenta en ella; podía utilizarse un nombre real o un pseudónimo; y, por un error de programación del software, era posible descargarse el código HTML del sitio y cambiar los colores y el estilo del perfil en la plataforma. Para la fecha de lanzamiento de Thefacebook en febrero de 2004, la red contaba con más de un millón de miembros y popularidad nacional (Kirkpatrick: 2010: 74 - 77).

Universidad de San Andrés

3.3. Mark Zuckerberg: Course Match, Facemash, y Facebook

La historia de Facebook es muy polémica. Fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 bajo el nombre de Thefacebook, cuenta con varias demandas y acuerdos judiciales con entonces estudiantes de la Universidad de Harvard que alegan que la idea de esta plataforma es robada o un plagio de otras redes sociales.

Zuckerberg entró a Harvard en septiembre del año 2003 y, ya en la primera semana de estudio, había programado un software en Internet llamado Course Match que ganó usuarios rápidamente. Se trataba de un sitio Web que buscaba ayudar a los estudiantes a elegir qué materias de la carrera hacer teniendo en cuenta quiénes iban a tomar también ese u otros cursos. Para los estudiantes de Harvard, este sitio resolvía lo

que muchos hacían en el comienzo de cada semestre de forma personal (Kirkpatrick, 2004: 19, 20).

En noviembre de ese mismo año, a casi dos meses del lanzamiento de Course Match, Zuckerberg decidió crear Facemash: una página Web que invitaba a los usuarios a elegir al más o la más "lindo" o "linda" (el término que utiliza Kirkpatrick es "hotter") entre dos fotos de dos personas de un mismo sexo. La universidad de Harvard está dividida en "houses": casas o equipos con distintos lemas integradas por los estudiantes de la universidad. Las fotos que utilizaba Facemash habían sido robadas de los "facebooks" o libro de fotos de cada "house". El sitio se hizo disponible a mitad de la tarde y para las 10:30 horas de la noche, horario en que fue dado de baja por el consejo de Harvard por motivos de discriminación hacia algunos estudiantes y de robo a la universidad, 450 estudiantes ya lo habían visitado y habían clasificado 22.000 fotos (Kirkpatrick, 2010: 23, 24).

No resulta extraño, entonces, que Facebook fuera el próximo emprendimiento exitoso entre los estudiantes de Harvard que encarara Zuckerberg. Una noche, después de finalizar la cursada de ese semestre, todos los estudiantes de la clase de Zuckerberg fueron a cenar. El tema central era la necesidad de tener un "facebook universal", el éxito de Friendster y Facemash había desepertado la necesidad de todos de tener uno. Convencido de poder hacerlo, Zuckerberg llegó a su dormitorio y creó Thefacebook.

Ideado para mantenerse informado de la vida y actividades de los compañeros de clase, Thefacebook se lanzó el 4 de febrero del 2004. La página principal establecía que era una red social que conectaba estudiantes de distintas universidades. Las acciones que podían realizarse a través de ella eran buscar gente de tu universidad, descubrir quiénes estaban en tus clases, buscar a los amigos de tus amigos, ver tu mapa de relaciones sociales (Kirkpatrick, 2004: 30).

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

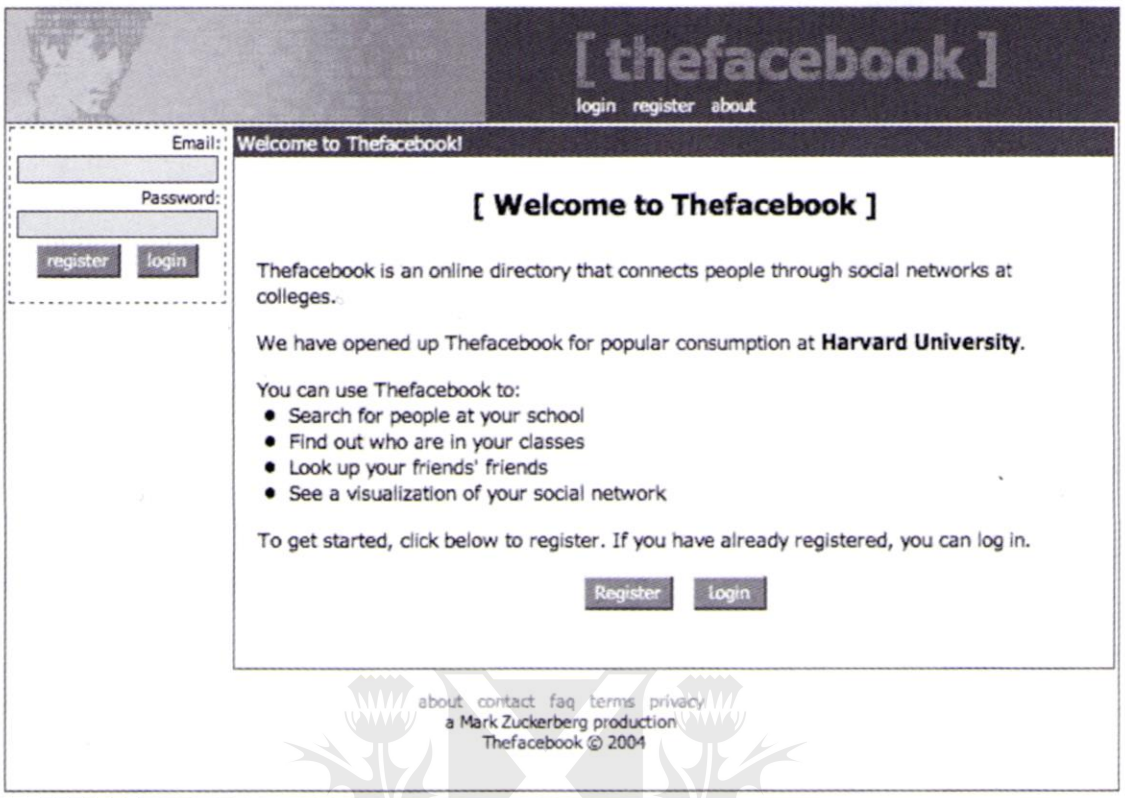

Imagen 1 – Foto de la página de inicio de Thefacebook. Fuente: Kirkpatrick, 2004: 183

En un principio, Thefacebook funcionaba únicamente en la universidad de Harvard. Su adoptación se haría más masiva unos meses después, se instalaría en las universidades de mayor prestigio del país como Columbia, Dartmouth, Stanford, Yale. Luego se expandiría a universidades menos conocidas. Posteriormente, se abriría a colegios. Luego se haría pública e internacional. Esto se daba por dos razones.

El principio sobre el que se basaba este sitio, en un principio, era la exclusividad. Por eso el nicho en el que había aparecido no era nada menos que la universidad de Harvard. Para poder registrarse se debía tener una dirección de correo electrónico ".edu". De esa manera, el portal se aseguraba de que quienes ingresaran pertenecieran al público universitario. La segunda razón por la cual la diseminación de la red fue gradual tenía que ver con la capacidad de servidores para operar el sitio. Temiendo colapsar la capacidad del servicio, como le había sucedido a Abrams con

Friendster, la difusión de Thefacebook se realizó simultáneamente a la compra de más servidores.

En este estado de la cuestión tecnológica, vale preguntarse si se trata de una relación cíclica. Es decir, si el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas hace a la invención de nuevas interfaces, o si la creación de interfaces de gran popularidad hace a la innovación en materia de dispositivos tecnológicos. Sin ánimos de abrir un debate sobre esta cuestión, este trabajo da por supuesto que existe algún tipo de relación que alimenta la innovación en ambos fenómenos.

3.4. Las empresas en Facebook en la actualidad

> "Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaiones y, por ende, también comunican" (Watzlawick, 1986: 50).

Universidad de San Andrés

Desde hace ya algunos años, muchas marcas cuentan con un perfil en Facebook y dedican parte de su tiempo de comercialización a través de este portal. El fácil uso de los dispositivos tecnológicos y softwares es ya una obligatoriedad para quienes los crean y diseñan. De manera que este portal es lo que se denomina "friendly" o, en español, "amigable": cualquier paso que demos, por primera vez, en Facebook disparará un cuadro de diálogo que nos indicará cómo utilizar la aplicación con la que estamos lidiando y, en ocasiones, hasta contendrá algún mensaje de recomendación.

El layout que ofrece Facebook para aquellas empresas que decidan ser parte de la red es, prácticamente, libre. El formato general de la página es lo único que no puede modificarse, todavía debe poder reconocerse que se trata de esta y no de otra red social o portal Web. Pero dentro de este marco definido que encuadra la información, es

posible crear un diseño que represente el perfil y estilo de la empresa a gusto. Acá reside el quid del marketing de las marcas en esta red social.

Tal como puede verse en la Imagen 2, cuando se crea una página debe ingresarse, obligatoriamente, el nombre de la empresa u organización. También debe subirse una foto de perfil que, como explica el video instructivo de Facebook para crear una página, será la imagen que represente el negocio u organización en otras secciones de la plataforma. Facebook recomienda utilizar el logotipo de la empresa para que pueda reconocérsela rápidamente al ver esta imagen. En la Imagen 2 es la foto dentro del pequeño recuadro naranja.

El otro recuadro se refiere a la foto de portada. A partir del 29 de febrero de 2012 Facebook tiene un nuevo layout o formato de pantalla que permite organizar mejor el contenido que se intruduce en esta plataforma y resaltar ciertas secciones. Una de las innovaciones incorporadas es la foto de portada. El gran espacio brindado para esta tiene que ver con un mayor impacto en los usuarios que ingresen a la página.

Debajo de ambas fotos se encuentra la sección de Información. En ella pueden completarse campos sobre la dirección postal de la empresa, la dirección de Web site, la misión de la empresa, entre otros. En el layout anterior, esta sección no estaba a la vista y debía buscarse dentro de las múltiples secciones disponibles en la página de la organización.

Dentro de las posibilidades para difundir contenido están las “aplicaciones”. Estas son herramientas que pueden fomentar la presencia online de la marca, presentes en la Imagen 2 del lado derecho de la sección de Información. Algunas de las aplicaciones que podemos usar u obviar son Fotos, Videos, Notas, “Me gusta”, y Eventos. Desplegar álbumes de fotos de los productos, de eventos realizados por la marca, o de flyers promocionando un servicio es una estrategia muy común entre

Imagen 2. Captura de pantalla tomada el 15 de junio de 2012 del video instructivo para crear una página de negocio en Facebook.

marcas que desean hacer marketing en Facebook. Lo mismo ocurre con los videos. A menudo vemos fragmentos de programas de televisión donde se menciona a la marca, o spots publicitarios, o incluso entrevistas a los fundadores de la firma. Con la aplicación de Eventos es posible ingresar información sobre un evento y luego difundirlo para promocionarlo. Quienes estén invitados podrán confirmar asistencia al mismo, hacer preguntas sobre el horario, o escribir comentarios.

Las aplicaciones también pueden crearse. Algunas empresas deciden inventar algunas con nombres como “Bienvenidos” o “Quiénes somos” donde cuentan un breve

relato de los coomienzos de la empresa e intentan transmitir, a su audiencia, que están presentes en Facebook para preguntas, asistencia, o simplemente para tener una interacción con ellos.

El contenido que vaya publicándose irá al Muro. El Muro es una especie de pizarra donde ver todas las actividades que la empresa realiza en Facebook. Es un lugar donde el público puede dejar comentarios, si así se lo desea.

Con el nuevo layout, es posible organizar esta información en una línea de tiempo y resaltar cierta información. Esto puede realizarse, por ejemplo, marcando con una estrella una publicación. Esto ocasionará que la publicación aumente de tamaño. O, también, puede fijarse una publicación en la parte superior de la página para que, por una semana ("Publicación Fija Semanal" es el nombre de esta acción), pueda verse sin necesidad de buscarla dentro de la línea de tiempo.

El público que siga todas la actividad de la empresa en Facebook será quien entre en la página o quién apriete la opción de "Me gusta". El "Me gusta" tiene muchos significados. Probablemente dentro de cada grupo social o geográfico mantenga una acepción distinta. El "Me gusta" genera dos fenómenos importantes y en esto radica su importancia. Es sabido que las masas o multitudes generan una especie de atracción en el individuo que quiere pertenecer a esta agrupación. El "Me gusta" acciona la difusión del contenido entre los amigos y puede disparar la viralidad de esa información. Cada vez que un amigo de "Me gusta" a una noticia en Facebook, por ejemplo, catapultará esa información a la sección general de noticias. Si muchos amigos dan "Me gusta" a una misma noticia eso generará la viralidad entre los amigos presentes en Facebook. Por otro lado, con el "Me gusta" comienza a armarse el sistema de referencias y recomendaciones del usuario. Ya sea una experiencia aislada que un cliente tuvo en alguna ocasión con la marca, como un contenido específico que la empresa difundió

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

alguna vez, todo califica como elemento de repentina difusión. Esto se aplica para buenas como para malas reputaciones. Facebook es un "boca a boca" virtual. John Goodman, uno de los miembros fundadores de la industria de la experiencia del cliente, ha inventado el concepto del "Word of Mouse" ("boca a boca del mouse") que define como "la velocidad y facilidad con que se propagan hoy las buenas o malas reputaciones de las empresas a través de internet" (Infobrand, 2012). El "Me gusta" de un amigo da a la marca una validación superior a cualquier publicidad.

La explicación recién realizada es a propósito del análisis que se hará luego sobre el manejo de Facebook de Sushiclub, Dashi, y Sushi Pop. Como ya se planteó en el comienzo, el presente trabajo busca analizar la comunicación de estas tres empresas en la plataforma Facebook para decidir si, efectivamente, existe una relación entre el tipo de competencias de cada marca y su plan comunicacional en esta red social. A continuación se describirán la historia, el producto, las características principales y definitorias (competencias diferenciales, tipo de imagen, lenguaje, percepción general de la marca, presentación del producto) de las tres; el público al que apuntan; y las estrategias de comunicación que utilizan todas para interactuar y retener a los consumidores fieles y para captar a los nuevos. El análisis en Facebook se hará sobre capturas de pantalla tomadas, en los tres casos, el 19 de marzo para evitar variables en las condiciones de observación como diferencias de interacción por horario, eventos del día, situación del país, etcétera.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

4. Los casos de SushiClub, Dashi Sushibar, y Sushi Pop

4.1. Historia, Producto, Comunicación y Promoción

4.1.1. SushiClub

Historia

Dicen que las crisis generan oportunidades y que, en lugar de aguardar quietos lo que va a venir, debe aprovecharse el cambio para renovar y poner en marcha nuevas ideas. Este parece ser el caso de SushiClub, la cadena de restaurantes moderna que se posiciona como referente del sushi en el país, y que se gestó dentro de una de las peores situaciones económicas de Argentina.

A mediados del 2001, dentro de un marco inestable económico, político, y social en el que reinaba la incertidumbre y la volatilidad de acción, se lanzó SushiClub. Con un pequeño local sobre la avenida del Libertador en el barrio de Martínez, la empresa se creó para quedarse. Hoy, 11 años después y con 25 sucursales en Argentina, España, México, y Uruguay, se posiciona como referente moderno y de calidad de sushi.

Desde el comienzo, la propuesta fue comer sushi a un precio accesible en un lugar familiar con atención alegre y esmerada. Los espacios, lejos de ser los diseñados por los japoneses, llevaban, y así lo mantienen hoy, un estilo vanguardista y local. El menú, además de ofrecer los rolls de sushi tradicionales, se destaca por la creatividad de sus sushimen que deleitan con nuevas combinaciones e ingredientes. Toda la idea se transformó rápidamente en el "estilo SushiClub" que tuvo gran aceptación y fue apropiado por figuras del espectáculo y celebrities. Se trata de una fórmula honesta que se vio especialmente beneficiada por la nostalgia de la paridad con el dólar que se había instalado un años antes del nacimiento de la empresa y que, en 2001, se veía amenazada.

Universidad de San Andrés

En vistas del éxito generado los socios fundadores de SushiClub, Juan Martín Ferraro, Ulises Giménez, Héctor Bonelli, y el sushiman Alejandro Flores, decidieron implementar una estrategia de expansión que empezó a regir a partir del 2002. La idea era abrir un local anualmente durante 5 años y así lo hicieron. Los ubicaron en distintos lugares distinguidos de la Capital Federal: dos en el barrio moderno de Las Cañitas, uno en Puerto Madero, otro en Madero Este, y uno en La Recova.

SushiClub tiene tres unidades de negocio: restaurante, delivery, y servicio de catering.

En los restaurantes el objetivo es estimular los cinco sentidos haciendo uso de la ambientación y la comida. El staff está capacitado para preparar los platos. Y la materia prima que utilizan es fresca. El equipamiento integral que utilizan es de alta tecnología.

Por otro lado, el negocio sigue en el formato de entrega a domicilio. El servicio de "delivery" es muy popular en el sushi por la practicidad que presenta esta comida a la hora de ser trasladada y emplatada. Para optimizar tiempos de entrega, SushiClub utiliza un sistema que permite manejar los tiempos de entrega para que no se demore demasiado. Además, para los que quieran pedir la comida a domicilio la marca les da el beneficio, que hasta ahora ha sido muy valorado por sus clientes, de armar el combo de piezas de sushi tal como quieran, de manera customizada.

La tercer unidad de negocios es la de Catering y Eventos. "Let's Celebrate, servicio de Eventos y Catering" ofrece un servicio de organización de eventos sociales, privados, corporativos con un servicio gastronómico de sushi y cocina Premium, que mantiene la estética de sus restós. Para los corporativos, dispone de varias propuestas. "Fuera de Carta", un menú de mediodía; "SushiClub en su Oficina", servicio gastronómico en la oficina del cliente con camareros y vajilla; la posibilidad de realizar un evento propio en alguno de los espacios de SushiClub; el Sushi Master, alternativa

donde el especialista en sushi da charlas experimentales sobre los orígenes y particularidades de esta comida; y, por último, los Sushi Gifts: invitaciones para obsequiar almuerzos o cenas en SushiClub por un monto determinado.

El crecimiento de SushiClub, instó a una organización mayor. Mientras se desarrollaban los primeros 6 locales, se crearon manuales de procedimientos operativos, normativos, y contables para comenzar con otro tipo de expansión: las franquicias. SushiClub no solo atrajo ni atrae público únicamente de Buenos Aires. Los turistas, que estaban más familiarizados con el concepto de sushi al momento del lanzamiento de la marca no sólo contemplaban la Capital Federal de Argentina sino, también, otras ciudades de la costa y de algunas provincias importantes. Así se crearon franquicias en Pilar, Nordelta, Aeroparque, Castelar, Mar del Plata, Bariloche, y Córdoba. SushiClub, además, apunta a un desarrollo internacional. Es por eso que, en el exterior del país, también se encuentran franquicias de la cadena. Hay sucursales en España, Uruguay, Paraguay, y El Salvador. 19 de los locales que tiene hoy son franquiciados, y solo 6 son propios.

Tal como establecen en su página Web, el éxito de las franquicias está en que se trata de una marca "de vanguardia líder en el mercado, creadora de tendencia y formadora de opinión". Elegida por un público de clase media y alta, apasionado por la moda, el buen vivir, y la innovación en todos sus sentidos, SushiClub se ha establecido como sello característico del circuito gastronómico, con gran experiencia culinaria, calidad de servicio, y ambientación cuidada.

Producto

El producto de SushiClub es como su identidad: fresco, moderno, confiable, original. Tal como establece la revista gastronómica Planeta JOY, "ir a SushiClub y

pedir los clásicos New York Rolls no tiene demasiado sentido. La idea es apuntar a algunos de sus casi 40 rolls de autor, como el Soul Roll, relleno de palmitos y salmón rosado, envuelto en tamago y recubierto de queso Philadelphia, que lleva un topping de praliné y almendras acarameladas". La marca ofrece, como dice la autora, rolls de autor más originales y rolls tradicionales. El Futurama Roll "relleno de langostinos rebozados fritos, con salsa de miel y mostaza, con sésamo", y el Sweet Roll "relleno de langostinos en tempura, tamago, palta y queso Philadelphia saborizado con cilantro, envuelto en salmón y bañado con salsa de mango" (Sushi Club Web, consultada abril 2012) son algunos de estos. También ofrece platos como Woks de carne, salmón, vegetales, y postres frescos y armónicos: Crumble de Mango, Tentación de Maracuyá ("mousse de maracuyá y chocolate amargo, sobre bizcocho húmedo de chocolate, acompañado de sorbet de mango y tuil de sésamo tostado"), y Lujuria de Chocolates ("mousse de chocolate, sobre crema chantilly, delineada con láminas de frutilla con tuil de almendras"). Una carta de tragos alcóholicos complementa la carta moderna de SushiClub.

Universidad de SanAndrés

Comunicación y promoción

El peso de la marca de SushiClub no es suficiente para triunfar en cada nueva apertura de local. El rubro gastronómico es conocido por alta tasa de "mortalidad", la mayoría de los restaurantes no puede superar el año de vida (Glam Out, 2010). El éxito de SushiClub puede explicarse con el uso constante de la publicidad (gráfica y televisiva, sobre todo) y de estrategias comunicacionales, como la presencia de la marca en eventos exclusivos y de primer nivel. SushiClub está presente en la Web, y en dos redes sociales importantes: Facebook y Twitter.

4.1.2. Dashi Sushibar

Historia

La historia de esta marca se remite al año 1998. Dentro de un marco gastronómico argentino que no consideraba a la comida japonesa como variante posible, Jorge Szwarcberg decidió iniciar un emprendimiento de sushi en Buenos Aires al que llamó Itto. Se trataba de una escuela de sushi y comida japonesa, dirigida por la prestigiosa maestra Angélica Iwama. Allí se enseñaba la preparación de los platos; corte y arreglo de los alimentos en la vajilla; técnicas de cocción; sentido de la estética; sabores posibles; y la elección correcta de la vajilla acorde a la estación del año (La Nación, 1999). De grupos reducidos de no más de 10 o 12 alumnos, Itto orientaba a estos acerca de los lugares para hacer las compras, el uso adecuado del delantal, y las distintas funciones que tienen los utensillos de cocina.

Fundada en 1998, Itto fue fruto de una crisis económica peruana y de una pasión por el sushi cultivada durante muchos años y muchos viajes. Su dueño es ingeniero textil de origen argentino y era propietario de tres empresas peruanas del rubro de la indumentaria. Por esto último, residió entre los años 1967 y 1987 en Lima, Perú. Los 20 años que Szwarcberg estuvo en el extranjero fueron muy nutritivos para su costado empresario. Y, sin saberlo, también para su lado culinario: en Perú se ideó el concepto de Itto.

Szwarcberg era un amante de la cocina. Durante su estadía en el exterior, había logrado probar y conocer de manera extensa la oferta peruana de cocina japonesa y china, y se había dado al estudio del sushi. 21 veces viajó a Japón y otros países asiáticos, durante este tiempo, descubriendo restaurantes y platos oriundos de cada lugar, formando así un paladar sabio y exigente.

Habiendo investigado las posibilidades de montar un negocio de esta pasión entendió que, en el rubro de la gastronomía, no sería suficiente ser un buen cocinero para alcanzar una buena reputación gastronómica con una buena rentabilidad que justificara la inversión. Además del *know how* específico del negocio del sushi, necesitaría aplicar conocimientos de gestión empresarial para dirigirlo, experiencia con la que estaba muy relacionado desde la industria textil.

> "Para instalar un restaurante no se necesita ser chef, sino empresario. Es decir, es un negocio, no sólo se precisa saber cocinar, sino también saber comprar, administrar y seducir al cliente con tu propuesta" (entrevista Negocios y Pymes).

El empujón ocurrió en 1987. Afectado por la crisis en el país y cansado de la desigualdad que existía para el rubro de la indumentaria, volvió a Buenos Aires convencido de querer involucrarse de manera profesional en el mundo de la comida nipona. "Le fascinó el refinamiento de esas culturas lejanas, tan cercanas al hombre universal, y eligió la aventura de dar a conocer el sushi" declara Miriam Becker, periodista especializada en gastronomía del diario argentino La Nación (2010).

Primero fue Itto. La escuela prevalece al día de hoy. Al año siguiente, en 1999, fue Dashi. Szwarcberg abrió su primera sede de delivery de sushi y aprovechó el giro que había tomado el negocio para cambiar el nombre de la marca por "Dashi" que, en japonés, significa "gusto". El local estaba en el barrio de Belgrano, en las calles Aguilar y Cabildo, donde aún funciona en la actualidad.

Dashi fue bien recibido entre los argentinos. Desde el comienzo fue apreciado por brindar un producto de calidad, hecho con excelente materia prima, y con buena presentación. Los precios altos para el mercado medio de restaurantes acompañaban una exquisitez difícil de encontrar. Incentivado ya por el éxito de la escuela y del delivery de

Dashi, y a pesar del vaticinio oscuro en la económica y política del país, en el año 2000 el emprendedor inauguró su primer restaurante. Lo instaló en el corazón del barrio de Palermo Hollywood, en la esquina de Fitz Roy y Gorriti, zona que en ese entonces no contaba con la reputación de la que se jacta hoy: sede de tendencias, barrio joven, bohemio, y moderno. El nombre era Dashi Sushi Bar y Restaurant. La apertura de nuevos locales se dio en seguidilla: en el año 2003 y en el 2005, abrió dos locales de restaurante y delivery en el Jardín Botánico y en el Barrio Chino, respectivamente.

En el año 2007, Dashi se encontró posicionado en la mente del consumidor de sushi y aprovechó el logro para expandir el negocio en dos sentidos. En primer lugar, abrió su primera franquicia. La ubicación: Santa Fé y Montevideo, Barrio Norte. Luego, inauguró un nuevo servicio: el de Catering. Tal como indica su página web (www.dashi.com.ar), la propuesta fue y es brindar un servicio de catering Premium, con "la elegancia e innovación de nuestro RESTO". Finalmente, en el 2009, Dashi abrió otro local en Acassuso y, en el 2011, una última sede en Tortuguitas, ambos en la provincia de Buenos Aires.

Universidad de SanAndrés

Producto

El producto que ofrece esta marca es un producto Premium. Roberto Nishida es quien está al comando de la cocina. El sensei es un "Nikkei", que quiere decir, hijo o descendiente de japoneses fuera de Japón. La mano de un Nikkei se reconoce en su cocina, que incorpora sabores de su cultura actual con la de su origen ancestral. Tal como declara el chef Jann Van Oordt de Páru, restaurante fusión de sushi y comida peruana por excelencia, "por un lado, la técnica del sushi se ha globalizado pero, por otro, cada país está poniéndole su toque personal, que tiene que ver con sus propios ingredientes y costumbres" (El Cronista, 2011). En el ceviche de Dashi puede verse la

influencia peruana del dueño; la presencia de sabores argentinos en el sushi habla del tipo de sushi man que tiene Dashi. Incluso en la sección de postres, la regionalización del producto es claro. Los postres golosos dirigen la carta, y el chocolate y el dulce de leche son las vedettes presentes en casi todas las opciones. "Volcán de chocolate", "Monte Fuji" (pirámide de chocolate suizo relleno de mousse de chocolate y coulis de frutos rojos), "Mil Pasiones" (láminas de chocolate semiamargo rellena de mousse de maracuyá), "Mousse de dulce de leche con crocante de chocolate", o "Cheese Cake de Maracuyá" son los títulos que pueden leerse.

Dashi ofrece sushi clásico y con algunas variantes. La diferencia con la competencia reside en las combinaciones de sabores y texturas originales. Entre las opciones calientes, hay rolls como el Inca (crocante de langostinos jumbo, mango y pepino japonés, cubierto de salmón rosado y salsa de ceviche con su criolla), Passion Yaki Roll (roll flambeado con crocante de salmón, philadelphia y mango en salsa de maracuyá), y entre las opciones frías el Sake Ebu Tako Roll (salmón rosado, langostino jumbo, kiuri y tataki de pulpo picantito) o las Geishas (bocados rellenos con langostinos, salmón rosado y hierbas japonesas envueltas en fila crocante). Como alternativa, Dashi tiene sopas, woks, yakisoba (salteado de fideos japoneses), yakimeshi (arroz salteado con vegetales, huevo y salsa oriental), tempura, teppan, y ceviche. La variedad está presente también en los vinos de la carta, seleccionados de acuerdo a los platos de la casa. Las reseñas de la prensa especializada coinciden en que esto es resultado de "la excelente materia prima que utilizan y de su vasta experiencia que los respalda hace ya 12 años" (El Cronista, 2011).

Instalado, en las mentes de sus consumidores, como pioneros del sushi en Buenos Aires y reconocidos por su calidad, Dashi cuenta con una clientela habitué que está dispuesta a pagar sus precios, los más altos del mercado. En una entrevista

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

realizada por Negocios y Pymes, Szwarcberg declaró: "Apuntamos a un target ABC1, un cliente exigente que pide excelencia en todo sentido". Actualmente, el cubierto está entre 130 y 250 pesos por persona, y un plato cuesta un promedio de 70 pesos. Los combos del sushi man van de los $74 a los $495, de 14 y 80 piezas respectivamente.

Sin embargo, en los últimos años, en Argentina se ha instalado una política de promoción general que ha afectado muchas industrias. En el marco de una estrategia general de promoción y competencia, muchas empresas de diversos rubros (bancos, empresas de telefonía, firmas de indumentaria, restaurantes, entre otros) han tenido que adaptarse y acostumbrarse a ofrecer descuentos o precios bajos para no perder la fidelidad de sus clientes y para captar las masas de consumidores que se encuentran indecisas. Dashi es una de ellas. Hoy en día, presenta una serie de descuentos y promociones. El "Menú Lunch", ofrecido solo al mediodía, apunta a captar reuniones de negocio y un ambiente de trabajo; descuentos del 20% para los fans suscriptos a su página web en Facebook ("Dashi Fans Day", válido los lunes), y para las mujeres los días martes ("Noche de chicas"); la "Noche de cine y sushi", también con un 20% menos en la cuenta final los miércoles.

Los locales mantienen una estética elegante, sobria pero con diseño. Priman los grises y negros con detalles en colores fuertes. La puesta es amplia, espaciosa, y cómoda. En las paredes pueden destacarse las pinturas de la esposa de Szwarcberg, Berta. En el primer piso hay un salón para fumadores que cuenta con un sistema de extracción de humo y que abre, solamente, de jueves a sábados. En el segundo piso, está la sala con cocina que utilizan para dar clases de sushi a amateurs. Parte de esta estética la da el sushi man Nishida que prepara la comida a la vista. "Desde la barra, Roberto Nishida comanda la preparación de las piezas de sushi, y es un placer verlo trabajar, acercarse a pedir recomendación y dejarse llevar por sus consejos" escribió Martín

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Auzmendi para la revista Glam Out en honor a los 10 años de Dashi.

Comunicación y promoción

Años antes de la apropiación mundana que tiene hoy la WWW (World Wide Web) y la Internet en toda su extensión, el marketing que regía en la época en que se crearon Itto y Dashi era "tradicional": se intentaba hacer un buen producto, se lo ofrecía, se deseaba fervientemente su aceptación en el público, y con cada local nuevo el dueño "daba" alguna que otra entrevista periodística. Para un "feedback" sobre el negocio solo se observaba alguna variación en la cantidad de cubiertos cobrados mes a mes, algunos se animaban a leer el libro de sugerencias que dejaban escondido en la recepción del restaurante, otros pocos intentaban consultar a los comensales (solo a los vitalicios y simpáticos) por sugerencias. El criticar era un tabú, el anonimato un refugio, y si algo salía mal el comensal se retiraba sin dar indicios de disconformidad para después jurar no volver nunca más.

Si bien la comunicación de la marca siempre se dio vía pautas publicitarias en revistas, el "boca a boca", y la presencia de la marca en eventos sociales importantes son los puntos fuertes de la estrategia, desde hace algunos años ha incorporado a Facebook en su plan de marketing. La revisión de las acciones de la marca en esta plataforma, que se hará en el próximo capítulo, nos adelantará cuál es el objetivo detrás de todas estas.

4.1.3. Sushi Pop

Historia

Diego Araujo y Mateo Felix Marietti se conocieron en la empresa de shipping donde ambos trabajaban. Araujo, de 27 años, es licenciado en Administración de

Empresas y Marietti, de 24 años, licenciado en Economía. Los dos son argentinos, fanáticos del sushi. Por el tipo de empresa para la que trabajaban, ambos habían podido recorrer diferentes ciudades del mundo, particularmente de Europa. Sin duda, esta era una situación que aprovechaban para conocer otras culturas, sociedades, hábitos, economías, tendencias, cocinas, etcétera, que en algunas ocasiones eran parecidas a las argentinas y en otras no.

Araujo y Marietti trabajaban allí hacía varios años pero estaban "inquietos" en sus puestos: sentían que, profesionalmente, estaban preparados para llegar a hacer algo más. Un año, cuenta Araujo, debieron viajar a Londres, cada uno en distintos momentos, por separado. Pero, de vuelta ambos en Buenos Aires, conversaron y se dieron cuenta de que habían puesto el foco en un mismo fenómeno. Se trataba de algo que, económicamente y socialmente, era muy particular. Habían descubierto que al igual que la pizza, o las pastas, existía un sushi económico para consumir diariamente. Así lo explica Marietti:

> "Vos ibas caminando por la calle y veías que tenías una pizzería, una casa de pastas, y al lado sushi. Por todos lados. Acá en Buenos Aires te parecía popular, allá era diez veces más popular. Entonces empezabas a entrar a estos lugares y veías que estaba al mismo precio que la pizzería de al lado, y empezamos a indagar y a decir "¿qué pasa? ¿Por qué en mi país, en mi ciudad donde yo vivo, no puedo tener estas opciones?" (Canal 13, 2009).

Contrariamente a lo que pasaba en Argentina, en Europa el sushi estaba popularizado y ya no se trataba de una comida exclusiva para unos pocos. El enigma que no parecían poder resolver era ¿cómo podían ofrecer precios bajos como los de su actual competencia, la pizza o las pastas? ¿Cómo podían costear la materia prima y la

elaboración si lo que cobraban por el producto final estaba por debajo de los precios en Argentina? Eventualmente lo descubrirían.

De manera que, motivados por esta observación conjunta, comenzaron a considerar la idea de trasladar el modelo del sushi barato al país. El pescado podía venir desde Chile, país vecino, y la idea era masificar el producto para poder cubrir los costos. Solo harían delivery, ahorrando en mobiliario y personal que tuviera que servir las mesas.

La mayor traba con la que contaban residía en no poder dejar sus actuales trabajos para dedicarse de lleno al nuevo emprendimiento. Convencidos de que, igualmente podrían hacerlo posible, decidieron utilizar las jornadas laborales para trabajar también en su propia empresa. Comenta Marietti que la mayoría del tiempo se la pasaban haciendo "research" y pensando cómo hacerlo, siempre tratando de cumplir con las tareas diarias de la empresa (Canal 13, 2009). Para la primera reunión de Sushi Pop se juntaron en un restaurante en la terminal 4 del puerto y pensaron cuáles serían los pasos a seguir, pues contaban con una idea que creían aplicable y exitosa, y habían hecho un análisis de costos que indicaba que eran solventes para arrancar con el proyecto. En 2008, con 40 mil dólares se lanzaron a armar el negocio.

Llegó el día de armar un local y abrirlo. Y seguían con el mismo problema: todavía no podían estar presentes en el local para controlar que todo estuviera funcionando bien en el día de su apertura. Lo resolvieron colocando gente de confianza en el local, y abrieron un turno mediodía. Desde sus oficinas trataban de saber, vía teléfono y chat, cómo había arrancado el negocio: cuántos pedidos habían tenido, cómo trabajaban los telefonistas, cómo funcionaba el sistema de delivery, etcétera.

La primera semana fue caótica. No cumplieron con las necesidades de sus clientes. Era grandiosamente más barato que las cadenas de sushi tradicionales que

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

ofrecían delivery pero el pedido podía demorar hasta cuatro horas. “Tuvimos un montón de reclamos el primer día. Al segundo día salimos Diego y yo a pedirles disculpas. Llamamos uno por uno, mandamos cartas con unas piecitas (de sushi) de regalo”, declara el emprendedor. En el segundo día, con el doble del personal contratado, volvieron a fracasar. Los clientes eran demasiados para la velocidad operativa de la empresa. Pero con la honestidad en el discurso y las promesas fervientes de que iban a mejorar el servicio calmaron a la clientela que, finalmente, lograron fidelizar un tiempo después.

Producto

De todos los combos el más popular es el combo más tradicional. El “Alaska” trae nigiris (bocado de arroz avinagrado con una lonja de salmón u otro pescado arriba), makis (rolls envueltos en alga nori rellenos con arroz con pescado y/o mariscos crudos) de salmón, palta y queso philadelphia, piezas del New York roll (rellenas de salmon y palta, cubierto con sésamo tostado), una variante de este último que reemplaza a la palta con queso Philadelphia. Otros combos ofrecen piezas calientes, rebozadas, con langostinos, atún rojo, kanikama acompañados de ingredientes que no se ven en la comida japonés original como queso cheddar, lechuga, tomate, a veces envueltos en masa de crepe. Entre las opciones posibles podemos encontrar el combo Shanghai, que se asemeja a una opción vegetariana aunque algunos de sus rolls contengan salmon y kanikama. Los makis de este combo llevan verduras salteadas, o tienen batata frita y zanahoria. También podemos encontrar, lo que en Sushi Pop denominan las “bombas”. Estas son las siempre bien ponderadas Geishas cuya composición es inversa a la del roll: lo que envuelve los ingredientes característicos de la pieza no es arroz o arroz y alga nori sino salmon.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

En un artículo titulado “La guerra del sushi: ¿por qué algunos lugares son tan caros y otros tan baratos?” publicado en Agosto de 2011 por la revista gastronómica Planeta Joy, se habla de que hay aproximadamente unos 300 locales especializados de sushi en el país. Luego de Sushi Pop, muchas cadenas como Che Sushi, Fly Sushi, Sushi Phone aparecieron copiando el modelo de negocio de Araujo y Marietti. Pero tal como aclara la autora, mucho podrán mantener una calidad aceptable pero otros todavía no lo logran. Los dueños de Sushi Pop coinciden. Dicen que hay una gran informalidad en el sector y que no podrían poner las manos en el fuego por todos los emprendimientos que siguieron los pasos de su negocio de sushi.

Con seis locales de despacho y una producción a escala industrial han logrado destestacionalizar el producto aumentando los pedidos al mediodía. "Hoy los pedidos de oficinas durante los días de semana cubren casi un 20 por ciento de la facturación", explica Araujo. Según la revista Brando, que entrevistó a los emprendedores en el año 2011, en un viernes completo (considerando turno mediodía y turno noche) envían pedidos para cinco mil personas. La empresa cuenta con un radio de entrega que fue aumentando de acuerdo al éxito del negocio y al incremento de pedidos desde zonas a las que, inicialmente, no alcanzaban. Hoy en día, Sushi Pop cubre casi toda la capital y Zona Norte en el Gran Buenos Aires. 375 son las personas que trabajan en la empresa entre telefonistas que toman los pedidos, sushimen, cadetes de delivery, personal de marketing, responsables de locales.

Araujo y Marietti saben que han logrado su objetivo. Han alcanzado alterar la frecuencia y el modo de consumo de sushi. En época de partidos deportivos, por ejemplo, la cantidad de pedidos aumenta como normalmente ocurre en el ámbito del delivery de pizza o empanadas. “Desmitificar” es el término que utilizan para explicar este proceso de cambio de pensamiento que lograron en la mente de los argentinos. "El

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

primer obstáculo que tuvimos fue cultural y significó romper una barrera conceptual que tenían los consumidores y que implicaba que el sushi tenía que ser caro para ser bueno. Nosotros demostramos que puede ser un producto masivo y de alta calidad también", dice Marietti en una entrevista al noticiero Telenoche (Telenoche, 2009).

Comunicación y promoción

La difusión de Sushi Pop había arrancado, en una primera instancia, en el círculo más cercano de sus fundadores. Cuenta Marietti que cientos de compañeros de trabajo estaban al tanto del proyecto y los apoyaban. Además, hacían uso de los métodos de comunicación interna que ponía a disposición la empresa: sugerían pedir sushi y promocionaban Sushi Pop como si se tratara de una nueva empresa de delivery que nada tenía que ver con ellos.

Pero los consumidores no eran únicamente contactos cercanos. Bajo el lema "El primer sushi para todos", Sushi Pop había abierto una sitio Web que mostraba gráficas y fotos atractivas de los combos y de las piezas, que podían ordenarse. El boom de la promoción, de todas maneras, se dio en las redes sociales Facebook y Twitter. Observando el nivel de penetración de Facebook en Argentina y considerando las horas por día invertidas en ella, abrieron una página allí para Sushi Pop que rápidamente logró fanáticos que bombardeaban con preguntas, comentarios sobre los pedidos que recibían, y hasta reclamos duros sin pausa ni pudor. Pero la respuesta de parte de la empresa fue buena. Poniendo a disposición de estas plataformas personal que hiciera uso constante de las dos, a 4 años de su comienzo cuentan con más de 115.000 fans en Facebook y casi 13.500 seguidores en Twitter.

Con todas las estrategias de comunicación en acción, la empresa se hizo fuerte en el Microcentro de la Ciudad de Buenos Aires, donde oficinistas hacían pedidos a Sushi Pop por el mismo precio que un sándwich o tarta de quiosco recalentada. La

oferta cuenta con combos de 12, 18, y 40 piezas, siendo el primero para una persona, el segundo para una persona y media, y el último para dos o tres personas. Cuando arrancaron, los combos de 18 piezas iban desde los $26. En relación con las tradicionales cadenas de restaurantes japoneses, era un tercio de la cuenta final. Hoy en día los precios son más elevados (el combo de 18 piezas arranca en los $35) aunque la relación con los precios de la competencia se mantiene.

Como estrategia meditada, los combos llevan nombres fáciles relacionados con los lugares donde más se consume o de dónde proviene el sushi: Alaska, Tokyo, Shanghai, Barcelona, Londres, Montecarlo. Además, los rolls tienen detallados todos los ingredientes que llevan. Consideraciones como llamar a la salsa de soja como tal y no como "teriyaki" (como ocurre en Japón) están en conjunto con la idea de facilitar la incorporación del sushi en el lenguaje cotidiano. Ciertamente, ayuda a la masificación del producto que, por ser extranjero, tiene nominaciones que muchas veces nos parecen semejantes entre sí, si no difíciles de pronunciar o recordar. Explica Marietti en una entrevista realizada por el diario argentino La Nación en julio de 2011 que "había que hacer del sushi algo más amigable, que los platos tengan nombres fáciles de memorizar y se entienda qué ingredientes tienen. Todos saben qué lleva un Big Mac, pero pocos saben qué tiene un roll".

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

4.2. Análisis de las acciones de SushiClub, Dashi, y Sushi Pop en Facebook

Hasta ahora hemos descripto los casos de las tres marcas de sushi elegidas. Dado el objeto de este trabajo, se procederá a analizar los planes de acción en Facebook de Sushiclub, Dashi, y Sushi Pop. Hoy en día, existe una facilidad para auto consagrarse sibarita experto y vomitar reseñas sobre el restaurante y el plato de comida en chats, redes sociales, blogs, mail en el momento en que es servido. Ideados para facilitar la comunicación, y popularizados por modas que imponen una interacción humana permanente a través de estos, los dispositivos tecnológicos funcionan como extensión física y mental del cuerpo humano para expresar todo tipo de impresiones, vivencias, emociones. Esta situación mantiene una estricta relación con el avance sociológico de la tecnología. Es por eso que, dependiendo del público al que se apunte, se debe tener extremo cuidado con las vías de comunicación que ofrece la marca para promocionar su producto.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

4.2.1. SushiClub en Facebook

Como la propia marca, el público que maneja SushiClub es sofisticado, que exige excelencia y tendencia en el producto. Creemos que existe una relación entre el accionar de esta marca en Facebook y el público al que se dirige. Como veremos a continuación, todas las acciones de la empresa Dashi en esta plataforma dan cuenta de un actividad que tiene un enfoque claro y dirigido al consumidor. El deseo de la empresa parece ser acercar el producto al usuario que ingresa en la página de la manera más práctica y coherente. Este consumidor típico de SushiClub es un hombre o una mujer de entre 20 y 60 años, de alto nivel socioeconómico y educativo, que busca estar dentro de las tendencias actuales. Se trata de un segmento objetivo puede dividirse en dos rangos etarios. Por un lado, jóvenes de la generación Y de buen estadio económico

que no disponen fácilmente de la posibilidad de pagar precios muy elevados y que entran a la página en busca de promociones y concursos ofrecidos por la marca. Por otro lado, gente de mayor edad que ingresa al portal en busca de información específica para realizar el pedido o dirigirse a una sucursal. El objetivo de estos últimos al abrirse una cuenta en Facebook probablmente tuviera que ver con estar presente en la red social de mayor penetración mundial y no quedar fuera de la tendencia actual.

Síntesis

Foto de perfil: logotipo, con dirección de sitio Web, teléfono, mail, usuario de Twitter de la marca.

Colores: tenues, de la gama del color del logotipo. Armónicos, elegantes.

Formato utilizado: no se adaptó al nuevo Facebook al 19 de marzo.

Imagen 3. Captura de pantalla de la página en Facebook de SushiClub. Tomada el 19 de marzo de 2012.

Foto de portada: no tiene.

Aplicaciones: Friend activity, Carta, Beneficios, Fotos, YouTube, Concurso de San Valentín, Videos, Notas, Twitter, Bienvenidos.

Dinámica del muro:

- Respuesta a reclamos de clientes en un período breve con información clara o links que dirigen a esa información.
- Promoción diaria de un producto acompañado de una foto; promoción de beneficios con las distintas marcas: Club La Nación, Guía Óleo, Cinemark Palermo.
- Preguntas: "Cómo te gustaría que se llamase la nueva pieza de Sushi Club?"; Propuestas de nuevas actividades a los usuarios.

Me gusta: 22.214 personas

Hablando de esto: 345 personas

Observaciones: buena ortografía, utilización de palabras en inglés, generación de apodo para su público: SushiClubbers (en inglés). Hay otras páginas en Facebook de SushiClub Mar del Plata, etc. Solo se analizará la página principal.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Análisis

A través de la síntesis podemos descubrir ciertos patrones que, tal como el estilo de la marca, develan el tipo de público que tiene. La foto de perfil, tal como recomienda la plataforma Facebook, es el logotipo de la marca. En esta imagen incluyó, también, la información de contacto pertinente: el número de teléfono, la dirección del sitio Web, la dirección de correo electrónico, y el nombre usuario que tiene en Twitter. Esto habla de la gran importancia que atribuye a hacer accesible estos datos. Previo al cambio de layout de la red social Facebook, la sección de Información figuraba como una

aplicación que no estaba a la vista. Posteriormente, Facebook la acomodaría debajo de la foto de perfil.

Mirando, ahora, las apliaciones que utiliza vemos coherencia con la línea de acción que recién establecimos. El orden de preferencia tiene concordancia con la idea de poner énfasis en la accesibilidad de la información y en el acercamiento del producto al usuario de Facebook: Friend Activity, Carta, Beneficios, Fotos, YouTube, Concurso de San Valentín, Videos, Notas, Twitter, Bienvenidos. Carta habilita el menú disponible del restaurante y delivery; Beneficios, los descuentos que tiene SushiClub y los acuerdos que tiene con otras marcas. Friend Activity (o Actividad de mis Amigos) muestra interacciones que han tenido nuestros amigos con la página de SushiClub. El objetivo de la Friend Activity, y que la marca entendió al posicionarla como primera aplicación disponible, es dejar esta información a mano para que los usuarios vean cuáles de sus amigos ya han interactuado con la marca y cómo ha sido esa interacción. El voyeurismo de mirar qué realizaron nuestros pares con una marca fomenta la presencia de esta en la mente del consumidor. Fotos y Videos funcionan como archivo de las acciones de relaciones públicas o PR de la marca.

Tomar Facebook como herramienta a integrar en el plan de marketing es aprovechar el espacio para promocionar otro tipo de acciones tradicionales que se dan fuera del ámbito virtual. Si bien SushiClub está en Facebook de manera activa, su foco de promoción siempre fue el clásico: la presencia en eventos con celebrities, y notas en la prensa general y especializada. Reproducir este contenido en Facebook funciona como recordatorio de las acciones que realiza la marca y es una manera más atractiva en estética y accesibilidad para el público. La crítica positiva y constante en la prensa fortalece y legitima una marca. La aplicación de Twitter en Facebook hace disponible un listado de los últimos “tweets” que hizo la empresa. Esta red social de

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

mircroblogging solo permite escribir “tweets” o mensajes de 140 caracteres y es utilizada en menor medida por las marcas. Con el objetivo de interactuar directamente con el cliente, SushiClub utiliza esta red para responder preguntas de sus “seguidores” y para dirigir a estos a las noticias de sus productos o promociones que publica en su sitio Web.

Como vemos, las acciones en Facebook, Web, y Twitter están en línea y difunden un mismo contenido. A su vez, todas estas están conectadas con la cadena de restaurantes que disponen. Estas acciones bien podrían ser casuales y no repetirse diariamente. Pero, como muestra la Imagen 4, se trata de ejemplos representativos. La parte inferior de la imagen muestra que existe una interacción constante entre SushiClub y los usuarios de su página. Dentro de un período corto, la empresa se acerca con respuestas sobre los servicios de la empresa; organiza concursos por entradas al teatro; y propone actividades con los usuarios. SushiClub realiza diariamente una publicación en la que promociona alguno de sus productos. En esta ocasión, bajo el texto “¡Por fin es viernes! ¡Placer real para todos!” promociona el roll Placer Real. En la parte central de la imagen, se ve el tipo de interacción entre SushiClub y un consumidor. Patricio Trejo, usuario de la página de Facebook de SushiClub pidió a la marca que subiera el menú a esta plataforma porque no podía visualizarlo desde su dispositivo iPad. La empresa demoró 32 minutos en enviar un link con la carta.

Universidad de San Andrés

Imagen 4. Captura de pantalla del muro de la página de SushiClub. Tomada el 19 de marzo del 2012.

SushiClub conoce cómo hacer para que los descuentos que ofrece signifiquen un beneficio para la empresa: establecen condiciones para que las promociones entren en efecto, condiciones que normalmente tienen una gran acpetación de parte de los usuarios y que incrementan la popularidad de la marca en la plataforma. Los vouchers, por ejemplo, sólo se vuelven vigentes una vez que la publicación que anuncia esta promoción obtiene un mínimo de 20 “Me gusta”. Debajo, con la Imagen 5, ofrecemos un buen ejemplo. Para participar del concurso por entradas para el reestreno de El Padrdino, los usuarios tenían que contar por qué debían ganarse las entradas. El

comentario que recibiera más cantidad de “Me gusta” ganaría. De esta manera, la marca logró que los participantes invitaran a sus amigos a poner “Me gusta” en su comentario para lograr la mayor cantidad y ganar. Tanto para SushiClub como para la película fue una herramienta efectiva: el contenido de la noticia se difundió, y la marca fidelizó a algunos clientes interactuando con ellos en temas de interés para estos.

Imagen 5. Captura de pantalla de una publicación de SushiClub. Tomada el 19 de marzo de 2012.

Al momento del análisis de esta página, SushiClub había recibido 22.214 “Me gusta” y 345 personas se encontraban hablando sobre la marca. Estos valores son resultado de todas estas acciones.

Algunas observaciones más que dan cuenta de la relación entre el accionar en Facebook de la marca y el público objetivo. En primer lugar, quienes escriben del lado de la marca lo hacen de manera correcta, con buena ortografía. Saben que errores en este respecto son rápidamente notados por el tipo de público que interactúa con la marca, un segmento que generalmente presenta buenos niveles de educación. En

segundo lugar, existe una utilización del idioma inglés en las publicaciones que realiza SushiClub. Esto tiene fundamento en que las personas que compran este producto hablan el idioma. Frases como "¡Festejemos con un "Like" las novedades!" para referirse a los "Me gusta" o comentarios del estilo "Enjoy!" en la promoción de algún roll de sushi, son ejemplos de esta interacción con el cliente. En tercer lugar, SushiClub ha creado un apodo para dirigirse a sus consumidores que parece acertada. El nombre de "SushiClubbers" es utilizado por la marca cuando se dirige a la comunidad de clientes de SushiClub en las publicaciones que realiza en el muro. Luego, notamos que los colores que utiliza SushiClub son tenues, armónicos, y elegantes. Cuando la empresa nació, el logotipo y toda la propuesta tenía colores más intensos y contrastantes como el naranja y el negro. Como puede verse en sus restaurantes, en la ambientación de los eventos que organiza, e incluso en la página Web, la paleta cambió y va del blanco al dorado siempre intentando transmitir elegancia. En la sección de Nuestra Historia de su sitio Web fundamenta el cambio de identidad:

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

> "la evolución del concepto SushiClub precisó un rediseño de marca e identidad corporativa para acentuar su diferenciación y coincidir con los lineamientos de excelencia y sofisticación, eligiendo como colores institucionales una elegante combinación de blanco y dorado" (Nuestra historia, SushiClub Web, 2012).

Por último, vemos que la página no ha incorporado el cambio de layout que Facebook hace disponible como prueba hasta el 30 de marzo, fecha en que se vuelve obligatorio el cambio. Creemos que, al igual que sus consumidores, la marca tiene cierta resiliencia en una primera instancia a los cambios. Esta situación esto puede ocasionarse por una resistencia a cambiar una forma de trabajo online ya establecida, cómoda, conocida. Aprender a efectivizar nuevas funciones como la Publicación Semanal Fija, el resaltado

de una publicación con una estrella, una mayor exposición a la comunidad Facebook, requiere de un esfuerzo y capacitación del staff dedicado a estas tareas. Sin embargo, notamos que una vez hecho obligatorio el cambio de diseño en Facebook, la marca aprovechó la situación como una oportunidad y la utilizó de manera efectiva. A diferencia de los jóvenes y adolescentes, los cambio presentan una adaptación. Una vez que esta se vuelve conocida, la marca se acomoda y responde que la soltura anterior.

4.2.2. Dashi en Facebook

Todas las acciones de Dashi en Facebook parecen decantar una misma conclusión: la página de la marca en Facebook no representa, para esta misma, una herramienta importante. Esta declaración no pretende funcionar como juicio de valor, sino apoyar la idea de que de acuerdo al público objetivo se realiza un plan de acción particular en Facebook. El público de Dashi es sumamente clásico. Es un segmento que incluye jóvenes adultos de más de 25 años, y personas de hasta 60 años. El nivel socioeconómico es alto y se trata de un público exigente que conoce el producto desde hace muchos años (algunos probablemente lo hayan probado en el exterior del país) y que espera calidad y consistencia en todas las acciones que integran la marca. Por ello, está dispuesto a pagar los precios más altos del mercado. Por esta razón creemos que el foco está puesto en hacer disponible información sobre la marca y el producto para el usuario de la manera más clara y práctica posible. La apertura de la página en Facebook de la marca no busca explotar una herramienta que brinda una interacción continua y directa con el cliente, sino ofrecer de una manera clara la información. La plataforma Facebook ofrece posibilidades que no entran en la manera de abordar al cliente Dashi,

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

que se mueve en canales más tradicionales como el boca a boca o la pauta publicitaria en los medios gráficos.

Síntesis

Foto de perfil: logotipo de la marca.

Colores: vibrantes y contrastantes. Rojo, negro y blanco.

Formato utilizado: al 19 de marzo no se adaptó al nuevo layout de Facebook. Este fue lanzado como opcional desde el 29 de febrero, la transición definitiva se hizo el 30 de marzo.

Imagen 6. Captura de pantalla de la página en Facebook de Dashi. Tomada el 19 de marzo de 2012.

Foto de portada: no tiene.

Aplicaciones: Friend activity, Resto, Delivery, Catering y Eventos, Escuela, Fotos, FBML 1, Links.**Dinámica del muro**:

- Realiza una publicación por mes. Recibe pocos "Me gusta" por publicación.
- Tipos de publicación:
    - Flyer con 5 menúes de mediodía
    - Foto del premio otorgado por Guía Óleo en el 2011
    - Video con fragmento del programa de TV "Un Mundo Perfecto" donde el conductor, Roberto Pettinato, presenta la promoción de Garbarino con Dashi
    - Álbum de fotos fachadas de sucursales durante el turno noche

Descuento por el Día del Amigo.

- Hay mas comentarios que preguntas. Las preguntas son respondidas, en promedio, un día después de ser escritas en el muro.

Universidad de SanAndrés

Me gusta: 4.277 personas

Hablando de esto: 29 personas

Observaciones: el 17 de marzo hay comentario de Roberto Baigorria, declarado cliente de Dashi Sushibar, en el que reclama el mal servicio obtenido al hacer un pedido de sushi a la sucursal de Acassuso. Según escribe el usuario, el pedido demoró 1,5 horas, el sushi estaba "viejo", la ensalada que pidió tenía otros ingredientes, y la empresa olvidó enviar salsa de soja. Luego deja otro mensaje con un link que dirige a la foto del plato que había pedido (ensalada con mariscos). No tiene respuesta y, posteriormente, los comentarios son eliminados.

Análisis

Como ya explicamos, Dashi ofrece cuatro servicios: Restaurante, Delivery, Catering y Eventos, y Escuela. En Facebook, para una mayor claridad todos estos tienen una aplicación que detalla el tipo de servicio que se brinda. En Restó y en Delivery, están disponibles los domicilios de los locales de Dashi y el menú; en Catering y Eventos, una detalle del tipo de servicio que puede contratarse, los menúes ofrecidos para este caso, y los dos salones donde puede llevarse acabo el evento; en Escuela, la propuesta de Dashi donde aprender a cocinar sushi y comida japonesa y el programa detallado de los módulos de los que consta el curso. Friend Activity (Actividad de mis Amigos) se posiciona como primera aplicación. Recordemos que el orden de las aplicaciones es modificable. Que esta sección tenga prioridad habla, nuevamente, de una expectativa de parte de la marca de viralidad de su información entre los usuarios que interactúan con la página de la marca en Facebook y sus amigos.

Bajo esta idea, no resulta sorprendente que la actividad de Dashi en Facebook tenga pocas repercusiones en el público. Al 19 de marzo, fecha de la captura de pantalla, la página tiene 4.277 “Me gusta” y solamente 29 personas se encuentran hablando de la marca. La crítica gastronómica posiciona a Dashi como uno de los mejores, sino el mejor, restaurante de sushi. La escasa respuesta a la marca en esta plataforma puede tener explicación en su tipo de público. La concentración del segmento objetivo de Dashi no está en las redes sociales sino en los plazas más tradicionales del marketing como los medios principales de comunicación (diarios, revistas, televisión). Las publicaciones de Dashi son esporádicas, provee nueva información de manera mensual, no diaria, y tiene un rango de interacción bajo para los niveles promedio de los usuarios en Facebook. Notamos que la marca cuenta con buen contenido y de relevancia para los pares, que no aprovecha ni promociona: una foto del premio otorgado en el 2011 por la

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

guía gastronómica Guía Óleo; un video corto de uno de los programas más vistos de la televisión argentina, "Un Mundo Perfecto" que tiene como conducto a Roberto Pettinato, y donde se menciona la promoción acordada entre Garbarino (importante marca de electrodomésticos) y Dashi; etcétera. Notamos que existe un manejo pobre de las herramientas que provee Facebook. El muro, lugar donde ambas partes pueden escribir y leer comentarios, muestra un comentario del 17 de marzo Roberto Baigorria que comenta varios errores en el pedido de delivery que recibió de parte de Dashi. Alega que es cliente asiduo de Dashi y que escribe con el objetivo de aportar constructivamente a una mejora en el servicio de la marca. Monitoreando el comentario un tiempo después descubrimos que el usuario no solo no obtuvo una respuesta por el reclamo (vía este medio), sino que posteriormente los comentarios fueron borrados como vemos en la Imagen 7 tomada el 15 de junio del presente año. En esta imagen no figura ningún comentario entre el 10 y el 28 de marzo (recuadrados en amarillo). La eliminación pudo haberse realizado tanto por el usuario como por la marca pero, considerando la insistencia del usuario para recibir una respuesta de parte de la última, creemos que se dio la segunda situación. Facebook es un arma de doble filo. Abre la posibilidad de interactuar con el cliente de manera online. Sin embargo, esto puede incluir reclamos y quejas que se hacen públicas en el muro.

En línea con la falta de atención de la marca a su página en Facebook, resulta esperable que ante la posibilidad de utilizar el nuevo formato de Facebook la marca no lo hubiera utilizado hasta volverse obligatoria su transición.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Imagen 7. Captura de pantalla del muro de Dashi en Facebook. Tomada el 15 de junio de 2012.

4.2.3. Sushi Pop en Facebook

Sushi Pop nació en y tiene como plaza principal a la Internet y las redes sociales. Evidencia de esto es la fuerte actividad que tiene en todas ellas, especialmente en Facebook. Recordemos que no tiene servicio de restaurante sino solo Delivery y Catering. La promoción, casi en su totalidad, se realiza online. Que sea así determina el público al que puede alcanzar. De entre 15 a 50 años, los consumidores de esta marca

abarcan varios estratos sociales. Si miramos el radio de entrega de Sushi Pop, veremos que abarca toda la Capital Federal y parte de la Zona Norte. Como se dijo en el relato del caso de esta marca, el radio de entrega fue ampliándose acorde al crecimiento de pedidos de las diversas zonas de la Ciudad de Buenos Aires. En ella no solo están quienes cuentan con un nivel económico alto, sino que se encuentran también personas de nivel medio. De manera que junto al crecimiento, la marca experimentó una ampliación en el segmento que provee. Los usuarios son principalmente jóvenes, nativos digitales y adaptadores tempranos de la tecnología, que utilizan las redes sociales como lugar de encuentro, socialización con amigos, y entretenimiento. A la cibernética se la ha atribuido la culpa de la desinhibición de sus usuarios. Para las marcas instaladas en ella eso puede resultar en una diseminación rápida de buenas referencias como un boicot colectivo.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Síntesis

Foto de perfil: logotipo de la marca

Colores: vibrantes. Rojo y naranja.

Formato utilizado: nuevo, vigente desde el 29 de febrero del 2012. Información: misión de la marca, dirección del sitio Web, núemro de teléfono. 4 de todas las aplicaciones en display, con fotos más grande.

Foto de portada: foto de los postres ofrecidos por la marca.

Aplicaciones: Fotos, Formulario de Contacto, Bienvenidos, Me gusta, Videos, Eventos, Notas, Términos y Condiciones.

Me gusta: 105.415 personas

Hablando de esto: 2.549 personas

Imagen 8. Captura de pantalla de la página en Facebook de Sushi Pop. Tomada el 19 de marzo del 2012.

Observaciones: en los concursos se debe adivinar en qué está pensando sushi pop.

Generalmente son personalidades de tendencia, conocidas por el público joven.

Interacción constante con el público: en los concursos, en el muro, etc.

Dinámica del muro:

- Sugerencias POP: promociona combos
- Responde y pone "Me gusta" a los comentarios de usuarios
- Eligió como páginas que le gustan: Ser Spa, Meme Bouquet DJs, BA Booth, Guía Oleo
- Preguntas: Ejemplo: ¿qué opinas sobre el combo nuevo? ¿Qué le pondrías? ¿Qué le sacarías?
- Concursos. Ejemplo: ¿en qué esta pensando Sushi Pop ahora? El que gana se lleva 2 combos XL de suhi

- Concursos temáticos por fecha: Semana de la mujer, Día de San Valentín, Día del Soltero. Condiciones, compartir la foto (flyer)
- Regalo de merchandising de la marca. Ejemplo: Realizan la pregunta "¿Quién debería llevarse una remera POP?" y quien escriba la respuesta más original gana
- Regalos para combos por fechas. Ejemplos: en el Día de San Valentín, bombones Bon o Bon. En el verano, cerveza Quilmes y Chocolate Aguila
- Promociona nuevos productos. Foto y comentario (estilo flyer).
- Eventos de PR:
    - Fiesta POP. Regala entradas, hace publicación con fotos con back de prensa, y difunde fotos de la fiesta.
    - Catering en el evento de desfile de Ricky Sarkany. Presencia de celebrities: Peter Lanzani (Teen Angels), Victoria Oneto (actríz), Milagros Schmoll (modelo), prensa Revista Oh Lalalá!

Observaciones: Hace PR y está muy en contacto con la gente. No tienen locales, solo servicio de delivery y catering.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Análisis

Al tanto de todas las novedades en Facebook, al momento de la captura de pantalla vemos que la marca utiliza el nuevo formato, vigente desde el 29 de febrero y obligatorio a partir del 30 de marzo. Sushi Pop hace, también, uso de la foto de portada y promociona un producto novedoso: los postres. Sabe que eso será lo primero que verán los usuarios cuando ingresen a su página. Han descubierto, también, que con el nuevo diseño es posible ver de manera más directa la información de contacto de la empresa: la misión de la marca, la dirección del sitio Web y el número de teléfono. Ha

seleccionado las cuatro aplicaciones que se verán en la primera plana de la página: Fotos, Formulario de Contacto, Bienvenido, y Me gusta. A excepción de la primera, Fotos, todas están enfocadas al consumidor. En Formulario de Contacto, el cliente puede dejar sus datos para no repetirlos en cada pedido. Esta información será almacenada y posteriormente utilizada por la marca para generar una comunicación con el cliente. Los días previos al Día de los Enamorados, por ejemplo, Sushi Pop envió mensajes de texto con la sugerencia de realizar los pedidos con anticipación para esta fecha festiva con el objetivo de evitar demoras en los llamados telefónicos y vía Internet que habría ese día. Esta acción tiene raíz en el tipo de público que, sabe, maneja: jóvenes que utilizan con seguridad la vía tecnológica para interactuar con el mundo. En Bienvenidos, la marca que expresa la razón de su existencia: brindar el primer sushi económico y de buena calidad. Generar contenido en una plataforma compartida es buscar comunicar de forma pública esa información y poder recibir una respuesta del otro lado. En "Me gusta", aplicación que almacena la cantidad de "Me gusta" que recibe la página, podemos ver que el número es de 105.000. También es posible ver la cantidad de personas que al momento de la captura estaban hablando de Sushi Pop. Este número es de 2.549. Estas cifras son altas y tienen fundamento, también, en el público de la marca. Este segmento objetivo está sin duda en Internet y, especialmente, en Facebook.

Las demás aplicaciones, Videos, Notas, Eventos, y Términos y Condiciones, no se encuentran a la vista y funcionan como soporte de la idea general de interactuar constantemente con el consumidor. En Notas se encuentran todos los concursos que organiza la marca semanalmente. Sushi Pop ha generado la rutina entre sus usuarios de participar semanalmente en actividades como concursos, trivias, y juegos. En estos la empresa hace una pregunta como por ejemplo "¿En qué está pensando Sushi Pop?" y

quién escribe debajo la respuesta correcta gana un combo de 40 piezas. Estas actividades tienen una gran participación de los consumidores. Como puede verse en la Imagen 9, la Búsqueda Pop, que funciona como el juego para niños de la batalla naval, puede conseguir hasta 900 respuestas en un día. En Términos y Condiciones, la marca expresa el derecho que se reserva para eliminar comentarios de los usuarios en esta plataforma que no respeten las reglas impuestas por la marca y que afecten la participación de otros usuarios en esta. En Videos hay material de publicidad y prensa. Spots publicitarios de la marca y una entrevista realizada a los emprendedores, Araujo y Marietti, por Telenoche, noticiero de la señal Telefé, líder en el rubro son algunos de los disponibles.

Sin duda Sushi Pop tiene sede en Facebook. Sin embargo, ha realizado algunas actividades tradicionales de relaciones públicas que, creemos, tienen el objetivo de humanizar la marca y hacerla más accesible que la imagen que inevitablemente se proyecta dada su génesis online. En el año 2011 organizó la primera Fiesta Pop, para consumidores de la marca. Se sortearon entradas para los clientes en Facebook y Twitter. En el evento se hizo un bandejeo de sushi y luego se estructuró para funcionar como fiesta. Asistieron celebridades jóvenes como Dalma Maradona (hija del futbolista Diego Maradona), Peter Lanzani (protagonista de la tira televisiva para adolescentes "Teen Angels"), y los integrantes de la banda musical Airbag que le dieron al evento cierto glamour juvenil. Sushi Pop también participó de uno de los desfiles del reconocido empresario de indumentaria Ricky Sarkany. En esta ocasión brindó el servicio de catering. Las fotos que están disponibles en la página son capturas de estos eventos y fotos generales del producto, donde los usuarios podían mirar y etiquetarse en las fotos que apareciesen. La participación de los usuarios con la página es la norma que vige.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Imagen 9. Captura de pantalla de una Búsqueda Pop. Tomada el 19 de marzo de 2012.

Los colores del logotipo, el packaging, como de las plataformas de promoción, son vibrantes. Todas usan los colores rojo, naranja, blanco, y negro. La foto de perfil, al igual que los jóvenes divertidos que consumen la marca, es el isotipo de la misma que, en días festivos, sufre algunos cambios. En la Copa América de fútbol de la que participó Argentina, durante la época de Pascuas, en el Día de la Independencia Argentina, y en el Día Internacional de la Mujer, por ejemplo, Sushi Pop agregó algunos

elementos divertidos referidos a la fecha. Los distintas fotos pueden verse en la Imagen 10.

Imagen 10. Fotos de perfil de Sushi Pop durante las distintas fechas festivas. En orden: Copa América (fútbol); abril 2012, Pascuas; 25 de mayo, Día de la Independencia Argentina; 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer.

Universidad de San Andrés

5. Conclusiones

Las conclusiones que nos deja el análisis de cada caso son varias. En primer lugar, como se da en el caso de Dashi, notamos que cuanto más tradicional la marca menor es el nivel de actividad en Facebook tanto de parte de la empresa como de parte de los consumidores. Cuando se trata de una marca más moderna que incorpora aspectos de tendencia, como ocurrió con SushiClub, vemos un incremento en la actividad de ambas partes, proveedor y consumidores. En presencia de una marca juvenil y popular, como Sushi Pop, notamos una actividad constante y en línea de ambos bandos en Facebook.

En segundo lugar, encontramos una tendencia que indica que cuanto menor es el público en edad, mayor es la variable de actividad en Facebook de la marca. Frente a públicos adultos, como en el caso de Dashi, la marca toma una posición de desatención y de promoción esporádica o nula. Con un público más joven pero adulto encontramos un incremento de la empresa en su actividad: realiza publicaciones e interacciones con este de manera más frecuente. Ante adolescentes, el nivel de actividad se vuelve alto y tiene un nivel de actividad simétrica y en línea entre ambas partes. Este es el caso de Sushi Pop.

Por otro lado descubrimos una correlación con los canales de promoción. Dashi hace uso de la pauta publicitaria en medios tradicionales gráficos (diarios, revistas) y con acciones meditadas de PR (eventos con presencia de celebridades), y no dedica sus esfuerzos a la promoción en Facebook. Para la marca que cree fervientemente en los efectos de los métodos clásicos de promoción recién mencionados pero que considera importante incluir algunas herramientas nuevas de promoción en la Internet y en las redes sociales, SushiClub, mantiene un nivel de actividad en Facebook frecuente. Sushi

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Pop, con un foco promocional cibernético en su totalidad, tiene un nivel de interacción en Facebook alto y, de manera esporádica, busca obtener repercusiones en la prensa.

Si bien ninguno de las empresas elegidas distribuye sus productos y servicios únicamente vía un restaurante a la calle, creemos que de ser así la dedicación a gestionar actividad e interacción en Facebook sería baja. Esto se deduce de las observaciones que tenemos en el cruce de la matriz plaza con la variable de actividad en Facebook. Para marcas con un negocio dividido en servicios de restaurante, delivery, y catering, notamos un incremento en la frecuencia de la actividad en Facebook. Este es el caso de SushiClub que históricamente ha puesto el foco en los métodos tradicionales pero que últimamente muestra una interacción moderada con los clientes. A su vez la marca que realiza únicamente delivery, Sushi Pop, centra su actividad de marketing en la Web y en las redes sociales, Facebook siendo una ellas.

Por último, entendimos que una fuerte actividad en Facebook coincide con una distribución más masiva del producto que, a su vez, tiene relación con precios intermedios o bajos. Esto se aplica especialmente al caso de Sushi Pop, y en menor medida a SushiClub que ofrece un producto más caro pero no exclusivo. Para Dashi, marca con los precios más elevados del mercado, la actividad en Facebook es baja.

Todas estas conclusiones parecen validar la hipótesis de que efectivamente la estrategia de comunicación en Facebook varía de acuerdo a los perfiles de las marcas elegidas. Para los casos de SushiClub, Dashi Sushibar, y Sushi Pop al momento en que se analizaron las páginas de las tres marcas en Facebook se aplica. Los cambios venideros en tecnología y, consecuentemente, en modos de interacción social a través de estos probablemente alteren la promoción de estas marcas. Quizás las relaciones que se detectaron entre las marcas se mantengan cuando estas se enfrenten a nuevas herramientas de comunicación.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

6. Referencias

Fuentes Bibliográficas

- Kirkpatrick, David (2010) *The Facebook Effect. The real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest-growing company*. Virgin Books.
- Watzlawick, P.; Helmick Beavin, J.; Jackson, Don D. (1986) "Algunos axiomas exploratorios de la comunicación" *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Editorial Herder.

Fuentes en Internet

- Canal 13, noticiero "Telenoche" (2009). Informe "Los dueños del futuro". Disponible en: http://youtu.be/es2KTDgEePE
- El Cronista online (2011) "Sushi reloaded". Disponible en: http://www.cronista.com/contenidos/2011/03/28/noticia_0140.html
- Enter.co (2011) "Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil". Disponible en: http://www.enter.co/moviles/casi-el-75-de-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-movil/
- Facebook Pages (2012) Video "Learn Facebook Pages". Disponible en: http://www.learnfacebookpages.com/
- Glam Out (2010) "Dashi: 10 años después". Disponible en: http://www.glamout.com/notas/145613-dashi-10-anos-despues
- Infobrand (2012) "John Goodman y el valor del "boca a boca" positivo". Disponible en: http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=nota&idNota=15714
- Internet World Stats "Internet usage statistics. The Internet Big Picture". Consultado el 15 de Julio de 2012. Disponible en: http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- Katz, Raúl (2009) "El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desarrollo económico y social" disponible en http://www.cmeal.org/documents/tecnologias_ES.pdf
- La Nación (1999) "Aprendizaje a la japonesa". Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/193965-aprendizaje-a-la-japonesa
- La Nación (2001) "Un japonés en el Hollywood porteño". Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/212863-un-japones-en-el-hollywood-porteno

- La Nación (2006) “La nueva tendencia japonesa”. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/780945-la-nueva-tendencia-japonesa
- La Nación (2010) “Sushi y algo más”. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1285864-sushi-y-algo-mas
- La Nación (2012) “Pedir comida online baja costos”. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1462646-pedir-comida-online-baja-costos
- Negocios y Pymes “Entrevista al empresario Gastronómico Jorge Szwarcberg”. Consultado el 15 de julio de 2012. Disponible en: http://www.espaciogastronomico.com.ar/entrevistas/535.html
- Planeta Joy online (2011) “La guerra del sushi: ¿por qué algunos lugares son tan caros y otros tan baratos?” Disponible en: http://www.planetajoy.com/?La_guerra_del_sushi%3A__por_que_algunos_lugares_son_tan_caros_y_otros_tan_baratos%3F&page=ampliada&id=3482
- Revista Brando (2012) “Los innovadores de la Argentina más destacados del 2011”. Disponible en**:** http://www.conexionbrando.com/1426408-los-innovadores-de-la-argentina-mas-destacados-del-2011
- Sushi Club sitio Web: www.sushiclubweb.com.ar. Consultado entre
- Sushi Club en Facebook: www.facebook.com/sushiclubargentina
- Dashi Sushibar sitio Web: www.dashi.com.ar
- Dashi Sushibar en Facebook: https://www.facebook.com/DashiSushi
- Sushi Pop sitio Web: http://www.sushipop.com.ar/
- Sushi Pop en Facebook: https://www.facebook.com/sushipop

Universidad de San Andrés

7. Anexo

Captura de pantalla del muro de la página SushiClub realizada el 19 de marzo de 2012. La primera publicación promociona el Club de Mujeres, disponible los martes en los espacios de CABA, GBA, Córdoba, Mendoza y Rosario. La segunda publicación da cuenta del apodo que utiliza la marca para referirse a sus usuarios.