

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Comunicación Gourmet
Planeamiento estratégico para el lanzamiento de una pastelería

Maria Alejandra Diaz Hoyos
Cuerpo B del PG
22 de Julio del 2013
Licenciatura en Publicidad
Proyecto
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Análisis del mercado y el sector gastronómico.	14
1.1 Análisis del mercado	14
1.2 Análisis de la Categoría. Situación actual de la repostería en Colombia	18
1.3 La comunicación en la gastronomía	20
1.4 La importancia de la comunicación en la gastronomía	23
1.5 Descripción de la competencia y su actividad comunicacional	24
Capítulo 2: La gastronomía	28
2.1 De la modernidad a la posmodernidad gastronómica	28
2.2 Gastronomía en Colombia	30
2.3 Gastronomía Creativa, el nuevo arte culinario	34
2.4 Cocina Gourmet	36
2.5 Pastelería Gourmet y tendencias	37
Capítulo 3: El consumidor	40
3.1 Consumidor actual	40
3.2 Cultura del consumidor Colombiano	45
3.3 El consumir emocional	47
3.4 Consumidor Gastronómico	49
3.5 Consumidor Gourmet	50
Capítulo 4: Marketing y comunicación	53
4.1 La importancia del marketing en un emprendimiento gourmet.	54
4.2 Marketing Emocional	57
4.3 Marketing de la experiencia	60
Capítulo 5: Presentación del Proyecto, La Pastelería Gourmet	65
5.1 Historia de La Pastelería	65
5.2 Historicidad de La Pastelería	67

5.3 Corpus de la marca	68
5.4 Enfoques del pensar al hacer	73
Capítulo 6: Estrategia de marketing y Branding	77
6.1 Marketing para La Pastelería	77
6.1.2 Segmentación del consumidor	80
6.1.3 Fijación de precio vs. valor de La Pastelería	81
6.1.4 La Pastelería en el mercado	82
6.1.5 Estrategia de Marketing para La Pastelería	85
6.2 Branding	88
6.2.1 Análisis de los escenarios	89
6.2.2 Identidad, marca - producto	92
6.2.3 Constituyendo la identidad	95
6.2.4 La capaz de la identidad	97
6.2.5 Lo implícito y lo explícito de la identidad	99
6.2.6 Valor de marca, creando una marca poderosa	100
6.2.7 Componentes par el liderazgo de marca	102
Capítulo 7: Estrategia de Comunicación y medios	105
7.1 Estrategia de comunicación	105
7.1.1 Estrategia de creativa	108
7.2 Estrategia de medios	110
7.2.1 Análisis de audiencia	110
7.2.2 Selección de medios	113
Conclusiones	115
Listado de referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz Ansoff. Fuente Kotler (2007) <i>Marketing, Version Latinoamérica</i>	83
Figura 2. Tabla Análisis FODA. Elaboración propia	84
Figura 3. Clusters de consumidores. Elaboración Propia.	111

Introducción

El siguiente proyecto se encuentra dentro de la categoría de proyecto profesional, siguiendo la línea temática de empresas y marcas, teniendo como propósito la gestación de un emprendimiento gastronómico en la ciudad de Bogotá, Colombia. El tema nace como un proyecto personal de la autora del PG, donde se busca gestionar una repostería gourmet, realizando una propuesta diferente a las ofertas actuales en el mercado. La metodología utilizada para abordar el tema es por medio de la observación y análisis realizados por la autora.

Sin embargo se observa como en la actualidad, a consecuencia del gran desarrollo de la industria y la aparición de nuevas marca competitivas, la gestación de una organización dentro del mercado, requiere de un gran esfuerzo para aquellos emprendimientos los cuales buscan incursionarse en él. Es así, como cada vez, son más los desafíos para diferencias y destacarse sobre la competencia. El proyecto tiene como propósito lograr romper con esas barreras de entrada al mercado, por medio de la elaboración de estrategias pertinentes, pero no sin antes realizar una debida investigación.

Es así como el proyecto inicia su puesta en marca durante el año 2011, en la cátedra de Seminario de integración 1, con Gabriela Gómez del río y Campañas Publicitarias 2, dirigida por el docente Martín Stortoni, con quien mas adelante se continua el proceso a través de Seminario de integración 2.

El PG, realiza una secuencia la lógica la cual inicia desarrollando un análisis sobre la situación actual del mercado y el sector gastronómico, una observación y descripción sobre la gastronomía, pasando a describir e interpretar conceptos sobre el consumidor, para mas adelante desarrollar lo que es marketing y comunicación. Luego de finalizar una base teórica, se pone en marcha la elaboración de las estrategias, en donde en una primera instancia se presenta el proyecto La Pastelería Gourmet para continuar con la implementación y creación de la estrategia de marketing, branding y comunicación.

Para llevar a cabo el proceso de investigación, se realiza una búsqueda de textos o escritos los cuales abordan algunos de los temas a desarrollar, permitiendo ponerlos en relación con lo que se ha realizado hasta el momento, trabajando a su vez con el conocimiento adquirido. Una gran parte de los textos a utilizar fueron extraídos la bibliografía tomada de autores que se destacan en el área de la comunicación y el marketing.

Durante el proyecto se trabaja la necesidad de conocer el contexto de la organización en gestión, en donde la observación realizada se da desde lo interno a lo externo permitiendo el descubrimiento de emergentes latentes los cuales son pertinentes para la construcción del corpus de la marca. La importancia del proyecto radica en la necesidad de implementar una marca emocional fuerte, la cual pueda proyectar todos sus valores adquiridos por medio de la humanización, siendo este el valor diferencial, su ventaja competitiva y la vinculación con sus consumidores.

La importancia de la creación de marcas en la actualidad es proporcionar no solo la estabilidad económica en la organización, si no poder posicionarla y garantizar su permanencia en el mercado, evitando la estereotipación de la empresa en donde se estanca en un momento determinado y no avanza ni retrocede. Es así como debe crearse una marca flexible, la cual no solo se adapte a las necesidades insatisfechas de los consumidores, si no que pueda soportar los cambios y rupturas del entorno en el cual se encuentra inmerso, siendo siempre pionero de las tendencias. Para lograrlo, debe tener la capacidad de aprender a desaprender y de esta manera volver a realizar un aprendizaje sobre los errores y crisis que se puedan presentan teniendo posibilidad considerarlos como situaciones positivas. Tanto las marcas como las personas se encuentran siempre evolucionando y es así como deben pasar por un proceso de gestación, desarrollo y crecimiento el cual sucede en un entorno cambiante. Es por esto que la construcción del corpus de la marca, se basa en cualidades intangibles, las cuales se construyen bajo unos valores de base, teniendo en cuenta los aspectos mencionados.

En cuanto a la evolución de los medios, las tecnologías y comunicaciones permitirán no solo dar a conocer la marca, si no transmitir, interactuar y establecer relaciones personales con los consumidores. Siendo este un ejemplo de una adaptación activa a la realidad, en donde la marca siempre debe tener participación en los cambios presentes. Los hábitos de consumo, las formas de vida y las actitudes de los sujetos están siendo constantemente a través de cambios condicionados al entorno, es así como es pertinente que la organización conozca cada uno de los elementos que rodea a su consumidor y a su marca.

Por consiguiente el proyecto inicia por un Capítulo uno, desarrollando un análisis del entorno y el mercado colombiano, lugar donde se ubica la marca. El propósito de dicho capítulo, es lograr establecer la viabilidad del proyecto y las posibilidades que brinda el mercado, permitiendo conocer por que momento atraviesa. De la misma forma se destaca la importancia de generar comunicación en un emprendimiento gourmet, y de realiza una descripción acerca de la competencia y la actividad comunicacional que ejercen, junto con las herramientas comúnmente utilizadas en el segmento. Por medio del capítulo se pudo establecer la viabilidad del proyecto, ya que se afirma un crecimiento no solo en la economía del país, si no la expansión del segmento gastronómico. Schwab, Astrid María afirma en su Proyecto de Grado, *Lanzamiento de un emprendimiento artístico* que "Para poder elaborar estrategias, es necesario estudiar el contexto en el cual se encontró y se encuentra actualmente la empresa. Se denomina como análisis de situación; definido como un estudio del contexto en un aquí y ahora." (2011, p.51) Es por esto que se decide iniciar por un estudio del contexto en donde si el panorama que se visualiza es positivo, se puede dar inicio a una segunda parte. Aun así, las estrategias a implementar, no solo serán basadas en los relevamientos que se presenten en una primera instancia en el mercado, si no que continuarán su proceso de detección de emergentes a lo largo de los capítulos teóricos. Es así como en el capítulo dos, la gastronomía, se continua con un estudio del contexto en el cual se encuentra la marca.

Así mismo se realiza un viaje de la modernidad a la posmodernidad gastronómica en donde se mencionan el cambio en el paradigma que atraviesa el segmento continuando con la descripción de la gastronomía en Colombia, la cual se encuentra en momento de ampliación descubriendo todo un nuevo mercado que gira en torno a la cocina, tal y como lo es el turismo gastronómico. Carlos Alberto Serrano, afirma en su proyecto de grado *Lanzamiento de marca en Bogotá-Colombia. Weston Houses*. “Colombia es uno de los países en el continente Americano con más diversidad étnica y cultural.”(2011, p.28) Afirmación que se observa durante la descripción de la gastronomía del país la cual demuestra la riqueza de alimentos y platos que constan en dicho lugar. El capítulo, continua describiendo la gastronomía creativa, la cocina gourmet y las tendencias que surgen en el ámbito, siendo todos aspectos pertinentes al emprendimiento ya que busca posicionarse como una oferta única y creativa, vinculándose dentro del área de alimentos gourmet. Es así como por medio de dichos subcapítulos, se establecen características las cuales debe contener la organización para pertenecer a dichas categorías.

En el capítulo tres, se inicia desarrollando una observación y descripción sobre el consumidor actual, los cambios que han aparecido y así mismo permitir conocer con amplitud sus necesidades y deseos, siendo este el público objetivo, y el eje en el cual girarán entorno todas las acciones realizadas por la organización con el propósito de actuar conforme a sus insatisfacciones. Aún así se debe recortar el objeto de estudio, describiendo la cultura del consumidor colombiano, la cual delimita sus actitudes. Más adelante se desarrollan los conceptos del consumidor emocional, gastronómico y gourmet. Krystel Grace soporta la idea en su proyecto de grado *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. “Para la introducción de una nueva marca a un mercado, es necesario conocer el comportamiento del público objetivo al cual se dirige la marca y sean enfocados según los gustos y necesidades que presentan los consumidores.” (2011, p.7)

Durante el mismo capítulo, se permite conocer con exactitud que es lo que esta

sucedido con el consumidor en el momento, lograr establecer con claridad cuales son los puntos en los cuales se debe hacer énfasis para no generar esfuerzos en vano, los cuales no sean percibidos ni apreciados por el público. Es por esto que no solo se observa el cambio de paradigma en el consumidor, en donde se describe la transformación a un consumidor plenamente emocional, si no que a partir de sus motivaciones se puede establecer con exactitud las herramientas a implementar, Daniel Torres, cuenta en su proyecto de grado *Lanzamiento de marca en Colombia, La Tetería y sus estrategias para penetrar el mercado gastronómico*. “Una vez determinado el público objetivo, sus necesidades y sus gustos, se puede empezar a realizar la estrategia de marketing, que es lo que va a llevar a la satisfacción del cliente.” (2011, p.19)

De esta manera en el capítulo cuatro se inicia explicando lo que es el marketing, sus funciones, para más adelante establecer la importancia del marketing en un emprendimiento gourmet y desarrollar un análisis del marketing emocional y de experiencia. La selección de la descripción de las estrategias de marketing se realizan a partir de los emergentes detectados a lo largo del PG. Durante el proceso, se infiere la necesidad de la humanización de la marca y por consiguiente el PG, menciona en repetidas ocasiones la palabra emociones, valores y sentimientos. Marianela Tierno, en su proyecto *Más allá del paladar. Branding y campaña de lanzamiento para una PYME de catering integral* explica que “Las marcas emocionales envuelven al corazón, superando la transacción comercial, dejándola de lado y focalizándose en generar lazos que perduren en el tiempo.” (2010, p.46) siendo este el propósito de la estrategias.

Es así como luego de generar una contextualización teórica en donde se busca realizar una mirada sobre el entorno que rodea al objeto de estudio, se descubren necesidades, particularidades y aspectos a tener en cuenta durante la gestación y creación de la marca La Pastelería.

De esta forma en el capítulo cinco, se realiza la presentación del proyecto en donde se introduce la historia de la marca, su historicidad y valores, las temáticas de intervención y

la teoría de los enfoques, los cuales tienen como propósito no solo poner al lector en situación, si no a partir de dichos criterios lograr resaltar los valores de la marca en donde por medio de su historicidad se toman los valores de base los cuales humanizarán la marca. Por medio de las temáticas de intervención y teoría de los enfoques, se realiza el corpus de la marca se sistematiza los campos de operación de las comunicaciones a realizar, para dar mas adelante paso al capítulo seis, en donde se realiza la estrategia de marketing. Durante el capítulo se analiza por medio de las matrices, la situación actual de la marca, en que momento se encuentra y cuales serán sus posibilidades y dificultades, con el propósito de actuar ante estas. Es así como se segmenta el público para realizar una comunicación enfocada, se conoce sus cualidades y motivaciones, y conforme a estar conocer las posibilidades en cuanto a las estrategias de fijación de precios para finalizar con la implementación de estrategias de marketing para el proyecto La Pastelería. Durante el capítulo seis, se continúa con la elaboración, de la estrategia de branding. Es por medio de este donde se establece la estructura, construcción y gestación de la marca. Por medio de la estrategia de branding se conforma la marca como una organismo vivo el cual se gestiona desde lo mas interno a lo mas externo. Por esto mismo se estructuran unos valores de base, los cuales conforman la esencia, la cual será el motivo de ser de la organización y debe perdurar a lo largo de su vida. Es a través de dicha estrategia donde se observan el proceso por el cual debe pasar la marca para lograr posicionarse como una marca emocional, apelando a los sentimientos de los individuos, y desarrollándose estratégicamente para apuntar a grupos de pertenencia por medio de las asociaciones, percepciones e identificaciones que se establezcan con los consumidores. Mariana Olavarria en su proyecto de grado, *Re – branding, Pathmon producciones, de la tradición a la emoción*, explica “Por este motivo, las marcas que triunfan son las que poseen mensajes emocionales dirigidos correctamente a sus consumidores; la estrategia radica en proporcionar ilusiones a los consumidores, ilusiones que generen respuestas” (2012,p.45) La marca, La Pastelería busca crearse

como una marca exitosa, la cual tiene conocimiento sobre las necesidades del consumidor, y es por medio de los puntos de contacto emocionales que fortalecerá sus relaciones. La fortaleza de la marca se genere desde sus raíces y consolida desde lo mas interno y latente, Christian Bettin (2010) En su proyecto de grado, *No es sólo café. Como convertir a Cabrales en una experiencia*, explica como surge la necesidad de utilizar las nuevas herramientas tal y como lo es el branding para trazar lineamientos más adecuados para la imagen de una compañía. Se basa en enfocar crear un trabajo el cual se realiza la aplicación de marca experienciales para lograr captar la atención de sus consumidores y apelación de emociones para una vinculación.

El proyecto culmina en un séptimo capítulo con la estrategia de comunicación y medios, la cual se elabora a partir de los datos recopilados durante todo el proceso de la estrategia. Es por medio de este que se da a conocer y comunicar la marca con el fin de posicionarla, y estimular el contacto con los productos. La estrategia de comunicación introduce la marca en la mente del consumidor como es deseado, con sus valores, cultura, esencia, propósito, y ventajas sobre sus competidores. Las imágenes que se formen a partir de las percepciones se darán a partir de las acciones realizadas por la organización pero a su vez se puede influir por medio de la comunicación la gestación de una imagen favorable. Por medio de los mensajes definidos bajo un eje y un concepto se transmitirá la marca. Manuela, Marconi (2012) en su proyecto de grado *Bernardita M. Incursionando el terreno del branding emocional*, Busca posicionar y consolidar su marca de indumentaria con status y elegancia, apelando siempre al eje emocional, La Pastelería, siendo un emprendimiento gourmet se baja bajo la misma línea, siendo un producto gourmet, es así como es detectable la necesidad de las marcas de lujo, de lograr mover sentimientos. La unión de los últimos tres capítulos, dan como resultado el aporte del proyecto, siendo de vital importancia seguir un hilo el cual inicia desarrollándose paso a paso, primero en la estrategia de marketing, dándole lugar a la de branding, culminando en la de comunicación, en donde se pudo optimizar la misma por

medio del análisis e investigación incorporada en dicho proceso. Como fue mencionado, el proyecto sigue una estructura y secuencia lógica la cual permite a la marca ponerse en situación y lograr desarrollarse como una organización posmoderna, la cual conoce las ventajas del mercado y saca provecho de sus conocimientos para obtener el éxito. La creación y gestación de la misma pone sus esfuerzos en lograr posicionarse como una marca emocional, la cual conoce el valor las emociones, las experiencias y como debe trabajar en la búsqueda de satisfacción de necesidades de sus clientes, siempre brindando la mejor opción. El aporte, es una marca poderosa. La investigación y la aplicación de conocimientos para establecer una marca la cual desde sus inicios es creada para obtener casi garantizado su aceptación en el público objetivo y la creación de vínculos afectivos la cual instale con solidez la organización en el mercado.

Al igual que el PG de grado presente, es posible encontrar propuestas similares de emprendimientos realizados en la Universidad de Palermo, los cuales tienen como propósito gestar marcas, las cuales se fundamentan bajo los conocimientos adquiridos en el transcurso de la licenciatura. Tales pueden ser los casos de Andrés Cuellar (2012) en su proyecto *Metropolitan Music Enterprises*, en donde se trabaja la creación de una marca u organización, la cual representa un festival de música en Colombia. El autor, trabajo bajo la necesidad de la ausencia de recitales los cuales renombren en el exterior, asimilando con festivales musicales mundiales como lo son *Creamfields*, o *Ultra Music Festival*. El autor desarrolla la estructura del proyecto iniciando bajo una base y fundamento teórico, continuando con la gestión de los planes y la estructura de marca.

Otro de los casos, puede ser el de María Sol García (2012), la cual en su proyecto *Café Oyambre*, busca reposicionar una marca u organizacional familiar, dedicada a la producción de café. A pesar de trabajar una marca ya existente, trabaja bajo la misma dinámica, en donde inicia desde un contexto o un marco teórico el cual delimita la estructura, y logra obtener fundamentos los cuales justifiquen su propuesta final del

reposicionamiento, creando una marca desde sus inicios. Es así como culmina con una propuesta final en donde desarrolla su estrategia.

Por ultimo, Crista Vielman (2012), en su proyecto, *Hidratación Saludable*, busca realizar un desembarco de marca, de la bebida *Vitamin Water*, en Guatemala. La autora utiliza la misma estructura mencionada, en donde en un comienzo inicia abarcando un contexto amplio, delimitándolo mas a medida que avanza, para realizar por ultimo un recorte, finalizando con su propuesta.

Es así como se puede observar, como a pesar de todos tener temáticas diferentes, ya sean reposicionamiento, desembarco de marca o creación de una nueva marca, todos trabajan bajo un mismo eje y es la detección de una necesidad latente, buscando suplir una necesidad insatisfecha, creando una nueva propuesta la cual se fundamenta desde la teoría y se manifiesta en la propuesta.

Al igual que dichos proyectos, el proyecto Comunicación gourmet, busca ser un espacio en donde se logre poner en practica los conocimientos adquiridos, y permitiendo ser una guía estructural o ejemplo, para aquellos emprendimientos similares que busquen gestar una marca gastronómica.

Capítulo 1- Análisis del mercado y sector gastronómico

El sector donde se encuentra ubicado el proyecto de grado es el gastronómico, específicamente dentro de la categoría repostería. Por consecuencia se inicia con un análisis del mismo, una mirada sobre la situación actual en la cual se observan aspectos del mercado y su entorno.

Continúa con una observación sobre las tendencias en comunicación del sector. Cuales son las herramientas que se destacan y sobresalen, cerrando con la importancia de general comunicación para un emprendimiento gastronómico. Concluyendo con un análisis de la actividad comunicacional realizada por la competencia.

1.1 Análisis del mercado

El sector gastronómico colombiano se encuentra actualmente como un mercado de oportunidades y en amplio desarrollo. Este alberga múltiples ofertas culinarias con gran diversidad. El mercado se categoriza por subdivisiones, en donde se observan restaurantes de alto nivel, medio y bajo, bares y cafés. Consta de una amplia carta internacional, fusión y típicos.

A través de un análisis del mismo es posible observar diferentes tipos de ofertas en cuanto a restaurantes. Se categorizan en tres instancias. En primer lugar se observa la oferta de comidas rápidas las cuales se basan en una teoría de autoservicio, este es el caso de restaurantes como *Mc Donalds*, *Burger King* o *Subway*. En este tipo de establecimientos el cliente es quien transporta el producto a la mesa y tiene un tiempo de entrega de pedido no mayor a los cinco o diez minutos. Los productos ofrecidos en esta categoría son alimentos de baja elaboración y acostumbran a tener cualidades poco saludables. Este tipo de establecimientos se caracterizan por sus instalaciones, las cuales están adaptadas para que los productos sean consumidos en el local, pero aun así no son diseñadas para permanecer un tiempo considerable o mayor a los 30 minutos.

En segundo lugar se ubican los restaurantes medianos los cuales pueden presentarse como franquicias comerciales, sus platos son elaborados, pero no constan de mayor reto culinario, estos pueden ser el caso de restaurantes tales como; *Hard Rock Café*, *T.G.I Friday's* o *Benihanna*. En la misma categoría se observan restaurantes chicos o de barrio, ofrecen un servicio de bajo o medio costo y ofertas del día. Por último se observa una tercera categoría; los restaurantes de alta gama como lo son, *Astrid y Gastón*, cocina peruana o *Piegari*, cocina italiana. Si bien, se pueden presentar como franquicias comerciales y multinacionales, habiúan a ser establecimientos unitarios y nacionales. Estos ofrecen una variedad de platos altamente elaborados y realizados por profesionales de la disciplina. Este tipo de servicios se caracterizan por precios elevados y calidad en sus productos. En cuanto a las instalaciones del mismo suelen ser cómodas y acogedoras, invitando a sus clientes a pasar un tiempo en ellas ofreciendo un servicio exclusivo, tanto en productos como en atención al cliente.

Actualmente el mercado gastronómico en Bogotá es uno de los mercados más atractivos, se encuentra en pleno desarrollo. A su vez la economía del país atraviesa un momento de gran inversión extranjera, Según el artículo *Así cambiará el comercio el TLC*, del diario El Colombiano (2012), el tratado de libre comercio con Los Estados Unidos y la entrada de nuevos productos en el mercado alimenticio, agrícola y manufacturero hay una disminución entre el 80% y 50% de los aranceles para la importación. Por esto mismo se ha modificado la forma de consumo de los habitantes. El aumento en la introducción de productos provenientes de dicho país en las góndolas de los supermercados colombianos con productos Norte Americanos, compitiendo de esta forma con los productos nacionales en cuanto precio como a calidad. Por esto mismo los hábitos de consumo en los colombianos están atravesando un momento de modificación en cual están experimentando con nuevas propuestas. Productos nacionales como el trigo, carne, frutas y verduras iniciarán una competencia con los productos extranjeros.

En cuanto a la inflación en el país, recientes estudios demuestran que la inflación se mantendrá controlada con predicciones favorables para el 2013 en cual según la revista en línea Portafolio (2012), prestigiosa revista colombiana establece:

En tanto, las expectativas de inflación para el cierre del 2012 disminuyeron a una mediana de 2,98 por ciento, desde el 3 por ciento que arrojó el sondeo realizado el mes anterior y por debajo del punto medio del rango que estableció como meta el Banco Central para este año, de entre 2 y 4 por ciento. (s.p.)

De igual forma siendo Bogotá el centro de negocios de Colombia el cual alberga una cantidad significativa de ejecutivos, ha surgido un nuevo segmento hospitalario, el cual está beneficiando favorablemente e influenciado al sector gastronómico por medio de la apertura de diversas cadenas hoteleras como lo son *Marriott, Hilton, Ibis, Aviator* y *Sonesta* ampliando la oferta, lo que ha motivado el gusto por la buena cocina.

Este desarrollo que atraviesa el sector, la variedad de ofertas y la introducción de nuevas propuestas han influenciado a los colombianos a tomar la opción de comer por fuera de casa. Estudios recientes según la revista en línea Portafolio (2011) en su artículo *La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo*, demuestra como el mercado gastronómico ha crecido un 15% de acuerdo al año del 2011 al 2012. Los nuevos hábitos de consumo demuestran que las familias colombianas en un casi 70% almuerzan fuera de casa, durante el día comen fuera de sus hogares productos de panadería y pastelería en un 39% y que el desayuno en restaurantes siendo una nueva tendencia se da en un 27% de los hogares.

El aumento en el consumo de alimentos en restaurantes y establecimientos públicos no sólo indica mayores ingresos para las organizaciones ya establecidas, sino la necesidad de nuevas propuestas y empresas que estén dispuestas a ofrecer el servicio.

En consecuencia iniciará a surgir mayor competencia, la demanda crecerá en simultáneo con la oferta, dando paso a los nuevos emprendimientos gastronómicos a desarrollarse en el mercado.

Según el artículo el cual afirma como el mercado gastronómico en Colombia atraviesa un buen momento: extraído de la revista virtual Tormo *Restaurantes, un negocio cada vez más dulce*, Resumen de prensa, (2007):

La industria gastronómica en Colombia saborea un buen momento. Para comenzar, en el 2006 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodres. A esto se suma que para el 2007 se prevé un crecimiento en ventas de 9 por ciento. De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento. Esto incluye, además, que en el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. (s.p.)

Si bien el mercado esta expandiéndose, también se esta creando una cultura en torno al mismo. Es posible observar como se ha iniciado nuevos mercados alrededor de dicho sector como lo es el turismo gastronómico. Este consiste en visitar diversos destinos los cuales constan de gran reputación en cuanto a su comida y restaurantes. Son comúnmente dirigidos por una guía la cual contiene gran conocimiento de la disciplina. Así mismo se han iniciados ferias y festivales gastronómicos considerados eventos culturales en comparación con ferias del libro y teatrales. Este tipo de eventos obtienen participación en el país y en Bogotá, fomentando el consumo de los colombianos e invitándolos a participar en este tipo de movidas culturales. Según la aclamada revista en línea Dinero (2007),

El acceso a mayor información a través de festivales gastronómicos como la Feria de Gastronomía, Expo Vinos, Colombia Provoca, o los canales de cocina como Gourmet Channel, Discovery Home and Health, People and Arts, Travel and Living, al igual que las zonas gourmet como la Zona G en Bogotá, el Parque Lleras en Medellín y el Barrio Granada en Cali, invitan al consumidor a interesarse por nuevos aspectos de la gastronomía. (s.p.)

En cuanto a lo social, la concepción de la mujer en la cocina ha cambiado, en la actualidad es un espacio el cual reúne a la familia, es un momento de integración y para compartir, es por esto mismo que la opción de visitar restaurantes se ha transformado en una actividad familiar en la cual los integrantes comparten. Según el estudio del Fondo de promoción Turística, con una muestra de 91 restaurantes Colombianos el cual el 41%

corresponden a Bogotá, demostró que el 70,33% del segmento del mercado que predomina es el familiar, teniendo en cuenta sus horarios de atención entre 7 y 14 horas. (2010, s.p.)

Por esto mismo se puede concluir que a nivel tanto económico, cultural y social, es un mercado que brinda garantías a la hora de realizar un emprendimiento, su economía estable, el crecimiento en la industria gastronómica y las nuevas tendencias de consumo las cuales se encuentran en auge, son un aval a la hora de pensar en un emprendimiento gastronómico en la ciudad de Bogotá, Colombia.

1.2 Análisis de la Categoría. Situación actual de la repostería en Colombia

El sector donde se ubica la organización es específicamente dentro de la categoría de la repostería. Su localización corresponde a la ciudad de Bogotá, Colombia, en donde se ofrece la alternativa de una pastelería gourmet la cual desarrolla una mezcla de repostería internacional, con exclusivos productos. Dentro del sector gastronómico, más que cumplir la necesidad básica de alimentación, se ha encontrado un nuevo mercado de oportunidades en donde la cantidad de oferta y nuevas áreas gastronómica se han venido desarrollando a lo largo de los últimos años. Según el portal virtual, Espacio gastronómico en su artículo *El futuro del negocio de la pastelería: las tendencias que se afirman* (s.f.)

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica. (s.p.)

Con la evolución y el desarrollo que ha obtenido esta área del sector gastronómico en Bogotá Colombia, es de observar que cuenta con diversidad de ofertas alrededor de toda la ciudad. Sin embargo continua siendo un sector en momento de expansión, tanto para la comida autóctona como para la introducción de nuevas tendencias culinarias.

La repostería siendo una rama importante dentro de esta área, ha sido desarrollada durante siglos y continuará en desarrollo. Este sector busca otorgar con sus productos la oportunidad a sus consumidores de disfrutar de un momento agradable, en donde en momentos de ocio se logre compartir e interactuar. A si mismo este tipo de productos se adquiere comúnmente en ocasiones de celebración o festejo. Dentro de los servicios que se ofrecen se otorga la oportunidad al consumidor de obtener los productos en el punto de venta y consumirlos en su hogar, como su vez en las instalaciones del local el cual estará diseñado para albergar a sus clientes en un lugar calido y reconfortante el cual será una opción a la hora del té o a la hora de compartir un tiempo con amigos y disfrutar de un momento dulce.

El sector de repostería en Bogotá se conforma por la elaboración de recetas autóctonas y una variedad de productos propios originarios de dicho país. Sin embargo también tiene gran influencia de pastelería internacional. Es un sector apreciado por el consumidor colombiano, en el cual se encuentra variedad de restaurantes, cafés y pastelerías.

Los consumidores tienden a frecuentar los restaurantes de variedad gastronómica disponibles, acostumbran a comer fuera de sus hogares ya sean por motivos laborales, familiares o sociales.

En cuanto, a lo que corresponde al sector de la repostería, en la actualidad están surgiendo nuevas tendencias. Sin embargo se detecto la necesidad en el sector de hospitalidad de ofrecer una carta de postres elaborada gracias a las exigencias del nuevo consumidor. Según el portal virtual, Espacio gastronómico en su artículo *El futuro del negocio de la pastelería: las tendencias que se afirman*,(s.f.) comenta como:

Si bien hoy en día no se encuentra datos consolidados que permitan conocer con exactitud cómo se comporta dicho segmento en el país, es claro que para muchos de los actores que participan en el negocio que la tendencia es de crecimiento, debido a que los empresarios del sector hospitalidad se han dado cuenta de la importancia de ofrecer y manejar una carta de postres propia que complemente la oferta gastronómica ya sea en restaurantes, hoteles o establecimientos independientes. (s.p.)

En Colombia, el sector de repostería se encontraba como un área de poco desarrollo y vagamente explotada, es por esto que su elaboración en restaurantes se acostumbraba a terciar izar. No había existencia de chefs pasteleros los cuales estuvieran interesados en desarrollar una carta propia y diferente a la que se veía. Sin embargo con la entrada de nuevos competidores se detecto la necesidad de explotar este mercado y de contratar chefs especializados en el área de pastelería. En consecuencia de esta necesidad latente, se iniciaron nuevas escuelas dedicadas a la formación de pasteleros, y profesionales especialistas, como es el caso de El Gato Dumas y la escuela de gastronomía Argentina Mariano Moreno, con un programa de Pastelería.

En cuanto a las dificultades en el mercado, el sector pastelero se podrá encontrar enfrentado con la cuestión de lo dulce versus lo saludable, obligando al mencionado sector a realizar mayor esfuerzo para adaptarse al consumo y las nuevas tendencias saludables del mercado. Aun así no se puede apartar de la idea que este es un mercado ya establecido el cual ha subsistido por años, puesto que se ve asociado con celebraciones y costumbres alimenticias. Por ende se puede concluir que el sector deberá adaptarse activamente a la realidad de este mercado y a las necesidades de los nuevos consumidores.

1.3 La comunicación en la gastronomía

El sector gastronómico debido a su auge y el gran interés que se ha despertado por los individuos en la cocina, cada vez se abren nuevos vehículos comunicacionales para las marcas gastronómicas. De esta forma se detecta en el sector una necesidad en la cual se ha encontrado un nuevo mercado. A si mismo se ha desarrollado nuevos canales televisivos, revistas del sector, incluso *realities* de competencia en los cuales no solo se enseñan recetas culinarias si no ha sido un nuevo portal para las marcas para exhibir sus productos y servicios. De la misma forma se promueve la actividad y la venta de los mismos.

Sin embargo, existen diferentes pioneros y empresarios del sector, los cuales consideran que la publicidad en medios tradicionales para la gastronomía, sigue siendo vital en cuanto a la comunicación de dicha área. Si bien se están desarrollando nuevos vehículos no se ha dejado de lado la comunicación tradicional la cual cuenta con una reputación, confianza y credibilidad de los consumidores.

A su vez existen diferentes medios los cuales brindan la posibilidad de generar comunicación en el sector. En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos por los que atraviesa y la diversificación de medios, los medios tradicionales, como lo es la radio, televisión, prensa y grafica, se han visto obligados a generar mas esfuerzos en cuanto a creatividad y recursos. Sin embargo esto ha afectado positivamente a la comunicación publicitaria en la gastronomía, la segmentación de los medios, las revistas y programas especializados, han brindado la posibilidad de pautar en medios dirigidos, en el ámbito gastronómico. La utilización de redes sociales, y participación en los sitios web, es una oportunidad para generar esfuerzos comunicacionales. Estas formas novedosas de comunicación ofrecen a su vez gran efectividad, interactividad y diferentes formas de llevar el mensaje a sus públicos. Aun así es importante la continuidad de participación en los medios tradicionales. Por esto mismo acciones comunicacionales en la gastronomía como son el caso de prensa, son útiles para la disciplina. Para Jesús Felipe Gallego, este tipo de herramientas comunicacionales son un medio favorable para la comunicación gastronómica, este describe en su libro *Marketing para Hoteles y Restaurantes*, (2008):

Después de los clientes, que son los mejores “relaciones públicas” de los restaurantes, existen los llamados “prescriptores”, es decir, los periodistas más o menos especializados que escriben, critican, puntúan, y recomiendan los establecimientos. Hay un efecto inmediato de publicidad gratuita positiva o negativa pero, como dicen algunos, lo importante es que hablen aunque sea para criticar. (p.185)

Las mismas son columnas de opinión las cuales dan credibilidad y contienen un toque emocional por medio del aval y respaldo del soporte. De la misma forma el desarrollo de revistas especializadas en el sector se han convertido en una forma segura de llegar al público objetivo. Estas revistas, las cuales son cada vez mas solicitadas, tienden a

compartir recetas, opiniones y sugerencias que constan de gran credibilidad y reputación. Por esto mismo se han convertido una gran posibilidad para las marcas gastronómicas de generar contacto con sus consumidores.

En lo que respecta al caso de la televisión, siendo un medio tradicional, se ha diversificado el número de programas, inclusive se ha llegado a la apertura de nuevos canales televisivos destinados a la gastronomía con lo son el caso del canal *El Gourmet*. Su contenido puede variar, tanto en programas de concurso como *Top Cheff*, a programas de enseñanza o clases de artes culinarias con personajes destacados del sector la cuales ofrecen a sus espectadores recetas y opiniones. Jesús Felipe Gallego (2008), afirma que:

No hay duda que la presencia de cocineros en la televisión, las innumerables publicaciones sobre cocina, las actividades públicas de congresos, seminarios, exposiciones, los vinos etc., han ayudado a elevar la consideración del público por la restauración, beneficiando a un sector que estaba anclado en un pasado gastronómico repetitivo y que, además, no era nuestro.(p.185)

Por esto mismo, al igual que las revistas especializadas, el sector gastronómico descubre una nueva posibilidad de comunicación, en la cual contiene el respaldo de profesionales del sector y líderes de opinión del área. Ambos vehículos siguen siendo una herramienta destacada en la influencia de la toma de decisión y la intención de compra de los consumidores.

En lo que corresponde a la actividad comunicacional en Internet, hoy en día este brinda la posibilidad de mayor interactividad con los consumidores. La participación en páginas del sector, la creación de una página propia en donde se comunicó la empresa, sus servicios y las redes sociales, son formas comunicacionales al servicio del sector gastronómico. Esta herramienta que genera mayor interactividad también ha influenciado al consumidor gastronómico, la existencia de portales como lo son *foursquare*, o páginas destinadas a la opinión de los consumidores han generado gran participación de los restaurantes y marcas. De esta misma forma los portales de opinión Web han generado un fenómeno de boca a boca en donde los consumidores o *stakeholders* se comunican

entre ellos logrando una acción comunicacional. El sector gastronómico ha tomado buen provecho de estas herramientas, y se ha visto desafiado a tener presencia en el.

De la misma forma una de las herramientas comunicacionales de mayor uso por el ámbito gastronómico se realiza en el punto de venta. El portal virtual Solo marketing afirma que el que *packaging* ejerce una presión muy grande en cuanto a la atracción del consumidor en su decisión de compra. Algunas de las formas más comunes de la comunicación del sector gastronómico están en la forma de presentación del producto y su empaque.

No obstante, de esta forma se puede inferir que, el sector gastronómico aún prefiere los medios tradicionales al momento de realizar acciones comunicacionales para su negocio. Pero aun así, se plantea la posibilidad de utilización de nuevas tecnologías, como también el trabajo en conjunto con los medios alternativos y tradicionales en una forma integrada para crear campañas efectivas que impacten al público objetivo y contribuyan a la proyección de la marca, aumentando de esta manera el consumo. Si bien aun se hace uso significativo de los medios convencionales, las oportunidades que representan la participación en la Web son altamente favorables.

1.4 La importancia de la comunicación en la gastronomía

A pesar de que la comunicación permite dar a conocer una marca, también busca diferenciarla de su competencia y comercializarla. A la hora de generar una comunicación para el ámbito gastronómico lo primero a tener en cuenta es partir de la idea que todo comunica desde las instalaciones de la organización; lo que se ve y como se ve. La comunicación inicia desde el punto de venta, como esta distribuido, su organización, si es un establecimiento acogedor el cual invita a permanecer en el o por el contrario es un establecimiento comercial el cual ofrece el producto para llevarlo a casa, todo comunica. La importancia de la comunicación para el ámbito gastronómico está en lograr la captación de clientes y su retención fidelizándolos. La comunicación realizada en dicho

segmento busca estimular la prueba del producto, la interacción del cliente con la marca, influenciar la decisión de compra y poder establecer la imagen y su reputación para poder lograr el éxito comunicacional el cual recae en brindar un soporte a la fuerza de las ventas de la organización.

A pesar que se desconoce de la organización, su labor será posicionarla y darla a conocer en el mercado. La comunicación se generará para la creación de vínculos entre los consumidores y la marca, su distinción de la competencia y poder generar un registro de la misma en la mente del consumidor, destacando la importancia la identidad visual en la comunicación.

La comunicación institucional será a su vez de gran importancia para el sector gastronómico. Esto refiere a la comunicación sobre la organización, donde se exhiben los valores, la misión, visión y aspectos a resaltar. Sin embargo la comunicación del servicio que presta la organización también debe ser comunicada.

Para la gastronomía la comunicación es una herramienta la cual le permite posicionarse, darse a conocer, y lograr la captación de clientes.

1.5 Descripción de la competencia y su actividad comunicacional.

Rausch Patissier es una elegante pastelería ubicada en una de las exclusivas zonas de la ciudad de Bogotá. Esta zona comúnmente llamada la zona G, es una área privilegiada y reconocida por su movida gastronómica.

Dicha pastelería inicio como un emprendimiento de los hermanos Rausch, su portal Web, Hermanos Rausch (2012) explica, como luego del éxito obtenido con el restaurante Criterion, previamente creado por los hermanos.

Rausch Patissier conocida por su recetas de tradición y pastelería colombiana, inspirada a su vez con la pastelería francesa, goza de gran reconocimiento y posicionamiento con altos estándares de calidad.

En la actualidad consta de un único local el cual funciona como una pastelería/ restaurante en donde los clientes pueden obtener los productos para llevar al hogar o también ofreciendo la alternativa de ser consumidos en su sitio grato y acogedor como son las instalaciones de la pastelería.

Como segunda alternativa también ofrece sus productos en el muelle internacional del aeropuerto El Dorado de Bogotá.

En la comunicación ejercida por dicha organización, la autora del PG observa su participación comunicacional en línea, es decir; cuenta con su página web, en donde comunican su historia, sus ubicaciones y productos. Su participación en redes sociales, como lo es *Facebook* y *Twitter*, les permite a sus clientes participar en interactuar con la marca y a su vez ofrecer promociones. También cuenta con participación en la red social *foursquare* la cual permite a sus clientes hacer *check-in* cada que visitan las instalaciones, o para recomendar el restaurante cada que alguien este interesado en buscar productos de pastelería. De la misma forma cuenta con diversas columnas de opinión en páginas Web, las cuales los mencionan y recomiendan el restaurante, este puede ser el caso de *TripAdvisor*, *ViveIn* y *LaBarra*.

En cuanto a prensa tiene publicaciones en diarios como lo son El Espectador.

Myriam Camhi es una exclusiva pastelería ubicada en Bogotá la cual inicio hace 20 años por Myriam Camhi como un *hobbie* en la cocina de su casa. En un comienzo realizaba postres para sus amigas y familiares los cuales se iniciaron famosos entre sus conocidos. Es por esto que decide iniciar su negocio creando una empresa de catering por encargo, produciendo sus productos en su hogar, diez años mas tarde decide abrir un primer local el cual luego de su excelente acogida fue expandiéndole y obteniendo gran reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

Actualmente cuenta con siete locales estratégicamente ubicados y dos de ellos en las salas vip de Avianca, en el Aeropuerto el Dorado y el muelle nacional Puente Aéreo.

Su oferta variada gastronómica cuenta con una amplia carta de productos, con la más exquisita pastelería y panadería.

Los locales están diseñados para ir a consumir los productos a la *hora del té*, como a su vez provee el servicio de catering de eventos.

En cuanto a la comunicación realizada por dicha organización, se puede observar numerosos esfuerzos comunicacionales en línea, es decir; cuenta con su página Web, en donde comunican su historia, sus ubicaciones y productos, la misma tiene participación en las redes sociales su perfil en *Facebook*, donde se trabaja en unión con su cuenta de *Twitter*, la cual se encargan de tener interacción con sus consumidores funcionando como portales abiertos a la sugerencia y fomentando comunicación y participación de sus clientes. Las redes sociales a su vez son utilizadas para comunicar sus promociones, sus actividades de responsabilidad social, fotos y productos. Una de las herramientas comunicacionales de mayor uso para la organización es la prensa. Cuenta con artículos en diversos diarios como lo con, *El Tiempo*, *El Espectador* y revistas como *Diners* y *El Gourmet* los cuales realizan columnas de opinión sugiriendo a sus lector visitar las instalaciones. Si bien se puede observar que la elección de medios es estratégicamente seleccionada y con el perfil del target al que apunta la organización, estas son revistas prestigiosas que cuentan con reputación en la ciudad de Bogotá.

De la misma forma Myriam Cahmi es mencionada en diversas páginas de Internet destinadas a la recomendación y ranking de restaurantes en Bogotá, como es el caso *ViveIn*, *GuíaLocal* y *Plan B*.

En cuanto a prensa gráfica, pauta en la edición impresa del diario *El Tiempo*, y cuenta con un *banner* en su edición digital. Esta calidad a la red de beneficios de dicho diario con descuentos para sus miembros.

De modo que se puede observar como para este tipo de propuestas gastronómicas, eligen la prensa e Internet para comunicarse.

Por ende se puede interpretar que el mercado gastronómico en Bogotá Colombia, se encuentra como un área estable y en crecimiento abriéndole paso a nuevos emprendimientos a iniciarse. En lo que corresponde al mercado, la economía del país y la situación actual se puede observar garantías en cuanto a la viabilidad del proyecto. La nueva etapa por la cual atraviesa el país, la expansión e introducción de nuevos mercados y el tratado de libre comercio han favorecido el área o sector hospitalario y gastronómico.

En cuanto a la comunicación ejercida en el segmento, se observó como se destacan las herramientas web, y las columnas de opinión en prensa. Siendo estas herramientas a tener en consideración a la hora de pensar en realizar una comunicación para un restaurante, lo que permite tener en consideración la utilización de dichos medios para la implementación de cualquier actividad comunicacional para el sector gastronómico.

Capítulo 2 - La gastronomía

La gastronomía es definida por la real academia española como el “Arte de preparar una Buena comida” o “Afición a comer regaladamente”.

A pesar que la gastronomía es un término el cual ha tomado fuerza en la posmodernidad, dicha disciplina se puede mencionar desde la Antigua Roma con el descubrimiento de nuevos alimentos y técnicas de cocción las cuales buscaban saciar a sus emperadores con grandes festines. Es por esto que desde entonces la búsqueda incesante de nuevos sabores y recetas a dado inicio a una disciplina la cual en la actualidad no ha terminado de perfeccionarse y continúa en gran desarrollo y evolución.

Esta práctica del arte culinario se ha diversificado a lo largo de los años introduciendo varias ramas, especialidades y técnicas en dicha disciplina.

Por consiguiente el capítulo inicia desarrollando un análisis sobre la transición y transformación de la gastronomía desde la modernidad a la posmodernidad, continuando con una descripción sobre la cultura gastronómica en Colombia. De la misma forma destaca la importancia de la creatividad en la gastronomía, siguiendo con las tendencias y vanguardias dentro del sector, finalizando con una conceptualización sobre la concepción de lo gourmet en la cocina.

2.1. De la modernidad a la posmodernidad gastronómica

La concepción de la gastronomía en la modernidad se basaba antiguamente en una cocina de familia en donde la figura materna era quien cumplía el rol de cocinera elaborando los alimentos del hogar. Por esto mismo las recetas trascendían de generación en generación y las mujeres era educadas para ser amas de casa las cuales se dedicaban a las labores domesticas. Sin embargo, este rol de ama de casa se modifico y transformo en la posmodernidad, la mujer ya no trabaja exclusivamente en el hogar y tiene la opción de salir de él para trabajar. Celia Mancillas Baza (1999) en su reseña del libro *La Tercera Mujer* de Gilles Lipovesky, afirma que el siglo xx:

El gran siglo de las mujeres, ha revolucionado en las tres últimas décadas su destino e identidad. Esclavas de la procreación, con sueños de realización persona vinculados únicamente a ser madres y amas de casa, sometidas en su expresión sexual por una moral severa, las mujeres ahora han afirmado nuevas maneras de ser en mundo que trascienden lo que fueron limitaciones ancestrales. (p.331)

En la posmodernidad la mujer ha salido de su casa a trabajar y a realizarse individualmente, esta mujer quien fue considerada durante generaciones una herramienta del hogar realiza labores y tareas equivalentes a las del hombre.

Por esto mismo la mujer como cocinera ha sido desplazada por un nuevo término introducido en el vocabulario gastronómico como *Cheff*, la Real Academia Española (2010) define este como aquel jefe de cocina, en especial de un restaurante. Él mismo, es considerado un profesional del área, anteriormente debió pasar por un proceso formativo y educativo. De igual forma la apertura de escuelas dedicadas a la formación de estos nuevos profesionales del sector se han ido expandiendo, siendo el caso de escuelas de gastronomía argentinas como lo son Mariano Moreno o Gato Dumas con sedes alrededor de toda Latino América.

De la misma forma, la globalización ha influenciado el segmento gastronómico, la apertura de nuevos canales televisivos internacionales dedicados a la cocina donde se exponen los mejores *Chefs*, programas de concurso, e incluso se comparten y enseña recetas de diversas culturas, ha motivado a los espectadores a interesarse por el gusto de la buena cocina. De la misma forma funcionan revistas especializadas y columnas de opinión de profesionales en dicha rama las cuales invitan a al consumidor a conocer sobre esta disciplina.

En cuanto a la cuestión cultural, anteriormente las formas de alimentaciones se basaban únicamente en recetas autóctonas y propias de cada país donde resaltaban los platos típicos. Sin embargo se puede considerar que esta concepción cultural todavía es vigente, pero a su vez se observa como la introducción de influencias extranjeras dentro del área han influido en el surgimiento de nuevos conceptos o culturas gastronómicas

como lo son es el caso de la cocina fusión. Un ejemplo, puede ser el caso de la influencia oriental en la gastronomía occidental peruana. No obstante se ha creado una nueva movida cultural culinaria donde la apertura de festivales gastronómicos se asemeja con festivales de arte y música. Es por esto que cada vez es más considerada como un arte, debido al despertar de nuevos mercados como lo son el turismo gastronómico el cual gira en torno al turismo motivado por la cocina. Carlos Flavian y Carmina Fandos (2011) en su libro *Turismo Gastronómico*, explica como:

En este contexto de cambio, cabría destacar también el auge cada vez más evidente de nuevas motivaciones turísticas de tipo cultural vinculadas, por ejemplo, al patrimonio arquitectónico o a las festividades locales, o bien de tipo hedónico vinculadas, por ejemplo, a la creación artística o a las gastronomía. De hecho, estas motivaciones culturales y hedónicas son puntuales de una oferta turística que cada vez seduce a más turistas. (p.12)

Es por esto que se puede considerar que la gastronomía se ha transformado en una manifestación del arte, en un motor del turismo y a su vez desarrolla un rol importante en la identidad y cultura de una comunidad.

2.2. Gastronomía en Colombia

En Colombia la gastronomía disfruta de una amplia variedad de recetas autóctonas las cuales provienen de diversas regiones del país. A pesar de que dichas recetas son producidas a lo largo del territorio, los platos típicos son originarios de cada provincia o región. En el libro *Fogón de negros, cocina y cultura en una región latinoamericana*, su autor Germán Patiño (2007), la describe como

Una cocina de la abundancia, tradicional y exótica, llena de combinaciones inesperadas, un festín olvidado que apenas intuimos y que, pese a ello, subyace en el corazón del modo de ser latinoamericano en aquellas regiones de gran diversidad ambiental donde se impulsó la esclavitud. (p.19)

El origen de la gastronomía colombiana se puede considerar una fusión de las diferentes razas que habitaron dicho país. Es por esto que se le atribuyen rasgos indígenas ya que fueron los primeros habitantes del territorio colombiano fusionados con rasgos de la

cocina española, colonizadores del de la zona junto con sus esclavos negros provenientes de África.

Gracias a la ubicación geográfica, Colombia goza de una variedad de climas los cuales no están sujetos a cambios estacionales pues se encuentra sobre la línea del Ecuador y el trópico. De esta forma en los alimentos producidos en este país resaltan una variedad de frutas y tubérculos de los cuales algunos son producidos únicamente en el territorio colombiano formando parte esencial de la gastronomía colombiana.

Dentro de los productos provenientes de España los cuales fueron incorporados en las costumbres alimenticias de los colombianos están el arroz, azúcar, trigo, verduras, especias y el consumo de nuevas carnes animales.

En cuanto a los aportes realizados por los africanos esclavizados, se encuentran las nuevas técnicas de cocción como las frituras, cereales, salsas y la introducción de animales provenientes del mar en la dieta de los colombianos. Continuando con la idea de la sub división de platos típicos por regiones algunas de las zonas o áreas colombianas del caribe tuvieron influencia árabe gracias a la gran migración de ciudades provenientes de dicha cultura. Dado a su ubicación geográfica la cual se encuentra en el Océano atlántico y pacífico, regiones como el Caribe y el Pacífico son abundantes de criaturas marinas y peces de río los cuales son característicos de sus platos. Sin embargo la región caribe y costa atlántica se caracteriza por sus zonas extensas de ganado lo que incluye en sus platos carnes de res, cerdo y pollo. Según Julián Estrada (1995) en su texto Crónicas acerca del beber y del comer:

La gran variedad de peces que producen las costas atlántica y pacífica, los ríos Cauca y Magdalena con sus afluentes, y la propia a las cuencas hidrográficas del llano y la amazonía, permitirían confeccionar la más variada carta de pescado del mundo: sin embargo, ante problemas que no son del caso depurar en este comentario (transporte especializado, centros de acopio debidamente refrigerados, políticas de comercialización), el recetario del pescado colombiano se reduce a una veintena de especias de mar y río. (s.p)

Al igual que la región del caribe, la costa pacífica, es un área de gran diversidad en cuanto a peces de mar y de río. La variedad en cuanto a mariscos de manglar es

extensa, sin embargo su preparación o cocción puede variar en cuanto a la utilización de frutas y verduras provenientes exclusivamente de la región como lo puede ser el caso del *chontaduro* una fruta exótica producida en esta área del país. Dicha región es una de las zonas más húmedas y selváticas del país, su población en mayoría es afrodescendiente y sus platos constan de gran influencia africana. Si bien, esta zona se encuentra ubicada en un área selvática se acostumbra a consumir animales tales como el manatí, tortuga y micos. Según Helena Iriarte (1995) en su libro *Esta es Colombia*, describe la zona pacífica:

Con su agreste franja costanera poblada de selvas y manglares, es una de las zonas más lluviosas y húmedas de la tierra. Se extiende a lo largo de 1.300km entre las fronteras con Panamá y Ecuador. Este litoral lo comparten los departamentos de Chocó, Valle, Cauca y Nariño. La región escasamente poblada, tiene sólo una ciudad económicamente activa, Buenaventura, el puerto marítimo más importante del país. (p.24)

En cuanto a la región amazónica colombiana, está es un área en la que se destacan una gran variedad de platos de mar incluyendo peces y mariscos. Debido a sus extensos y amplios ríos, es una zona rica en cuanto a variedad de especies acuáticas. Los platos varían en su elaboración y el uso de recursos provenientes de la selva amazónica tales como lo son frutas exóticas propias de la zona. De modo que sí el pacífico está influenciado por una cocina Africana, la amazonía colombiana está poblada en su mayoría por habitantes indígenas los cuales conservan sus raíces, cultura y costumbres culinarias.

En cuanto a la región Andina se puede observar una gran diferencia gastronómica dependiendo de su división departamental. Es decir; las costumbres culinarias de la región Antioqueña se distinguen de las del altiplano Cundiboyacense y los Santanderes. Helena Iriarte (1995) realiza una descripción de la región andina como la siguiente:

Abarca el territorio de las tres cordilleras, es la más densamente poblada y la que ha alcanzado un mayor grado de desarrollo económico y social. Entre las principales ciudades de la región andina se cuentan Bogotá, capital de la

Republica, Medellín, Calí, Popayán, Pasto, Manizales, Pereira, Armenia, Neiva, Ibagué, Tunja, Bucaramanga y Cúcuta. (p.25)

Dentro de la región Andina se ubica el departamento de Antioquia, sus tendencias culinarias se caracterizan por un alto contenido de maíz con el cual producen una variedad de arepas antioqueñas. Así mismo contiene una amplia cantidad de granos como lo son los frijoles y arroz. Las carnes de cerdo y res están incluidas en los platos antioqueños y es reconocida por sus platos elaborados y condimentados. De dicha región proviene uno de los platos mas reconocidos del país; La bandeja paisa. Esta se conforma de frijoles, arroz, huevo, tajadas de plátano maduro, chicharrón de cerdo, carne molida de, morcilla, chorizo y aguacate.

Continuando con la región Andina, el altiplano Cundiboyacense y Bogotano se distingue a su vez por el consumo de maíz con cual elaboran una variedad de platos típicos. El uso de tubérculos como lo son la papa, los *navíos* y *cubios* los cuales son abundantes en la región, forman parte de la alimentación de sus habitantes. Las sopas, características de la región, son elaboradas con dichos tubérculos y carnes de res, pollo y cerdo. Algunas de estas sopas pueden ser el *ajiaco*, el *sancocho santafereño*, la *mazamorra* y el *cocido boyacense*.

Otros de los departamentos de la zona andina son el caso de Huila y Tolima, estos comparten similitudes gastronómicas. Javier Ocampo (2006), los define de la siguiente forma:

Los tolimenses y huilenses forman en Colombia el grupo regional *Opita* de auténtica esencia etno-cultural indígena, española y africana; un pueblo tri-híbrido, crisol de razas y por esencia mestizo. En esa región se localizaron los indios caribes, entre ellos las tribus Andaquíes, Pijaos, Natagaimas, Coyaimas, Pantágoras y otros; además los indios paeces de familia chibcha. Los españoles, principalmente extremeños, asturianos y navarros se localizaron en las tierras del Gran Tolima; en la misma forma, núcleos de negros esclavos se ubicaron en el valle del Magdalena. (p.45)

Por consiguiente las costumbres gastronómicas de las mencionadas regiones, son una mezcla tri cultural. En sus platos se distinguen el uso de maíz, carnes de cerdo, res y legumbres. El plato típico es la *lechona tolimense*.

Por último la región de la Orinoquía conocida también como los llanos orientales, es una de las zonas con mayor movimiento ganadero, es por esto que su dieta se basa en un alto contenido de carne de res, siendo su plato típico la ternera a la llanera. Sin embargo al igual que las regiones mencionadas anteriormente, también existe un consumo significativo de frutas y verduras producidas en la zona.

Si bien se puede observar que existe una clara diferencia entre las costumbres gastronómicas de cada región, se debe resaltar que no excluye el hecho que dichos productos sean producidos únicamente en cada una de las zonas de origen, por el contrario son consumidos a lo largo de todo país.

De esta forma resumiendo las características de la gastronomía colombiana, se observa como se destacan las carnes de res, cerdo y el maíz. El consumo de peces y mariscos abunda en las zonas marítimas pero sin embargo son llevados a las zonas centrales del país. Los tubérculos, como papa y yuca son producidos en su mayoría en la zona andina del país pero así mismo son utilizados en una gran variedad de platos típicos de cada una de las regiones. La utilización de frutas y verduras en la cocina varía dependiendo de la zona ya que cada una cuenta con un clima diferente el cual influye en la producción de alimentos.

2.3. Gastronomía Creativa, el nuevo arte culinario.

La Real Academia Española (2010) en su vigésimo segunda edición define la creatividad como la facultad de crear o capacidad de creación, es por que en unión con la gastronomía la autora del proyecto define la gastronomía creativa como toda acción de creación basada en la elaboración de platos originales y novedosos. De modo que, con la concepción de idea de gastronomía como arte, se debe explicar primero que una obra de arte es todo aquel producto de la acción creativa o creadora realizada para poder representar o plasmar ideas, pensamientos o sentimientos. Para que se logre dar vida a una obra o pieza de arte es fundamental el rol de un artista creador, en el caso particular

de la gastronomía; el *chef*. José Bello (1998) describe en su libro, *Ciencia y tecnología culinaria*.

Muchos expertos afirma que la tecnología culinaria combina ciencia y arte por que, además de tener en consideración los conocimientos adquiridos mediante el estudio de los elementos que intervienen en el procerco culinario, lo armonizan con ese saber hacer, tan lleno de inspiración personal, que permite obtener de los ingrediente alimenticios unos efectos sensoriales determinados (p.5)

Sin embargo en la actualidad debido al impulso generado en la posmodernidad el mercado gastronómico se ha visto en dinámico crecimiento viendo la necesidad de diferenciarse de su competencia gracias a la apertura de nuevos competidores. Es por esto que se debe incluir cada vez más esfuerzos en cuanto a creatividad.

La innovación, es un factor importante en la creatividad gastronómica, la creación de platos que contengan mezclas, fusiones y presentaciones vanguardistas y nunca antes vistas son el éxito de un plato original. Si bien estos platos contienen sabores y combinaciones poco usuales, no deben dejar de ser un plato agradable y de gran gusto.

De forma que si se toma en cuenta el hecho que cada país como es el caso de Colombia cuyos platos contienen una gran variedad de recetas autóctonas, se puede convertir este tipo de cocina regional la cual ha trascendido por generaciones en una nueva cocina. Es decir, la creatividad puede existir en dar vida a un plato desde su inicio o por el contrario tomar rasgos o platos ya existentes transformándolos y adaptándolos a las nuevas exigencias culinarias. De este tipo de situaciones es donde se puede observar el nacimiento de cocinas fusión; las cuales se basan en la mezcla de culturas gastronómicas, o por el contrario la cocina molecular la cual decide aplicar conocimiento de otras ramas como lo es la ciencia físico-química para producir platos que estimulen los sentidos. Jack Foster (1996) en su libro Como generar ideas. Afirma:

Si una nueva idea no es más ni menos que la combinación de viejos elementos, se deduce que la persona que sabe combinar viejos elementos tiene más opciones de producir una nueva idea que aquella que no sabe cómo combinarlos. (p.118)

De esta forma teniendo en cuenta que la alimentación es una necesidad física, la gastronomía es un área la cual esta dedicada a todos los tipos de público, es por esto que cada vez mas se pueden observar nuevas tendencias en las necesidades fisiológicas humanas como lo son el desarrollo de cocina apta para diabéticos, celíacos y vegetarianos. Estos nuevos mercados también han generado un gran desarrollo en cuanto a nuevas propuestas creativas, siendo atractivo por sus formas saludables de alimentación las cuales se involucran en las necesidades de alimentación sana en diversos tipos de público. De esta forma se puede inferir que la gastronomía ha encontrado necesidades latentes, nuevos mercados y ha generado una estrategia creativa para crear tendencias en cuanto a las formas consumo.

Para concluir con el concepto de cocina creativa, José Luis Sesmero (2008), en su libro Jefe de Cocina, describe la creatividad en la gastronomía:

Creatividad: Es un concepto que indica una forma de abordar el trabajo. Aplicado en cocina, y siempre basándonos en la gastronomía tradicional, se puede buscar formas más atractivas, innovadoras e incluso artísticas de presentar las recetas. No existe una fórmula a aplicar para hacer el trabajo de forma creativa, precisamente la creatividad se basa en la búsqueda continua de nuevas formas, investigando y usando nuevos materiales, técnicas o utensilios, para dar forma a una idea original. Hay personas que, de forma innata, aplican gran creatividad en todo aquello que hacen. Pero también se puede aprender a ser creativo, realizando tareas asignadas de forma más interesante e innovadora. (p.5)

La creatividad al igual que en muchas otras ramas y disciplinas es fundamental en el rubro gastronómico dado a que este es un sector el cual esta en incesante cambio y evolución. Lo que da paso a la categoría a tener una constante adaptación activa a la realidad en donde se debe cada vez mas involucrar en las nuevas exigencias del mercado y consumo.

2.4. Cocina Gourmet

Gourmet, es un término francés traducido al español por la real academia española (2010) en su vigésima segunda edición como gastrónomo refiriéndose a la persona entendida en gastronomía, o persona aficionada a las comidas exquisitas. A pesar que el

concepto refiere a una persona, también se ha traducido al vocabulario común o coloquial de la gastronomía para referirse al arte culinario o a la elaboración de comidas elaboradas.

El término puede asociarse con el concepto de *Delicatessen*, el cual refiere a los alimentos con características particulares, ya sean por su elaboración o utilización de productos exóticos.

En la actualidad lo gourmet refiere a productos de alta calidad los cuales tienen una presentación visualmente agradable. Antiguamente era considerado un término al cual se le atribuían precios altos y eran considerados exclusivamente para las clases sociales altas. Sin embargo, hoy en día son alimentos de mayor asequibilidad con una gran oferta. Sus productos pueden variar desde la preparación de recetas altamente elaboradas con ingredientes exóticos, a platos de igualmente fina, pero sencilla elaboración cuyas cualidades pueden ser comunes.

De esta forma se puede observar como lo gourmet, radica tanto en la calidad como en su presentación. La utilización de productos frescos, su elaboración, creatividad y autenticidad, son aspectos relevantes en este tipo de oferta gastronómica.

Si bien son de importancia todos los aspectos mencionados anteriormente, no se debe apartar de la idea que desde los ingredientes más sencillos y sin mayor relevancia pueden convertirse en un plato de alto valor culinario

2.5. Pastelería Gourmet y tendencias.

La pastelería o repostería es un área de la gastronomía la cual ha existido por décadas, sin embargo es una rama la cual esta en constante cambio y evolución.

Comprendiendo lo gourmet, como es definido por la autora del proyecto, es la fina elaboración de productos los cuales son de alta calidad y autenticidad, la pastelería gourmet es todo aquel producto dulce de repostería el cual consta de un proceso de elaboración delicado.

El uso de productos exclusivos y frescos junto con una presentación dedicada y elaborada permiten que los productos de pastelería logren clasificar dentro de lo que le atribuye al termino gourmet.

En cuanto a las exigencias y tendencias del sector se puede observar la necesidad de desarrollar nuevos productos los cuales involucren la producción de alimentos saludables los cuales contengan un bajo contenido en azúcar. Este nuevo desafío ha llevado al sector de la repostería a buscar nuevas alternativas.

Las tendencias en cuanto al consumo gastronómico están girando hacia una nutrición sana y saludable. Los alimentos bajos en conservantes, azúcar y productos orgánicos están creciendo dentro del mercado alimenticio. El consumidor esta optando por una nutrición la cual contribuya a su salud buscando productos que logren satisfacer esta necesidad. Según la revista virtual La Barra (2009) en su artículo *Lo nuevo, lo tradicional y la fusión de las pastelerías* afirma que:

Una tendencia importante en la creación de productos con menor contenido de grasa y azúcar, así como decoraciones llamativas pero sencillas, que no resultan demasiado recargadas. Esto es importante, pues sin duda, la tendencia “sana” ha llegado para quedarse y las pastelerías tienen el reto de conjugar su producto con esa preferencia, que en muchos casos es médica y que no deja al comensal más remedio que optar por alternativas que, aunque sean menos sabrosas, tengan menos calorías o azúcar (s.p)

A su vez se ha descubierto la necesidad de crear una carta la cual involucre productos originales y diferenciales los cuales contengan un atractivo y logren estimular al consumidor. A si mismo como se ha podido observar o mencionar anteriormente, el sector gastronómico se ha visto atravesado por la influencia de costumbres culinarias extranjeras.

Cada vez, son mas los aportes de la gastronomía internacional dentro de la autóctona invitando a crear una nueva carta de productos fusión en cuanto a lo oriundo y lo foráneo. De igual forma se observa como se han establecido en los últimos años algunas tendencias pasteleras como lo han sido el caso de los *cupcakes* o lo es actualmente con las galletas francés *macarrons*. Todo esto a permitido inferir que con el transcurso del

tiempo se van establecido algunos parámetros estéticos los cuales fuerzan al sector pastelero a tener una adaptación actividad a la realidad con el fin de no estereotiparse y garantizar su permanencia en el mercado.

Capítulo 3- El consumidor

En la actualidad la elección de compra por parte de los consumidores, se ha visto transformada a una decisión basada en valores intangibles y una selección de marca. La decisión, ha traspasado la funcionalidad del producto, consumiendo tanto cualidades físicas como emocionales.

No obstante, se decide explicar a lo largo del capítulo en un breve análisis, cuales son las motivaciones que llevan al consumidor a decidirse sobre un producto. Así mismo continúa con una explicación sobre las formas y hábitos de consumo de los colombianos a la hora de realizar una compra. De la misma manera se pretenderá da una descripción introduciendo al concepto del consumidor emocional y gourmet, siendo de relevancia para el proyecto de grado.

3.1 Consumidor actual

A través del tiempo el consumidor se ha visto enfrentado con una serie de cambios los cuales han fomentado su poder de decisión. Anteriormente, se observaba como en el mercado existía una baja o nula variedad de productos competidores, permitiendo a las marcas existentes tener dominio sobre la categoría, sometiendo a los consumidores a decidirse por los productos ya existentes en dicho mercado. En consecuencia y como desarrollo del mismo, la apertura de nuevos productos y organizaciones las cuales ofrecían un mismo servicio, permitieron a los consumidores distintas opciones al momento de la compra, lo que ha llevado a que las empresas utilicen estrategias para involucrar desarrollar mejoras y ventajas diferenciales en los productos.

Por consiguiente, la gran variedad de diversos productos y servicios en el mercado, han llevado a las marcas a ofrecer un valor mas allá de lo tangible, recayendo en características emocionales buscando conseguir la aceptación y preferencia sobre sus competidores. En el artículo, *Nuevos Consumidores: Renovando el vestuario Publicitario*, extraído del portal virtual, Puro Marketing, Laura Marín (2009) explica como:

Tradicionalmente, un consumidor era simplemente aquel que compraba productos de consumo. No obstante, esta definición quedó obsoleta en el mismo momento que el consumidor tomo conciencia de su capacidad de intervenir en el proceso y de exigir ser escuchado por las marcas. (s.p)

Como fue mencionado, la nueva conciencia en los consumidores han conducido a las organizaciones a desarrollar no solo ventajas en el producto y su calidad, si no a ofrecer ventajas en su *mix de marketing*, es decir: por una parte, el producto debe ser capaz de destacar cualidades físicas y tangibles, donde se observen sus características funcionales, diseño, calidad y servicio, que el mismo ofrece. En conjunto se deberán desarrollar esfuerzos en cuanto a precio y promociones las cuales resulten atractivas, promoviendo la venta del producto. De modo que, la distribución de los mismos en los puntos de venta, deben estar al alcance de todos aquellos posibles consumidores, ofreciendo una amplia cobertura organizada estratégicamente con el fin de proporcionar el producto o servicio a su público objetivo. Es así como, cada vez, son mas los desafíos los cuales se ven enfrentadas las marcas y sus organizaciones. Los cambios constantes en cuanto a tendencias, hábitos de consumo e introducción de nuevos competidores implican un mayor esfuerzo.

Por consiguiente, varios de estos cambios y tendencias son generadas en su mayoría por motivaciones, Maslow (1943) en su texto *Una teoría sobre la motivación humana*, realiza una observación sobre las necesidades, llamada la *Pirámide de Maslow*, el autor decide llevar a cabo una descripción y jerarquización de estas dividiéndolas desde aquellas basadas en necesidades fisiológicas las cuales se encuentran de base, las mismas, son conformadas por todas las necesidades que requiere el ser humano para sobrevivir como lo son el caso de la alimentación, descanso, vivienda y vestimenta. Las necesidades fisiológicas son necesarias para que el sujeto pueda asegurar su supervivencia, sin estas no se lograría llegar a los niveles mas altos de la pirámide. Son necesidades esenciales lo que lleva a las mismas a manifestarse de forma física, se puede ejemplificar a través del hambre, sueño o frío. En consecuente describe como en el pico de esta

jerarquización se encuentran las necesidades de reconocimiento y autorrealización del ser humano, las cuales en su mayoría otorgan suplir estas primeras necesidades mencionadas ofreciendo alternativas y opciones que logren satisfacer mas allá del bien básico. De esta forma se destacan rasgos como, confianza, éxito, respeto, espontaneidad, creatividad, entre otras cualidades.

Por lo tanto, a través de dicho análisis las marcas y organizaciones han observado como si bien, se ofrece un servicio de base ubicado en las necesidades fisiológicas, al igual que ellas, muchas otras organizaciones se dedican a la fabricación de este mismo. En reacción, se detecto como, entre las motivaciones de los consumidores existe mayor influencia o fuerza en cuanto a las motivaciones ubicadas en las necesidades de reconocimiento y autorrealización, lo que ha guiado a las empresas a descubrir la importancia de incorporar características intangibles en sus productos ofreciendo un valor emocional capaces de cumplir con las exigencias de las necesidades de reconocimiento y autorrealización.

Por consiguiente, el consumidor ha optado por realizar decisiones en base a características transcendentales las cuales superen el ámbito de lo físico y funcional. Si bien, todo esto ha dirigido a las organizaciones a crear una identidad marcaría las cuales permitan a sus clientes consumir marcas más allá de productos. Las marcas no solo deben reflejar funciones básicas del mismo, si no por el contrario, deben humanizarse logrando tomar rasgos de personalidad.

Esta construcción es explicada en *La promesa de marca. Claves para diferencias de un escenario caótico*. Por Alberto Wilensky (2006):

La marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto. Muchas veces esta personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que la representa. (p.114)

El consumidor actual esta en una búsqueda constante e incesante de aceptación e identificación, es por esto, que busca grupos de pertenencia en donde comparta gustos y

preferencias, las cuales se forman según Ana Quiroga (1998) a partir de la comunicación entre los mundos internos de los sujetos, es decir; todos aquellos prejuicios y mandatos que el sujeto obtiene desde que nace. Este mundo interno se encuentra conformado por una serie de objetos, los mismos, deben lograr coincidir con los de los integrantes del grupo, teniendo como resultado la identificación.

De modo que, se puede observar como en la actualidad, surgen las llamadas subculturas o tribus urbanas las cuales permiten a los sujetos identificarse o agruparse por medio de gustos y preferencias. Sin embargo, el consumidor actual necesita de la aceptación de estos grupos de pertenencia, conduciéndolo a asumir rasgos que le permitan identificarse. En consecuencia, las marcas han incorporado en ellas valores humanos, los cuales apuntan a dichos grupos de pertenencia, Wilensky (2006) afirma “El consumidor no puede disociar su esencia humana en el vínculo que establece con las marcas. Por consiguiente, se relaciona con ellas luego de humanizarlas y dotarlas de un carácter y una personalidad” (p.157)

De esta forma los rasgos y valores los cuales adoptan las marcas se pueden reflejar o exteriorizar, permitiendo al consumidor asumir la creación de vínculos con los miembros según sus gustos. Por consiguiente, es necesario especificar que los rasgos y valores son influenciados y determinados en su mayoría por el contexto.

Por lo tanto, los cambios generados en los hábitos de consumo de los individuos, se pueden ver modificados por dicho contexto, ya que los mismos, están determinados por los contactos sociales. Estos contactos, se desarrollan dentro de un contexto en el cual el sujeto está siendo determinado o producido por su entorno, pero a su vez, el mismo, es productor de este. Es decir, los intercambios sociales que atraviesan al sujeto modifican su conducta, pero de la misma forma que el sujeto está transformándose por dicha interacción, está contribuyendo al contexto o entorno del sujeto con quien produce el intercambio. Bajándolo a la cotidianidad, esto se puede observar en la realidad como, el sujeto es productor, ya que el mismo a partir de sus necesidades y deseos, impone las

tendencias, estas, se encuentran dentro de un contexto, por lo cual se afirma que este contribuye y modifica el entorno, siendo productor. El concepto es soportado y desarrollado por Ana Quiroga (1998) como Sujeto- Producido y Sujeto-Productor, se puede observar como la autora afirma que los individuos están determinados por el contexto en el cual se encuentran inmersos, donde son moldeados en símil a como moldean el entorno de otros.

Continuando con la idea, se puede incidir que el contexto determina las maneras de consumo, es decir que intervienen factores como lo son la cultura, las costumbres y el entorno socio económico.

De esta forma, se observa como en la actualidad se esta en constante búsqueda de necesidades latentes las cuales son puestas en manifiesto por las marcas.

A su vez, se indica, como el consumidor se encuentra más informado, lo que lo ha conducido a transformarse a un *prosumidor*, el cual no solo consume, si no genera contenidos, siendo por lo tanto, consumidor y productor, en donde en la actualidad posee una gran herramienta de acción por medio del avance de las nuevas tecnologías a su disposición. De esta forma el prosumidor tiene el poder de opinar y generar contenido acerca de las marcas. Francisco Campos (2011), describe el término como:

La palabra prosumidor, en inglés, *prosumer*, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras, productor y consumidor. El concepto fue anticipado por Marshall Mc Luhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today*, afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente roles de productor y consumidor de contenidos. (p.258)

En la actualidad, es considerado como un consumidor emocional, estando en permanente búsqueda de aceptación y pertenencia, como también esta al tanto de su poder sobre las marcas, aumentando cada vez más su exigencia. Las organizaciones se encuentran ante un consumidor pro activo el cual cada vez tiene mayor poder de acción y participación.

3.2 Cultura del consumidor Colombiano

Como fue mencionado anteriormente, es inevitable pensar en hábitos de consumo apartándose de la idea del contexto y la cultura que rodea al consumidor. Las ideas, costumbres, prejuicios y mandatos, son predeterminados por todos aquellos aprendizajes que atraviesan al sujeto desde su nacimiento. Por ende es necesario observar los rasgos característicos de la cultura colombiana, para poder entender la misma. Esta es considerada una fusión multicultural donde influyen características tanto europeas traídas por lo españoles, como africanas e indígenas. Sin embargo es posible observar que las características culturales en Colombia varían regionalmente como consecuencia de diferentes factores, tales como lo son las variaciones climáticas, las influencias étnicas e incluso el desarrollo social y económico de cada región.

El consumidor colombiano es activo, conoce las ventajas del mercado y a su vez es conciente de su poder como cliente, es por esto que cada vez se puede ver como su concientización influyen en los programas de responsabilidad social y ambiental en las organizaciones. Los colombianos son ciudadanos que forman parte de la era ecológica, incorporando conceptos de reutilizar y reciclar en sus vidas. Permitiendo a las empresas desarrollar una cultura organizacional que incluya aspectos ecológicos, pertenecientes a rasgos del consumidor colombiano.

Otra de las tendencias de consumo que se pueden observar son la concientización de alimentos *Light* o saludables. A pesar de que dentro de las características gastronómicas de los colombianos se destacan los platos con alto contenido en grasas y harinas. Estos se han visto de una u otra forma adaptados o modificados por las exigencias de los consumidores. Cada vez son más los colombianos que optan por alternativas sanas a la hora de su alimentación, incorporando productos orgánicos, dietéticos e integrales.

En cuanto a las formas de pago que prefieren los colombianos de acuerdo a estudios publicados por la revista *Alimentos* (2011) en su artículo, *El consumo y el consumidor colombiano*, demuestra como cada vez son más los ciudadanos que optan por los pagos

en efectivo y debito, tan solo el 3% de los colombiano recurren a los pagos con tarjetas crédito. Otro factor observable el aumento de las ventas directas, *online* y por catalogo.

En lo que corresponde a las características del consumidor colombiano, se reconocen actitudes de adaptación a los nuevos mercados, abiertos a la experiencia y buscadores de tendencias. Si bien como se ha podido mencionar con anterioridad en el primer capítulo, Colombia a traviesa un momento de expansión económica gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC) los cuales han incorporado en el mercado una amplia variedad de productos extranjeros en su mayoría Norte Americanos los cuales han tenido gran acogida en el mercado debido a sus precios favorables.

Es por esto mismo, que es posible incidir que dentro de las motivaciones de los consumidores colombianos el factor económico es de gran influencia. Antiguamente se asociaba los productos extranjeros con calidad y lujo, en la actualidad los productos nacionales cuentan con buen reconocimiento, pero el verdadero impulsor son los precios y las promociones. El colombiano es un consumidor interesado en descuentos el cual busca ahorrar. Sin embargo el artículo *Hábitos de consumo en Colombia*, publicado en la página de la prestigiosa compañía de seguros Suramericana, Bibiana Mira (2011) afirma:

Según una encuesta del Dane sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, como las llamadas de larga distancia, los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales. (párr.12)

De forma que se interpreta la necesidad de reconocimiento y autorrealización de los colombianos. Estos; son igualmente motivados a ser parte de las vanguardias y tendencias, buscando aceptación social. Son individualistas, modernos y vanguardistas. El consumidor colombiano está inmerso a su vez, en una sociedad de consumo masificado la cual no es diferente a la realidad que se vive en la actualidad global. Sus formas de consumo se asemejan a las de diversos países en donde por medio de las nuevas tecnologías, se establecen tendencias mundiales en donde las marcas y las

tendencias son llevadas a múltiples países. Estas tendencias en la actualidad son detectables y observables. En el texto *La era del vacío*, de Lipovsky (2005) describe como surge:

Una cultura posmoderna detectable por varios signos; búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecológica, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y practicas tradicionales.(p.10)

Por esto mismo podemos catalogar al consumidor colombiano como uno posmoderno, ya que, debido a sus características, el mismo, busca su desarrollo individual y personalizado. Este se encuentra influenciado por las nuevas tendencias mundiales, pero aun así, esta sujeto a su contexto cultural y social donde incluye rasgos de sus creencias y practicas tradicionales.

3.3 El consumidor emocional

Como se ha mencionado anteriormente los sujetos, están en la constante búsqueda de su identidad con el único fin de lograr pertenencia entre los grupos sociales. Este individuo busca la aceptación social por medio de rasgos que lo identifiquen, los cuales están motivados e influenciados por emociones.

Al mismo tiempo, es un ser racional y por lo tanto tiende a pensar antes de actuar, pero las emociones son las que impulsan a los seres humanos a actuar algunas veces, de forma irracional e impulsiva. Es por esto que las emociones en las marcas no solo deben apelar a la identificación si no a lograr generar una motivación. Es así como estas, han descubierto una nueva manera de lograr la diferenciación. Schiffman y Kanuk(2005) en su libro *comportamiento del consumidor*, afirman:

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, respecto a la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. (p.19)

Las emociones son el motor humano, pueden generar efectos tanto positivos como negativos en él. Existen todo tipo de emociones, desde la alegría más eufórica hasta la tristeza mas profunda, sin embargo, el éxito está en lograr despertar siempre un sentimiento o emoción en los sujetos los cuales sean positivos.

De esta forma el consumidor emocional está en la búsqueda de su complemento, este sujeto se encuentra vacío y requiere de un estímulo que llene este espacio, siendo este el lugar que ocupan las marcas. El papel que desarrollan dichas marcas, es cumpliendo la función de espejo donde los sujetos se ven reflejados. Wilensky (2006) define este proceso de la siguiente manera:

Las marcas que generan una personalidad atractiva provocan en el consumidor un mecanismo de proyección e introyección subjetiva. En ese proceso, el consumidor "proyecta" su deseo en la marca, que opera como "espejo" para que ese mismo consumidor pueda introyectar los aspectos valorados de esa personalidad Marcaria. Este juego simbólico fascina al consumidor y lo hace sentirse más "completo" (p.152)

Para lograr alcanzar el objetivo, las marcas agregan a sus cualidades beneficios emocionales fuera de los beneficios tangibles de los productos. Éstos, son los que lograrán verdaderamente contactarse con el consumidor emocional apelando a los sentimientos logrando despertar emociones y creando vínculos, por esto mismo, como se menciona anteriormente, se detecta la importancia de humanizar las marcas. La necesidad de vincular valores humanos trasciende el ámbito de lo superficial, tras dicho descubrimiento, se encontró la verdadera necesidad de crear un valor de marca. Este valor será percibido por los consumidores, es subjetivo y plenamente emocional, por esto mismo Aaker y Joachimsthaler (2005) en su libro *Liderazgo de marca*, define estos valores como beneficios emocionales:

La capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. Las identidades fuertes a menudo incluyen beneficios emocionales, como la forma en que un cliente se siente seguro. (p.66)

Por lo tanto como dice su nombre el consumidor emocional es aquel que consume desde sus sentimientos y emociones, busca valores, cualidades, atributos y todo aquello que despierte en el un estímulo. Actualmente, los consumidores se encuentran expuestos a cientos de marcas las cuales sus productos cumplen la misma función que la competencia, pero lo que importa es saber, qué genera que una marca logre resaltar o influenciar la actitud de compra, sí los productos en la actualidad puede ser remplazados fácilmente y muchos otros pueden tomar su lugar. Por esto mismo se debe lograr generar fidelización y amor hacia las marcas. El consumidor ya no busca cualidades ni atributos físicos, los productos deben tener la capacidad de lograr despertar emociones y sentimientos, de lo contrario serán remplazados. El Ceo mundial de Saatchi & Saatchi Kevin Roberts (2005), describe en su libro *Love Marks*:

No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. (p.45)

El verdadero valor de la marca ante el consumidor son todos los estímulos que logre despertar en él. El consumidor busca reflejarse en los marcas que consume, que estas hablen de él y expresen tanto su forma de pensar, como sus ideales, valores y costumbres. Las marcas tienen personalidad al igual que las personas, por esto mismo deben definir el perfil del consumidor, compartiendo con el todas las cualidades internas, para poder exteriorizarlas.

3.4 Consumidor gastronómico

El consumidor gastronómico, es plenamente emocional, es aquel que sale en búsqueda de novedades y tendencias culinarias las cuales logren satisfacer su curiosidad gastronómica. A su vez como ha sido mencionado con anterioridad, la creación de una cultura en torno a la cocina, la apertura de nuevos conceptos y estilos gastronómicos

han sido un motor para expandir la industria culinaria. Por esto mismo cada vez son mas la personas que optan por salir de casa en búsqueda de esta oferta.

De esta forma, pretendiendo saciar una necesidad física como es la de alimentarse, la verdadera motivación es la experiencia que genera. El consumidor gastronómico esta en la búsqueda de entretenimiento y ocupación de sus momentos de ocio, sin embargo esta experiencia inicia desde que sale de su hogar y tiene un primer contacto con el local, es por esto que desde el plato que consume, su elaboración, decoración e ingredientes junto con los estímulos que estos despiertan, trabajan en unión con el servicio personalizado, calido y amable. Los consumidores salen de sus hogares para sentirse igual o mejor que en casa, por esto mismo las instalaciones del local deben estar a la disposición de sus clientes los cuales deben sentir comodidad y *confort*. La experiencia culinaria es un mundo de sensaciones, la cuales trabajan en equipo.

En cuanto a las características del consumidor, se observa una gran aceptación por las nuevas tendencias. Están abiertos a la experiencia en búsqueda de la autorrealización y, a sí mismo quiere incluirse en la cultura gastronómica interesándose por el tema, guiándolo a conocer previamente sobre la disciplina. Por esto mismo, un gran influenciador en este tipo de consumidores son el boca a boca y las columnas de opinión. Debido a la búsqueda de pertenencia dentro de grupos sociales, el consumidor gastronómico busca generar puntos de contacto con otros individuos los cuales compartan con él, el gusto por la cocina, es por esto, que buscan en la opinión de otros sujetos, un estímulo el cual los impulse a interactuar con nuevas marcas que ofrezcan un servicio culinario, basándose en la experiencia previamente experimentada, por otros individuos conocedores de la disciplina.

El consumidor gastronómico es el mejor portavoz de la empresa, la satisfacción del cliente es fundamental. La experiencia positiva, invitará al cliente a volver, generando una comunicación favorable por medio de la creación de relaciones a largo plazo. Este tipo de consumidor es exigente, conoce sobre el tema y busca obtener una experiencia

completa, lo que implica un gran esfuerzo para aquellas organizaciones que brindan este tipo de servicios.

3.5 Consumidor gourmet

En la actualidad existen una variedad de ofertas gastronómicas estas también se ven divididas en propuestas y estilos. Algunas de las variables observables son como están categorizadas por niveles los económicos *alto*, *medio* o *bajo*, perteneciendo a ofertas de comidas rápidas, restaurantes medianos sean o no, franquicias comerciales y por último los llamados restaurantes de mantel o alto nivel.

El consumidor gourmet, como se ha podido introducir anteriormente al término, es aquel que consumidor aficionado a las comidas exquisitas. Es un sujeto que busca vanguardias y tendencias estando dispuesto a pagar precios altos con tal de conseguir calidad. Es un individuo narcisista el cual busca en las marcas y los productos; exclusividad, la cual debe ser proyectada brindándole seguridad. Es exigente y complejo, por ende busca excelencia en todo lo que consume, es un consumidor exquisito y de lujo, por esto mismo busca que todo lo que consume refleje su personalidad. Es abierto a nuevas propuestas, es conecedor de la disciplina y busca ser parte de la cultura gastronómica.

Como se ha podido observar y analizar por medio del capítulo, en la actualidad el movimiento cultural gastronómico está en auge, permitiendo a las empresas sacar provecho de la situación, sin embargo, esta desafiándolos a proponer conceptos innovadores y creativos. El consumidor de dicha disciplina está abierto a descubrir todas aquellas propuestas que se presenten en el mercado, pero a su vez busca la excelencia, comodidad y calidad en el servicio. La satisfacción de este consumidor trasciende el nivel fisiológico llevándolo al plano emocional donde intervienen factores como los sentimientos, la experiencia y la creación de vínculos. Sí bien también se pudo observar como la cultura es determinante tanto para la creación del producto como para la construcción del valor de la marca. La categoría se encuentra expuesta ante un

consumidor en búsqueda de vanguardias, tendencias y vínculos con las marcas de su preferencia, es al final un consumidor completamente emocional.

De forma que, a través del análisis realizado por medio del capítulo, es posible observar como se ha generado una ruptura en las formas de consumo. Como las organizaciones se ven enfrentadas a un consumidor posmoderno el cual es conciente de sus posibilidades, conoce su importancia ante las marcas, y su capacidad de generar opiniones y contenidos los cuales repercuten en las organizaciones. Este, ya no es un mas un sujeto que consume objetos, por el contrario, ya no se conforma con la satisfacción de la funcionalidad básica del producto, guiando a las organizaciones a generar mayores esfuerzos en cuanto a la creación valores intangibles los cuales logren brindar a los nuevos consumidores, una satisfacción tanto funcional como emocional.

Capítulo 4 - Marketing y comunicación

En los capítulos anteriores se da una introducción sobre la importancia de la comunicación en la gastronomía y se logro identificar las herramientas comunicacionales que se destacan en el ámbito. Así mismo se realizo un análisis del entorno con el fin de comprender la situación actual del mercado general y gastronómico por el cual atraviesa Colombia. Luego de este breve análisis, se detectaron aspectos favorables para el desarrollo de un emprendimiento gastronómico. Se observo, como el rápido crecimiento de la industria ha dado paso al surgimiento de nuevas marcas competidoras y, como dicho segmento ha ido cambiando y evolucionando según las tendencias mundiales. Por esto mismo, se observa la importancia de conocer cuales son las actitudes del consumidor, sus motivaciones y costumbres. Por medio del análisis previamente realizado, se comprende la necesidad de elaborar o gestionar estrategias de marketing.

Para esto es necesario comprender en primer lugar que es el marketing, la autora del PG, lo define como, una herramienta al alcance de las organizaciones, las cuales permiten el desarrollo de la misma tomando conciencia tanto de su situación actual interna como externa, guía a las empresas hacia el desarrollo organizacional optimizando resultados, sobre los objetivos propuestos. Sin embargo Kotler (2007) define dicha disciplina como:

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p.4)

No obstante, luego de un cambio en el paradigma a consecuencia de la revolución industrial, el nacimiento de nuevas marcas competidoras y la necesidad de diferenciarse y resaltar sobre estas, dio paso a la necesidad de implementar nuevas estrategias como lo es el marketing, siendo esta, una herramienta que busca establecer relaciones con los clientes, lograr captar la atención de nuevos consumidores y lograr crear un valor de la empresa ante la percepción del público. Sin embargo, dicha disciplina ha tomado mayor

fuerza con el paso del tiempo, permitiendo un crecimiento y desarrollo el cual identifica la necesidad de las organizaciones de la construcción de la identidad marcaría, un refuerzo de imagen y la necesidad de conocer el entorno, el mercado, la cultura como a su vez el requerimiento de micro segmentar, logrando optimizar la comunicación y las estrategias.

El marketing tiene como propósito estudiar las necesidades del consumidor, ayuda a comprender sus deseos latentes convirtiéndolos en manifiestos, es una herramienta la cual se utiliza para llevar acabo la realización de objetivos propuestos por las compañías, la creación de vínculos con los consumidores y establecer relaciones estrechas las cuales se pueden ver retribuidas en la rentabilidad de la organización.

Por consiguiente, el presente capítulo busca desarrollar una introducción acerca de la importancia de generar estrategias de marketing para el ámbito gastronómico y los nuevos emprendimientos, siguiendo con un enfoque sobre el marketing emocional y de experiencia ya que estos son pertinentes al desarrollo del PG.

4.1 La importancia de marketing en un emprendimiento gourmet.

El marketing, es una de las herramientas de mayor utilidad para los emprendimientos que busquen incursionarse dentro de un mercado ya establecido, el cual consta ya, de diversas propuestas y ofertas. Es por esto que se reconoce la necesidad de emplear una estrategia de marketing la cual logre llevar a cabo los objetivos de la organización en un proceso de gestión la cual incluya la creación de imagen, el posicionamiento de la marca, captación de clientes y el reconocimiento de la marca en el mercado y los consumidores.

Por consiguiente, el marketing rescata la importancia en cuanto a la creación de imagen y obtención y retención de clientes. Es preciso conocer en un primer lugar al consumidor en sí, por esta razón, a través de el análisis realizado previamente el cual observa y describe características del consumidor colombiano, gastronómico y gourmet, es posible resaltar aspectos relevantes sobre la cultura, contexto, formas de consumo y motivaciones del consumidor, tales como lo son la necesidad de pertenencia, exclusividad, identificación y

éxito, aspectos, los cuales contribuyen a la autorrealización del individuo. De esta forma, en base a dicha observación, la elección de las estrategias y planeación de las mismas son basadas de acuerdo a las necesidades del consumidor. Es por esto que dentro de las estrategias de marketing se destaca la importancia de lograr segmentar el mercado, esto incluye conocer el cliente por medio de variables duras y blandas las cuales indiquen cualidades y logren describir con plenitud al consumidor. Dentro de esta categorización se relevan características, geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de los posibles clientes. Por esto mismo, no es vano buscar conocer cuales son las motivaciones, conductas y cultura del público objetivo. Como ha podido ser mencionado anteriormente en el tercer capítulo, el humano consta de necesidades fisiológicas y de autorrealización, es por esto que el marketing ha puesto mayor énfasis en lograr suplir las necesidades de reconocimiento y desarrollo del individuo las cuales funcionan bajo un eje intangible y emocional. Esta herramienta permite conocer al público objetivo, de forma que se logre llegar a éste de manera eficiente. Así mismo, se selecciona minuciosamente las herramientas a implementar en un plan de acción con el fin de establecer vínculos con sus consumidores y llegar a ellos de la forma adecuada. De esta manera, se busca optimizar resultados por medio de estrategias. Por esto mismo, los valores del consumidor, sus rasgos de personalidad, formas de consumo y cultura, será la base para lograr la creación y gestación de la identidad marcaría. Por lo tanto, una vez, conocidas las caracterizas del consumidor colombiano, gastronómico y gourmet, se permite inferir una actitud de compra y consumo plenamente emocional, en donde las necesidades de identificación, exclusividad y prestigio son significantes para él. Por lo tanto, se da paso a establecer la creación de una marca en base a las motivaciones del público, guiando en un futuro hacia una posible identificación con el consumidor, con el cual, debe compartir rasgos y valores, buscando como fin proporcionar un vínculo el cual lleve a la lealtad y fidelización del mismo, garantizando su retención y permanencia. Por consiguiente todos los esfuerzos comunicacionales y actividades de la organización deben funcionar siempre

bajo el mismo eje estructural que se logra rescatar en las características del consumidor. De la misma forma la organización debe manejarse internamente bajo los mismos estándares de confianza, exclusividad y cultura. Así mismo debe existir la creación de un valor diferencial el cual distinga a la organización de su competencia. Kottler (2007) define esto como:

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, que sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios mas altos...forma en que las compañías puedes superar a sus competidores para ganar, mantener y cultivar clientes. (p.531)

De modo que, como se ha podido resaltar en ocasiones anteriores, la diversificación de productos y marcas competitivas en el mercado, implican cada vez más, mayores requerimientos para diferenciarse de la competencia, es por esto que se debe buscar ventajas competitivas sobre la misma. Sin embargo, para que esto se presente se debe en un primer lugar conocer los competidores, ya sean directos o indirectos. Por esto mismo el marketing sugiere realizar un análisis de estos, donde se les identifique sus fortalezas y debilidades y actuar en base a estas, conociendo a sí mismo las virtudes internas de la organización potenciándolas y disminuyendo los riesgos y debilidades que se puedan presentar.

En cuanto a una de las herramientas de mayor utilidad para el marketing, se encuentra la publicidad, ésta, busca estimular actitudes y opiniones de los consumidores transformando comportamientos en los individuos. La publicidad comunica, informa, persuade y recuerda sobre la organización a los consumidores. Es una de las formas de implementar las estrategias de marketing permitiendo ser un punto de contacto con el consumidor. María Dolores García (2008) define dicha herramienta, como:

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. Permite conocer las cualidades distintivas del producto, tal como quiere posicionarlo el anunciante. (p.573)

Por esto mismo la publicidad siempre debe estar al tanto de las novedades comunicacionales, cuales son los vehículos y sistemas que llegan con mayor eficiencia al público objetivo y debe conocer al consumidor, sus gustos y preferencias, en forma que siempre logre desarrollar una estrategia la cual permita alcanzar su objetivo, ya sea este, persuadir o recordar, de modo que la información que se ofrece sea pertinente, eficiente y no sature al consumidor. Debe lograr estimular e interactuar.

En consecuencia el marketing ha descubierto la necesidad de crear experiencias en el consumidor ya sea en la interacción con la marca, el momento de compra o la utilización funcional del producto. Por esto mismo ha desarrollado estrategias las cuales puedan trabajar ampliamente esta necesidad, permitiendo la creación de relaciones a largo plazo, conservar sus clientes ya existentes, diferenciarse de la competencia, darse a conocer y comunicar, siendo todos estos factores pertinentes para un emprendimiento gastronómico el cual como se menciona anteriormente busca incursionarse en un mercado ya forjado y establecido. En base al conocimiento de los detalles mencionados con anterioridad, se hace la selección de estrategias de marketing a implementar, eligiendo aquellas cuyas sean de mayor conveniencia y busquen forjar lazos con sus consumidores.

4.2 Marketing Emocional

Como se ha podido mencionar con anterioridad, y puede que resulte repetitivo, se debe rescatar la idea de la influencia de las emociones sobre la toma de decisiones. Los seres humanos están sufriendo constantemente variaciones tanto en su ánimo, como sus sentimientos y estos están dominados por las emociones. Robinette, Brand y Lenz (2001), en su libro *Marketing emocional* citan a Daniel Goldeman, *Inteligencia emocional*, "Define la emoción como la raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida. La misma raíz de la palabra emoción es el verbo latino *movere*, mover." (p.42) Las emociones humanas son el motor de conductas, sin embargo la toma

de decisiones es basada también desde la racionalidad del sujeto, pero aun así están siempre conectadas o influenciadas por los sentimientos transferidos desde las emociones. El ser humano, toma decisiones tanto desde su mente, como desde su corazón. En una primera instancia, siente algún tipo de estímulo emocional el cual puede ser conectado con recuerdos o sentimientos los cuales son guiados en un segundo plano a la mente, ésta se encarga de tomar una decisión racional reflexionando o reconsiderando la conducta. Aun así, los mismos autores Robinette, Brand y Lenz (2001), afirman como lo emocional se apodera de la parte racional, logrando influenciar y controlar la toma de decisiones, lo que lleva a inferir que existe un momento donde el individuo realiza un proceso de razonamiento, éste, en su mayoría se deja dominar por el poder que manifiestan sus emociones siendo estas el verdadero motivador o impulso en cuanto a las conductas. En consecuencia luego del descubrimiento de la importancia de las emociones en las conductas humanas, se observa como este aspecto puede ser utilizado como una herramienta de marketing llevando a desarrollar estrategias, siendo éste el nacimiento del marketing emocional. Robinette, Brand y Lenz (2001) definen el siguiente concepto:

El marketing emocional es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella. En el futuro, el producto o el precio de una marca no supondrá ninguna o casi ninguna ventaja competitiva; el compromiso emocional abarca una proporción cada vez más grande del valor que se está intercambiando. (p.32)

Anteriormente se buscaban estrategias las cuales se desarrollaban bajo beneficios tangibles, los cuales se basaban en un enfoque de las características del producto o económicas, estos giraban entorno a decisiones racionales, las cuales fueron desplazadas por la utilización de una estrategia la cual se enfoca a la creación de relaciones estrechas por medio de cualidades intangibles que creen vínculos con el consumidor emocional.

Es por esto que el marketing emocional estudia con precaución a su consumidor, debe lograr percibir sus deseos y necesidades de autorrealización traspasándolos a las marca

en búsqueda de la satisfacción de estos. Debe a su vez lograr generar una identificación, la cual le permita experimentar con los valores incluidos y agregados a la marca, si bien, este valor percibido, será el verdadero valor de marca, ya que la percepción de calidad, precio y diseño, son cualidades tangibles, las cuales son definidas por la racionalidad del sujeto.

El marketing emocional destaca la importancia de la equidad, esta hace referencia a la necesidad que tienen la marcas de otorgar confianza en sus consumidores como un valor fundamental, y que además es un requisito para que se logren crear relaciones con el público objetivo, sin embargo esta confianza debe ser creada, Robinette, Brand y Lenz (2001) afirman:

La base de confianza de una empresa no surge repentinamente, sino que va estableciendo con el paso del tiempo. La confianza requiere muchas entradas positivas en las cuentas emocionales de los clientes. La buena noticia es que cuando se haya ganado la confianza, ésta se convertirá en el recurso fundacional a partir del cual se desarrollarán y prosperarán las relaciones. (p.50)

La confianza es un atributo el cual la organización debe ganarse en la mente del consumidor, se genera a partir las interacciones en donde la marca logra cumplir su promesa, tanto emocional como funcional, esta es la que abre la puerta a la creación de relaciones las cuales permitan generar emociones positivas en el público. Las emociones son percibidas, por ende es la imagen de la empresa, estas son todas aquellas opiniones y pensamientos que el consumidor tiene acerca de la empresa, la imagen debe trabajar en conjunto con la identidad de la marca la cual representa la misión de la organización y como quiere ser percibida. Robinette, Brand y Lenz (2001) afirman: “Cuando la identidad y la imagen no casan, el resultado es una falta de claridad, de entendimiento, y de confianza. Y si no hay confianza, no habrá equidad, ya que las dos van de la mano.” (p.55). Es por esto que uno de los grande pilares del marketing emocional es la confianza, ya que en esta se deben basar todas las relaciones de la organización tenga con sus consumidores, logrando crear lealtad.

Así mismo otro pilar relevante es la importancia de la experiencia, teniendo en cuenta que cada contacto que la organización tiene con el público es una experiencia, se debe buscar que las mismas sean positivas, dando paso a la creación de percepciones las cuales deben lograr cumplir la promesa de forma satisfactoria generando confianza. Por ende las experiencias positivas que el consumidor comparta con la marca, tendrán como resultado la confianza del público, siendo dos aspectos que trabajen de la mano.

Por otro lado, el marketing emocional ha observado la necesidad de humanizar las marcas con valores los cuales permitan una identificación, por esto mismo retomando la idea sobre la necesidad de pertenencia del individuo en grupos sociales, estos siempre contienen rasgos y valores particulares a los cuales las marcas deben apuntar, es por esto que se propone especializarse en un nicho del mercado con el fin de llegar con mayor eficiencia. Sin embargo los nichos tienen motivaciones de autorrealización diferentes, es por esto que el marketing releva la importancia de conocer bien el público objetivo con el fin de lograr optimizar las comunicaciones y la construcción de la identidad de la organización, con el fin que se logre proyectar en la imagen percibida por los clientes.

El marketing emocional propone la creación de vínculos con los consumidores basado en propuestas reales y honestas, las cuales logren ser apreciados por estos, se basa en forjar lazos de confianza, seguridad y experiencia los cuales den como resultado la creación estímulos emocionales que vinculen al individuo con la marca, siempre apelando y girando en torno al eje emocional.

4.3 Marketing de la experiencia

El marketing de experiencia, es aquel que se centra en lograr generar experiencias en cada momento de contacto de la marca con el consumidor, logrando de esta forma socializar e interactuar con el mismo.

La implementación de estrategias de Marketing de la experiencia, son sumamente pertinentes al caso de la gastronomía. Su fin radica en lograr impulsar a los consumidores a experimentar con la marca y sus productos, reconociendo valores mas allá de cualidades económicas, si no por el contrario físicas y emocionales. En la actualidad gracias a la variedad de ofertas y a las grandes posibilidades de elección que atraviesa con el consumidor, es necesario incluir mayores esfuerzos en cuanto a destacarse de la competencia, por esto mismo el valor agregado debe sobrellevar ventajas las cuales no sean fácilmente imitables e incluyan una humanización de marca. Los propósitos del marketing de experiencia es lograr estimular actitudes en el consumidor la cual lo motive a interactuar con la marca y repetir esta actitud, traspasando los valores emocionales que contiene la marca a sus consumidores, permitiéndole disfrutar de todos los beneficios por medio de la interacción y experimentación con la marca. Sin embargo es necesario iniciar por definir lo que significa experiencia, Bernd Schmitt (1999) en su libro, *Experimental marketing*, define lo siguiente: "La experiencia son los eventos privados que ocurren en respuesta a algún tipo de estímulo...Las experiencias no son usualmente creadas personalmente si no inducidas."(p.60) De esta afirmación realizada por el autor es necesario comprender la importancia del estímulo ya que este será el que provee la experiencias que mas adelante se desenvuelve como emoción. En consecuencia de esta observación el marketing ha tomado provecho de la situación desarrollando técnicas las cuales introduzcan estímulos intencionales los cuales logren llevar a cabo su propósito y permitan al consumidor obtener una experiencia positiva. En efecto, el autor Schmitt (1999) categoriza los tipos de estímulos que el ser humano puede recibir a través de las estrategias de marketing, estos son, sensoriales, emocionales, intelectuales, relacionales y accionales. Los estímulos sensoriales, son todos aquellos que involucran los sentidos, logrando causar un impacto ya sea por medio de la vista, olfato, oído tacto o gusto, estos, tienen una reacción inmediata cognitiva si el estímulo es generado positivamente generando una sensación placentera y satisfactoria,

es por esto mismo que se destaca la importancia de generar contactos sensoriales en el punto de venta y rol que este desenvuelve. En el punto de venta los estímulos olfativos, del local tanto en sus adentros como fuera de el, debe no solo invitar al cliente a entrar a conocer la marca si no a generar un estímulo que logre, invitarlo a pertenecer en el. El poder olfativo ha sido en varias ocasiones menospreciado, pero en la actualidad ya se reconoce el poder que este puede generar, es por esto que vez mas las marcas buscan generar su propio aroma el cual logre asociar directamente la marca con el olor, siendo una herramienta de recordación. Por consiguiente se infiere que es el olor es el primer estímulo que recibe el consumidor fuera del local el cual invita a introducirse en una serie de otros estímulos intencionales los cuales trabajan en conjunto. En lo que corresponde a estímulos visuales, desde el diseño el cual debe lograr un incentivo, el *packaging*, las instalaciones y la presentación del producto, son capaces de lograr producir estímulos visuales favorables los cuales sean apreciados por el consumidor, la estética siempre ha sido un factor relevante a la hora de la toma de decisión del cliente, es por esto que el sectores como el gastronómico ha incorporado en el una estética y diseño agradable el cual sea un atractivo para sus consumidores, la presentación del plato, su composición, decoración y texturas, motivan al consumidor a experimentar con el producto. En cuanto a los estímulos sonoros, estos han descubierto su potencial de lograr generar una estadía placentera en las instalaciones o por el contrario generar un estímulo el cual invite a no permanecer mucho en él, dependiendo de la intencionalidad que se tenga, no es en vano que los establecimientos gastronómicos y cadenas como *Mc donalds*, las cuales funcionan bajo la teoría de comidas rápidas, genere estímulos sonoros los cuales produzcan la sensación de irse una vez acabe sus alimentos, pero por el contrario los restaurantes comúnmente conocidos de mantel, invitan a sus huéspedes a permanecer en con estímulos sonoros agradables. Así mismo, el poder de sonidos los cuales sean relacionados, como es el burbujeo de una gaseosa, el crujido de un *cucurucho* son reconocidos por los consumidores generando un estímulo o reacción. En cuanto a las

percepciones gustativas, estas se basan en el sabor y los estímulos que los mismos producen, un sabor agradable permite al consumidor experimentar con el producto de forma placentera lo cual será un gran motivador para volver a consumir dicho producto, es el contacto mismo con el producto obteniendo de él las cualidades físicas tangibles. Por último el tacto, si bien se puede experimentar en un comienzo desde lo visual se produce a través de texturas las cuales pueden estimular ambos sentidos, sin embargo estas representan todos los estímulos producidos por medio de ambientes, ya sean ásperos, rígidos o con mayor claridad el caso de la temperatura. Si bien un consumidor está experimentando una sensación de calor o frío, buscará otro ambiente el cual le provea de la calidez o frialdad necesaria, por esto mismo siempre se debe conservar una temperatura pertinente a la ocasión.

Continuando con la categorización realizada por el autor Schmitt, en cuanto a los tipos de estímulos, las sensaciones emocionales son aquellas que involucran los sentimientos y las afecciones. Estas dan como resultado una relación afectuosa con la marca la cual permite desarrollar experiencias afectivas estimuladas por ya sean por estímulos de felicidad u odio, o en otras ocasiones por estímulos de identificación, confianza, exclusividad o pertenencias, las cuales apelan a las necesidades sociales o de autorrealización del individuo, moviendo sentimientos internos y personales. Por otro lado los estímulos intelectuales los cuales tienen como objetivo permitir al consumidor experimentar sensaciones creativas y cognoscitivas, buscan generar en él por medio de la sorpresa, intriga o provocación un estímulo intelectual, el cual lo vincule con la marca. Otro de los pilares que buscan recrear la experiencia es la implementación de las relaciones que pueda establecer el consumidor, estas se dan a partir de las experiencias que vinculen a este individuo con aspectos de su vida, algunos de estos pueden girar entorno a la cultura o grupos de pertenencia, el sujeto debe recrear situaciones con las cuales se logre sentir identificado o tocado en los aspectos de su personalidad en las cuales se ve reflejado. Finalmente, el último de los pilares utilizado como estrategia

implementada en el marketing de experiencias es el recurso de la acción, este motiva al individuo a asumir una postura la cual involucre o afecta su estilo de vida e interacciones. A sí mismo busca introducirse dentro de su cotidianidad, en donde siempre logre estar presente ofreciendo una opción y buscando una reacción.

En consecuencia se puede observar como todo lo que rodea al individuo esta produciendo constantemente en los estímulos, los cuales en su mayoría son producidos intencionalmente buscando generar puntos de contacto con el consumidor. Este por su lado tiene la capacidad de aceptar solo aquellos que produzcan en el alguna sensación, ya sea emocional, sensorial, intelectual, relacional o accional. El consumidor es quien elige como responder a estos estímulos permitiendo dar paso a la experiencia que se produzca entre la marca y el consumidor.

Es así como se puede ver por medio del capítulo se puso observar la necesidad de implementar tanto el marketing como sus estrategias, como estas serán la respuesta a la optimización de resultados propuestos por las compañías permitiendo establecer relaciones que perduren en el tiempo con sus consumidores, los cuales se basen en relaciones sólidas, leales y fieles. Por esto mismo con el fin de generar mayores y mejores resultados, el marketing ha ido evolucionando de acuerdo a las exigencias del consumidor, desarrollando técnicas como lo son el marketing emocional o de experiencia, los cuales tienen como objetivo diferenciar y resaltar la marca sobre su competencia, por medio de la humanización e interacción de la marca con su público objetivo.

Capítulo 5: Presentación del Proyecto, La Pastelería Gourmet

El siguiente capítulo tiene como propósito introducir al lector sobre el proyecto La Pastelería Gourmet. Por consiguiente, se inicia desarrollando una breve síntesis sobre la historia de la repostería con la intención de conocer acerca del área y su labor. De la misma manera, continua con la historia de la marca, su propósito y origen. Más adelante, se realiza un análisis de la historicidad de la marca, en donde se descubren los valores con los cuales son asociados la categoría y la búsqueda de emergentes los cuales favorezcan a la creación de la identidad de la misma. Para concluir, se realiza el desarrollo de las temáticas de intervención y teoría de los enfoques, propuestas por Daniel Scheinsohn, las cuales buscarán guiar a la empresa en gestación, hacia un desarrollo óptimo de la misma.

5.1 Historia de La Pastelería

La repostería, ubicada en el sector gastronómico, como ha podido ser mencionado con anterioridad en el primer capítulo, es por excelencia uno de los mercados con mayor desarrollo en la actualidad. El origen de dicha disciplina se atribuye 5000 años antes de Cristo en los grandes palacios donde los miembros de la realeza disfrutaban variedad de platos dulces, hechos a base de miel. En el libro *El cocinero científico, cuando la ciencia se mete en la cocina*, Diego Golombek y Pablo Schwarzbaum (2003) cuentan como:

Las primeras comidas que fueron reconocidas como postres probablemente hayan sido pastas concentradas de frutas y miel, aunque los chinos mencionan los helados en diversos manuscritos antiguos sobre nutrición. Los primeros apicultores y consumidores de miel de abeja aparecen en la isla de Creta, una de las fuentes más importantes de la civilización helénica. Aristipo de Ciricene, cuenta que los griegos usaban harina de granos únicos a miel y frutas para preparar tortas. (p.68)

Sin embargo, este ámbito gastronómico sería desarrollado con mayor fuerza en Francia, país con el cual es asociada comúnmente la categoría. Luego del descubrimiento de la levadura en donde se atribuye originalmente el inicio de la disciplina como rama de la gastronomía, empezaría a constar de una técnica, aprendizaje continuo y el

perfeccionamiento de la misma. De esta forma dicha rama, inicia a expandirse mundialmente, en *El libro de la pastelería tradicional*, Jesús Ávila (2003) explica, como, el descubrimiento de nuevos sabores, como fue el caso del cacao en Sur América, el cual fue llevado por Cristóbal Colon a Europa, o los helados provenientes del Oriente Medio, donde Marco Polo decide llevarlos a Italia, dan paso a que los productos dulces y reposteros iniciaran a expandirse y a ser consumidos a nivel global, donde ya no solo se limitaban a las recetas autóctonas donde la producción era limitada a los productos producidos en la zonas. Por consiguiente explica como luego de Venezuela convertirse el mayor exportador de cacao, se abre en París la primera chocolatería y pastelería, siendo este el nacimiento de un nuevo mercado el cual constaría de gran demanda desde su origen hasta la actualidad. Es así, como se puede observar, cómo, la repostería ha sido parte fundamental de la gastronomía e historia.

De esta forma, por medio del análisis realizado previamente en el primer capítulo se indicaría la alta demanda existente de productos reposteros en Colombia, dando origen a La Pastelería Gourmet siendo este un emprendimiento gastronómico, el cual inicia a desarrollarse gracias al interés de su creador por la culinaria y el gusto por la repostería. Dicho emprendimiento inicia su creación por medio del proyecto de grado realizado para la Universidad De Palermo, en el año de 2012. Así mismo el interés por la repostería como estética y diseño es uno de los grandes motivadores de su creadora para llevar a cabo el proyecto. Es por esto que La Pastelería busca ser una nueva alternativa que fusiona lo mejor de una repostería internacional con la autóctona, en conjunto con la creatividad, calidad y diseño. La organización se basa en la creación de productos de repostería exclusivos y vanguardistas los cuales sean una experiencia gustativa.

La Pastelería Gourmet busca introducirse dentro de un área de innovación gastronómica, en donde su propuesta se enfoca en la creación de repostería gourmet de alta calidad donde la presentación de los productos sean únicos y diseñados, dispuestos a despertar todos los sentidos. La marca a diferencia de otras se basa en la exclusividad de sus

productos y recetas, se enfoca en proporcionar una experiencia con su consumidor el cual a través del contacto con el producto y la marca se logre la satisfacción del cliente. Así mismo la selección de los ingredientes será rigurosa buscando altos estándares de calidad proporcionando siempre un producto de confiabilidad.

5.2 Historicidad de la Marca La Pastelería

La Pastelería gourmet, como ha podido ser mencionada durante el capítulo, se ubica dentro del rubro gastronómico, específicamente en la categoría de repostería. No obstante, la marca busca implementar en ella valores y característica de dicho sector. Es así como, por medio del análisis realizado sobre la disciplina, se observa como se destacan asociaciones de la rama con momentos de celebración y con la figura materna del hogar. Anteriormente la concepción de la mujer se basaba en aquella, la cual era la encargada del hogar, y sus labores se enfocaban en que haberes domésticos los cuales incluían la elaboración de los alimentos y a su vez, era está quien producía los productos reposteros. Sin embargo, esta concepción de la mujer ha sido transformada, pero aun así, se conserva la asociación de la madre, o abuela como aquella cuya labor incluye la realización de productos pasteleros. En consecuencia, los valores a resaltar en esta asociación, son los de respeto, solidaridad, tradición, confianza e integridad, observándolos desde la perspectiva familiar. En cuanto a la asociación con celebraciones, se observa como en los momentos de festejo es comúnmente consumidos dichos productos, ya sea en casamientos, cumpleaños, o como postre en cenas. Por esto mismo es posible inferir que los valores que resaltan en dicha asociación son los de creatividad y compromiso. Así mismo, es posible distinguir, como la repostería contribuye a la cultura de país o región. La elaboración de productos, ya sea con ingredientes autóctonos o técnicas de cocción propias, permiten la elaboración de una carta de postres originaria de cada zona. Es por esto, que se atribuyen términos como lo son, pastelería francesa, chocolatería suiza o heladería italiana. En consecuencia, se

reconoce el valor de la tradición como fundamental, el cual se destaca tanto en los valores de familia como en la construcción de la identidad cultural.

Por otra parte, es necesario incluir los valores con los cuales se asocia la palabra gourmet, siendo esta, un aspecto relevante tanto en la organización, como en el reflejo de la marca. Considerando el término como aquel, el cual suele ser asociado con productos de alta calidad, es a su vez, el cual representa la exclusividad, la vanguardia y las tendencias.

Por consiguiente, relacionando los valores identificados por medio del análisis, es posible distinguir los aspectos a integrar en la creación de la identidad marcaría de La Pastelería Gourmet. Por esto mismo se resalta la tradición como valor central el funcionara como eje para la organización. El respeto por la tradición, las costumbres y los hábitos, guiaran a la empresa a incluir aspectos culturales del contexto, los cuales incluyan rasgos del mismo. A su vez los rasgos que conforman la familia, tales como lo son el respeto, la solidaridad, honestidad, confianza serán la base de la relaciones tanto de los integrantes de la organización como de la misma como los clientes. Sin embargo nada de esto será posible sin el trabajo en equipo entre los miembros de la organización, los cuales trabajaran para el logro de objetivos propuestos, permitiendo siempre un desarrollo positivo el cual contenga siempre un aprendizaje y exista una adaptación activa a los cambios. En cuanto a la creatividad, la calidad y la exclusividad, serán estos, los valores distintivos de la marca, los cuales reflejen su esencia.

Por dichas razones, se concluye que es necesario enfatizar en los valores familiares, sin embargo también se tendrá en cuenta permitir fusionar estos, con la innovación y creatividad. Demostrar el alto compromiso, dedicación y altos estándares de calidad.

5.3 Corpus de la marca

Según las temáticas de intervención, introducidas por Daniel Scheinsohn (2000) se propone sistematizar las funciones de comunicación, pretendiendo delimitar los campos

operativos de la misma, los cuales permitan generar una comunicación estratégica. Las variables propuestas se encuentran interrelacionadas entre sí, y son basadas en aspectos que atraviesan al ser humano, viendo de esta forma a la organización como un organismo vivo. Los pilares bajo los cuales trabajan las funciones de comunicación estratégica son; personalidad, cultura corporativa, identidad corporativa, vínculo institucional, comunicación corporativa e imagen corporativa.

En primer lugar, tomando la personalidad de la organización como un recorte de la realidad o la aproximación a esta, se deberá tener en cuenta que la realidad esta siendo atravesada constantemente por cambios. Así mismo el contexto donde se sitúa la realidad puede tener variaciones a las cuales es necesario tener siempre una adaptación activa. Es por esto, que la personalidad de la organización no siempre será la misma, ésta, debe tener la capacidad de ser flexible en cuanto a los cambios que se puedan presentar. La personalidad debe acoplarse a las distintas situaciones que se puedan presentar, siendo esta la forma de reacción que tiene ante los cambios o acciones del entorno. La personalidad, tanto en las personas como en las empresas pueden variar dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre, es decir, es probable tener una personalidad seria y de frustración en entornos hostiles, o por el contrario, tener una personalidad espontánea y alegre en entornos calidos y amables. Por esto mismo en el caso específico de La Pastelería Gourmet, se deberá tener en cuenta las variaciones existentes en el mercado, en la actualidad, se observa como surgen tendencias y vanguardias, las cuales están desarrollándose constantemente. En consecuencia, la personalidad de la organización, debe ser flexible y estar dispuesta a soportar cambios. Así mismo, existen diversos factores de influencia en el contexto gastronómico. Es posible observar como la introducción de nuevas corrientes gastronómicas en el mercado colombiano, han modificado los hábitos de consumo de los habitantes, a los cuales, las organizaciones dedicadas a ofrecer el servicio, han visto la necesidad de adaptar su personalidad a estas nuevas exigencia. Es así como, la personalidad será lo intangible

pero lo observable para el sujeto, por esto mismo, debe comunicar. Por consiguiente la personalidad de La Pastelería Gourmet deberá tener en cuenta tanto lo autóctono, como las influencias mundiales que imponen tendencias. De esta forma debe lograr reflejar en ella el respeto por las tradiciones, pero a su vez lograr integrar aspectos vanguardistas, reflejando una personalidad innovadora. La personalidad debe ser el reflejo de la realidad, poder estar en sintonía y acorde al contexto permitiendo ser percibido como es deseado y actuando conforme a la situación.

En segundo lugar, es posible observar la cultura corporativa como un patrón de comportamiento el cual se desarrolla en las organizaciones a nivel interno, pero que a su vez se verá reflejada el exterior. En la cultura es posible visualizar la visión, la misión y los valores de una organización. Por esto mismo se debe determinar la forma en la que los miembros que integran la organización se manejen bajo los valores y parámetros establecidos. Scheinsohn (2000) la define como “Un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias.”(p.50) Por consiguiente, los valores seleccionados para determinar la cultura en La Pastelería Gourmet son: respeto, compromiso, integridad, confianza y solidaridad. Los mismos deberán ser implementados en la empresa entre los integrantes y se deberán proyectar en la marca. Por esto mismo es necesario que el respeto entre los empleados, permitan crear un ambiente laboral amable y familiar, siendo éste, la base a una buena relación. El compromiso y la responsabilidad de los empleados con su labor y la disciplina, guiaran, a que éstos se sientan comprometidos tanto con la organización, como con su trabajo, dando paso a la optimización resultados, los cuales buscan la excelencia. Estos valores los cuales conforman la lógica y dinámica interna de la organización, deberán ser proyectados en la imagen corporativa. Sin embargo, la cultura corporativa deberá a su vez tomar rasgos del contexto en el cual se encuentra inmerso, por consiguiente, deberá incluir aspectos propios de la cultura colombiana. Las organizaciones tanto como las personas son determinadas por la cultura en la cual se desenvuelven, por esto mismo es

necesario que las empresas adopten dichos aspectos propios de su entorno, permitiendo así, vincularse con los grupos de pertenencia, por medio de la identificación cultural que pueda contener.

Así mismo, como pudo ser mencionado anteriormente, la cultura corporativa permite observar la misión y visión de la organización, por esto mismo la misión de La Pastelería Gourmet es llegar a ser la repostería preferida por los Bogotanos, permitiendo ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, y su visión: ser la repostería gourmet elegida por sus colombianos, por medio de sus productos de alta calidad, su servicio calido y amable, en conjunto de un excelente desempeño, ofreciendo siempre autenticidad y novedad.

Otro de los campos operativos mencionado por el autor, es la identidad corporativa. Ésta es entendida como la esencia de la organización, se deberá comprender que la misma será el componente de menor variación en la organización, es decir; ésta deberá siempre, ser la misma, permitiendo que se identifique la empresa. A su vez es constituida por atributos los cuales deben perdurar en el tiempo, en el caso de La Pastelería serán los siguientes; ser un lugar familiar y calido, pero no anticuado. La creatividad, tradición, estética, diseño y exclusividad, deben ser atributos que se fusionaran para dar paso a la esencia de la pastelería. La identidad de la organización debe tener la capacidad de mantenerse, siendo siempre la misma y cumpliendo su promesa en el tiempo, sí la identidad de una organización llega a cambiar, es considerada una empresa totalmente diferente. Sumando otro de los campos, el vínculo, será la relación que sostiene la empresa con los públicos, en donde existe un depositador, un depositado y un depositario que deberán ser previamente definidos para identificar el cómo voy a llegar a ellos para permitir crear este vinculo.

Por consiguiente, en un comienzo, el depositador será la pastelería u organización, el depositado o mensaje será todos los servicios o productos, así como los valores y atributos los cuales buscan generar un posicionamiento y ubicarse en la mente del

consumidor como una marca de excelencia y calidad. El depositario serán todos aquellos habitantes de Bogotá, Colombia interesados en una oferta gastronómica innovadora y exquisita y estén abiertos a nuevas propuestas. Su edad será entre los 18 y 60 años de edad, de clase económica alta, media alta, y media. De esta forma identificando las 3d se podrá dar paso a el cómo se deberá generar el vínculo, forjando la relación con el público. Es por esto que es posible identificar que el mismo para el caso de La Pastelería, será proporcionado a través del contacto con la marca, consumiendo tanto el servicio como los valores emocionales que contiene. La experiencia tanto con el producto como con el servicio genera una emoción la cual se manifiesta con el vínculo.

Por otro lado, otro de los pilares que construyen el modelo, es la comunicación corporativa, la misma hace referencia a todos aquellos mensajes emitidos de forma voluntaria o involuntaria, partiendo de la idea que todo comunica. Sin embargo los mensajes emitidos de forma voluntaria pueden ser clasificados en institucionales, éstos, buscarán ejercer una comunicación la cual radique en dar a conocer la organización como tal. En primera instancia, la comunicación ejercida por La Pastelería realizará la labor de dar a conocer la empresa pero a sí mismo buscará que conozcan sus productos y servicio, lo cual requiere a su vez ejercer una comunicación corporativa. Durante la etapa de lanzamiento de una nueva marca, la comunicación debe tener la capacidad de permitir reflejar los valores atribuidos a la organización, sus ventajas competitivas y el valor diferencial. Es por esto que la comunicación ejercida, utilizará herramientas tales como lo son Internet, en donde se dispone de una pagina web en donde se comuniquen no solo los productos, si no la marca como tal. Otra de las múltiples herramientas serán las gacetillas y notas periodísticas de opinión las cuales recomienden la pastelería. La intención será realizar un plan de comunicación el cual pueda integrar a los consumidores con la marca. Esta comunicación debe estar dirigida hacia el posicionamiento y dar a conocer la marca. El mensaje el cual querrá comunicar se basará en lograr una

interacción con la marca como a su vez su exclusividad. La propuesta es *La Pastelería, Una dulce experiencia*.

Por último y para concluir las temáticas de intervención, se encuentra la imagen. Ésta, hace referencia al registro mental que tiene el público de la marca, se realiza de manera subjetiva, por medio de cada una de las conductas y acciones que realiza la organización y son percibidas por los individuos. La pastelería buscará crear una imagen favorable donde sea una nueva opción para los consumidores los cuales buscan un lugar agradable y acogedor para consumir productos de alta calidad en sus momentos de ocio y entretenimiento. De esta forma todas las conductas y acciones realizadas por la organización, deberán girar entorno a la búsqueda de la construcción de imagen positiva.

5.4 Enfoques del pensar al hacer

La teoría de los enfoques, introducida por el autor Daniel Scheinshon (2000), explica por medio de dos triángulos, como en una primera instancia se presenta el triángulo del pensar, es decir, hace referencia en su mayoría a un mundo de ideas, donde estas van ser llevadas a un plano del hacer, en donde serán plasmadas o ejecutadas. Por consiguiente el primer triángulo se ve como estas ideas son conformadas en tres pilares, pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario, y el triángulo del hacer o ejecutivo, se conforma por, aprendizaje y desarrollo organizacional, gestión de riesgo de la reputación y creación de valor.

De esta forma, es necesario iniciar por explicar en primer lugar, los elementos que constituyen el ámbito de la ideas. En este se encuentra el pensamiento sistémico o circular, ésta es aquel que permite ver el todo con y por, cada una de sus partes logrando interrelacionar cada uno de los elementos. El autor Daniel Scheinshon (2000) lo define de la siguiente forma: “El pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de cosas, asimismo pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos aislados.”(p.20) Dicho pensamiento,

rechaza la idea de un pensamiento lineal, proponiendo uno circular el cual logre vincular cada uno de los elementos que componen el todo.

El segundo pilar del triángulo, hace referencia al constructivismo, este explica como todos los pensamientos o ideas, no son simplemente innatos si no por el contrario, son contruidos por medio de operaciones mentales. Es así como, a través de percepciones, los sujetos a partir de las interpretaciones, van construyendo una realidad. El constructivismo hace énfasis en saber más allá de lo que se sabe en sí, y se enfoca en saber el cómo se ha llegado a esa realidad, ya que dicha construcción ha sido realizada de forma subjetiva y condicionada a los elementos que la rodea. Por consiguiente la organización La Pastelería deberá realizar una observación mas allá de lo que puede percibir en su realidad desde el interior de la empresa, guiándolo de esta forma a ejercer una construcción sobre una mirada desde diversos escenarios de los cuales se pueda construir una perspectiva. Para apoyar y complementar esta idea del constructivismo, se encuentra en tercer lugar, cerrando el triángulo del pensar, el pensamiento interdisciplinario. Éste, sugiere realizar una mirada sobre diferentes disciplinas, con el fin de lograr generar un panorama más amplio. Este ejercicio se realiza con el objetivo de lograr articular diferentes realidades las cuales en un final permitan construir una realidad de la forma mas objetiva posible. Por esto mismo, la empresa La Pastelería deberá no limitarse a realizar una simple observación sobre lo que ocurre en el ámbito gastronómico o repostero, por el contrario, debe generar un panorama más amplio el cual le permita ver cuales son las tendencias en diseño, moda, y otras disciplinas las cuales puedan aportar a la realidad de la organización.

En cuanto al segundo triángulo, el del hacer, él mismo se compone por tres pilares, el primero explicar la creación de valor. Por ésta se entiende que es todo aquello que será un valor agregado, sin embargo el mismo debe ser creado teniendo en cuenta la posibilidad de perdurar en el tiempo. Es así, como se le da valor a organización, pues la promesa debe ser capaz no solo de cumplirse si no de existir a lo largo de la vida de la

empresa. Aun así, la creación de valor también se da a partir de los objetivos propuestos, delimitando el enfoque en el cual se debe realizar énfasis, por consiguiente el eje de la creación de valor para la empresa en gestión será brindar un servicio de excelencia en conjunto con la alta calidad de producto, generando así una ventaja competitiva.

En cuanto al segundo pilar que se desarrolla en el ámbito del hacer, se encuentra el aprendizaje y desarrollo organizacional, éste, será de vital importancia para la evolución de la empresa. Su funcionalidad se basa en resolución de problemas, a través del aprendizaje obtenido, de errores previamente cometidos, o por el contrario de éxitos adquiridos en el pasado. Por esto mismo es necesario, observar durante el proceso de gestación de la organización, los aspectos negativos y positivos, permitiendo guiar a la empresa a actuar en base a la experiencia. Por consiguiente, cuando los resultados obtenidos, sean negativos se debe generar la habilidad de desaprender para poder volver aprender con el objetivo de optimizar resultados. Para el caso de esta nueva empresa la cual nace de cero, será vital tener en cuenta el aprendizaje como el impulsor del desarrollo de la misma, formándose bajo los errores o éxitos que se puedan presentar, como una nueva oportunidad para identificar debilidades y fortalecerlas. Este segundo pilar del triángulo, favorece a su vez, al tercer y último elemento, siendo éste; la gestión y riesgo de la reputación. Se entiende el mismo como todas aquellas precauciones que toma una organización para actuar en momentos de crisis. Es por esto, que como una empresa en momento de gestación, se debe tener en cuenta todos aquellos factores que pueden llegar afectarla en algún momento determinado, guiando de esta forma, a permanecer siempre preparados para actuar frente a los cambios que surgen, realizando siempre una adaptación activa a la realidad. Es así como la organización puede percibir de antemano las situaciones que se desarrollen ya sea a nivel interno como externo, tomando siempre las debidas precauciones.

Para concluir el capítulo, es posible inferir la necesidad de generar una mirada sobre la situación actual de la organización. A pesar de ser La Pastelería una organización la cual

se encuentra en la actualidad en proceso de gestación, es necesario realizar un análisis sobre su historia e historicidad, permitiendo la detección de emergentes los cuales mas adelante serán de utilidad para realizar la estructura de organización por medio de la temáticas de intervención en donde se puede dar una aproximación hacia la identidad, personalidad, cultura, imagen, vínculos y comunicación que desea implementar la organización. Así mismo, la teoría de los enfoques, permite realizar una reflexión acerca a la visión, guía al proyecto, permitiendo de está forma ampliar el panorama, construyendo un pensamiento sistemático e interdisciplinario, el cual logre beneficiar la organización. Por ultimo, se puede identificar, la necesidad de observar la crisis como momentos de aprendizaje, los cuales permitan el desarrollo de la organización, y como se deben tener en cuenta para la gestión de riesgo y reputación.

Capítulo 6- Estrategia de Marketing y Branding

El siguiente capítulo tiene como objetivo desarrollar la estrategia de marketing pertinente al proyecto La Pastelería Gourmet. Es así como se inicia por la investigación debida, por medio de las matrices las cuales permiten realizar una observación sobre la marca y el mercado en el cual se incursiona, con el propósito de poder establecer cuales son las estrategias pertinentes a implementar. De la misma forma continua con la construcción del corpus de la marca, por medio la estrategia de branding.

6.1 Marketing para La Pastelería Gourmet.

Como pudo ser mencionado con anterioridad en el capítulo cuatro, el marketing fue definido por la autora del PG, como una herramienta al alcance de las organizaciones, las cuales permiten el desarrollo de la misma, tomando conciencia tanto de su situación actual interna como externa, guiando a las empresas hacia el desarrollo organizacional optimizando resultados, sobre los objetivos propuestos. Así mismo, permite conocer con claridad a sus consumidores determinando sus gustos y preferencias, como su vez actuar sobre sus necesidades y deseos. Es así como la estrategia de marketing esta guiada a construir un plan el cual se formule bajo las necesidades del consumidor.

Por medio de la estrategia de marketing, será posible definir con claridad la misión y visión de la organización con el fin del poder establecer los objetivos deseados a alcanzar con el propósito de dar paso al desarrollo de la estrategia. A su vez, se utilizaran herramientas tales como o son la matriz BCG, Ansoff y un análisis FODA, de manera que se podrá conocer a plenitud la situación actual de la marca, en el momento en que se encuentra, con la intención de tener mayor claridad sobre las elección de las estrategias deberán ser implementadas, siendo pertinentes con su situación actual.

Es así como el plan de marketing iniciará mencionando brevemente la situación actual del mercado, el cual se observo en primera instancia en el capítulo uno, seguido de la

definición de su misión y visión para dar paso a ejecutar el plan de acción sobre como se va abordar el mercado.

La marca, La Pastelería, se ubica en la ciudad de Bogotá, Colombia, y pertenece a al rubro gastronómico. En la actualidad, dicho mercado se encuentra en una etapa de expansión favorable, lo cual se pudo observar luego del estudio realizado por la autora del PG, sobre el mercado, como a su vez acerca del consumidor y la gastronomía en Colombia. Dicho estudio permite afirmar y resaltar se resaltar la aceptación que tiene dicho segmento por propuestas nuevas, en donde se encuentra abierto a la experiencia y en búsqueda de ofertas novedosas las cuales puedan satisfacer su curiosidad gastronómica la cual se ha despertado en los últimos años por medio de la cultura que se ha establecido en torno a la disciplina. Es así como por medio del proceso de análisis el cual a atravesado y abordado en el proyecto, se puede inferir la viabilidad del proyecto, en donde se destacaron características no solo de la situación económica y política del mercado, si no rasgos del sector y del consumidor, los cuales, exaltaron emergentes a tener en consideración durante la realización de la estrategia de marketing.

Por dicha razón, se da paso a iniciar el proyecto PYME, La Pastelería Gourmet, la cual en la actualidad se encuentra en la etapa de prelanzamiento, buscando incursionarse dentro del mercado gastronómico colombiano. La marca tiene como propósito ofrecer una propuesta novedosa de repostería fusión, la cual incluya lo mejor de las ofertas internacionales en unión con la carta autóctona del país, brindando a sus consumidores, un producto de alta calidad, el cual esta desarrollado por una propuesta creativa y exclusiva, el cual da la opción a sus consumidores de acudir a sus instalaciones adaptadas para hospedar sus clientes, de forma calida o amable, o por el contrario adquirir sus productos para llevar a casa.

Es así como se da paso a establecer en primera instancia cuales serán los objetivos de marketing, y que se buscará alcanzar por medio de dicha estrategia. Dentro de los propósitos que se tienen con la implementación del plan de marketing, se encuentran

lograr, introducir la marca La Pastelería en el mercado colombiano, posicionándola con el *top of mind* de la categoría de repostería gourmet y conseguir vincularse con sus consumidores por medio de estrategias de marketing, las cuales busquen la humanización de la marca. A su vez busca restarle participación a la competencia.

Por consiguiente se construye su misión y visión, los cuales delimitaran los propósitos, en primer lugar su visión se constituye en, ser la repostería líder dentro de la industria pastelera gourmet, ejerciendo un liderazgo de marca, el cual permita proyectar los valores de la organización en la imagen de la misma. Su misión será cumplir este propósito brindando un servicio profesional y de excelencia, el cual se caracterice por su amabilidad, calidad y respeto, ofreciendo siempre un trato amable y respetuoso. Todas las acciones de la marca buscarán la satisfacción completa del cliente donde esta logré sentir confianza. Así mismo se otorgara, a lo largo de su vida un producto de alta calidad, novedoso, creativo y único el cual cumpla las expectativas del consumidor.

En cuanto al posicionamiento propuesto y buscado por la estrategia, se basará en lograr ocupar en la mente del consumidor una posición favorable en donde se piense en La Pastelería como una organización de excelencia la cual fabrica productos pastelero gourmet de alta calidad, los cuales son únicos y exclusivos, de la marca.

6.1.2 Segmentación del consumidor

Para iniciar el desarrollo de la estrategia de marketing, es necesario conocer al consumidor de forma que todas las acciones de logren optimizar y generar mayor afinidad entre la marca y el consumidor. Es preciso conocerlo para actuar de acuerdo a sus insatisfacciones y necesidades, en consecuencia se realiza una segmentación del mercado la cual Kotler (2007) define:

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (p.199)

Es así como dividiéndolo en variables, geográficas, demográficas, psicográficas y de personalidad, se tendrá el propósito de generar una comunicación dirigida y reconocer las necesidades de su consumidor. El segmento meta al cual están encaminadas las estrategias son de acuerdo a su segmentación demográfica, hombres mujeres entre los 20 y 60 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, medio alto, pueden ser, solteros o casados. De acuerdo a sus variables geográficas, son habitantes de la ciudad de Bogotá, su mayoría residentes del norte de dicha ciudad. Sus rasgos psicográficos, describen, a individuos tradicionales pero a su vez vanguardistas, interesados en conocer nuevas tendencias y propuestas. Son personas sociales, las cuales comparten tiempo en familia y amigos. Les interesa la exclusividad, la tradición y la calidad en todos los productos que consumen. De acuerdo a su personalidad son sujetos abiertos a la experiencia en búsqueda de nuevas tendencias. Son amigables, sociales y extrovertidos. A su vez la familia es de gran importancia. Tienen un gusto por la exclusividad y están interesados en adquirir productos de alta calidad sin importar el precio. Personas emprendedoras, trabajadoras, y que están interesados en buscar la mejores opciones para saciar sus necesidades.

6.1.3 Fijación de Precio V.S Valor, de La Pastelería.

Una vez es posible conocer aspectos relevantes sobre el público objetivo, se permite inferir que para dicho segmento el precio económico es relativo al valor de la marca. Los consumidores, buscan en los productos que adquieren, no solo obtener sus beneficios funcionales y económicos, si no por el contrario, son consumidores emocionales, los cuales están en búsqueda de características intangibles, las cuales su valor es simbólico. Por consiguiente la estrategia para fijación de precio serán: fijación de precios por valor, fijación de precios psicológica basándose a su vez en un posicionamiento de valor en donde se utiliza la estrategia *más por más*.

En primer lugar la fijación de precio por valor, propone que el valor económico de La Pastelería corresponde a su valor relacionado con la calidad. Las personas tienden a asociar los precios altos con el desempeño funcional de la marca. Kotler explica “Cada vez con mayor frecuencia los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por valor: ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo.” (2007, p.341). Al ser las materias primas para la elaboración de los productos, exóticas, de alta calidad, y procesadas por profesionales destacados en el área, se puede asegurar su calidad, la cual jugará en conjunto con el excelente desempeño del servicio. Es así como se establece una fijación de precio justa, relativa a la calidad.

La segunda racionalización sobre la fijación de precio se basa en la fijación de precio psicológica, la misma también asegura como los individuos relacionan precios altos con alta calidad, y como los mismos buscan cada vez más beneficios que superen el ámbito económico. El consumidor al momento de adquirir un producto costoso, tiene la alusión de estar adquiriendo un producto con beneficios funcionales satisfactorios. Kotler (2007) define la misma:

En la fijación de precios psicológica los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Cuando tienen la posibilidad de juzgar la calidad de un producto al examinarlo o al aplicar su experiencia anterior, utilizan menos el precio para juzgar la calidad. (p.341)

En cuanto a la fijación de precios basándose en un posicionamiento de valor en donde se utiliza la estrategia *más por más*. Se propone que se logre fusionar todos los beneficios, emocionales, económico, y funcionales en su posicionamiento, creando así la propuesta de valor. Es así como el consumidor reconocerá La Pastelería como la mejor opción, ya que logra cumplir satisfactoriamente todas las necesidades que el mismo tiene, estimulándolo a la elección de la marca. Para cumplir este posicionamiento se utilizará a su vez la estrategia de *más por más*, en donde se propone obtener más beneficios por un

mayor precio, pero a su vez es relativo lo que se paga, con lo que se recibe a cambio.

Kotler (2007) define:

El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.

En general, las empresas deberían estar en búsqueda de oportunidades para introducir una marca “mucho más por mucho más” en cualquier categoría de bienes o servicio poco desarrollada. Sin embargo, las marcas “más por más” podrían ser vulnerables. Con frecuencia invitan a imitadores que afirman tener la misma calidad pero a un precio más bajo. (p.225)

Al ser una marca con un valor psicológico y emocional, se reduce el riesgo de los imitadores los cuales puedan ofrecer un producto similar por precios más bajos. Los consumidores de La Pastelería adquieren no solo el producto si no sus valores intangibles los cuales no solo representan a la organización si no a su consumidor. El cliente de la empresa, compra status y exclusividad la cual no le puede ofrecer una marca competidora la cual imita sus productos por un precio bajo, el cual a su vez también puede ser asociado con baja calidad, debido a la propuesta de valor y fijación de precio psicológica.

6.1.4 La Pastelería en el mercado.

Por otro lado, y el lo que respecta al análisis de la situación de la marca en el mercado, por medio de la matriz de BCG, se puede observar como La Pastelería se encuentra ubicada en el cuadrante de incógnita, en el cual se visualizan posibilidades de gran crecimiento, pero su participación en el mercado es baja o nula. Es una marca que permanece actualmente en el anonimato y su nivel de desconocimiento es alto, es por esto, que la inversión debe ser alta con una tasa de rentabilidad e ingresos baja, mientras la marca logra establecerse en el mercado.

En la matriz de Ansoff, o de expansión de productos o mercados, se puede analizar las oportunidades de crecimiento de la empresa. Kotler (2007) explica:

El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y elaborar estrategias para conquistarlas. Una herramienta útil para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos/mercados.(p.43)

Por consiguiente La Pastelería Gourmet, se encuentra ubicada en un mercado ya existente, sin embargo el mismo como ha podido ser mencionado en repetidas ocasiones, esta en expansión y desarrollo, abriendo grandes oportunidades para aquellos quienes quieran incursionarse en él. En cuanto a los productos, esta ubicado en la categoría de productos existentes, como lo son los reposteros. Aun así la propuesta de la organización radica en ofrecer un producto único y exclusivo, el cual ya existe una categoría, pero no con las mismas propuestas gastronómicas.



Figura 1. Matriz Ansoff. Fuente. Kotler (2007). *Marketing, Versión Latinoamericana*

La Pastelería, dentro del ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de desarrollo de producto. La meta a largo plazo es poder insertarse en el mercado de forma positiva, con aceptación en el consumidor. La meta en ventas durante el proceso de introducción es poder superar en ventas la inversión realizada, en su momento no consta de márgenes de utilidad.

Como parte fundamental de la estrategia de marketing, es necesario lograr conocer a la competencia, con el fin de detectar no solo sus debilidades si no, poder trabajar con el fin de superarla y contener un valor diferencial. Como ha sido mencionado en el primer capítulo y lo largo del sexto, se identifican dos grande competidores, *Rausch patissier*, y *Myriam Cahmi*. Estas dos propuestas se dedican a la fabricación de productos de repostería gourmet de alta calidad. Los dos cuentan con un posicionamiento en el mercado y cuentan de trayectoria.

Es así como por medio de un análisis FODA, y en función a la información recopilada por la autora del PG, se descubren las siguientes particularidades, las cuales se definen por medio las fortalezas y debilidades las cuales contiene la organización, y la oportunidades y amenazas que puedan existir en el entorno y mercado.

Fortaleza	Oportunidades
<p>Nuevas propuestas gastronómicas, innovadoras y exclusivas.</p> <p>Productos de alta calidad.</p> <p>Valores humanos, involucrándose con el primer núcleo de pertenencia, la familia y los amigos.</p> <p>Marca innovador, experiencial y emocional.</p>	<p>Mercado en desarrollo y expansión.</p> <p>Nuevas propuestas culinarias en el mercado.</p> <p>Eventos sociales.</p> <p>Demanda creciente en cuanto a propuestas novedosas gastronómicas</p> <p>Penetración a un nuevo mercado</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Asociado a comida no saludable alta en azúcar.</p> <p>Desconocimiento de la marca</p>	<p>Las nuevas tendencias de comidas saludables y orgánicas.</p> <p>La trayectoria de la competencia.</p> <p>Entrada de nuevos competidores</p>

Figura 2. Tabla Análisis FODA. Elaboración propia

En consecuencia es como por medio de los análisis, BCG, Ansoff y FODA, se puede determinar las maneras de actuar de la estrategia, conforme a los objetivos propuestos, es así como, La Pastelería contendrá en un plan de acción, tres estrategias de marketing como lo son, marketing, emocional, de experiencia y de guerra. La estrategia a implementar será de diferenciación.

6.1.5 Estrategias de Marketing para La Pastelería

Luego del debido análisis realizado a lo largo del capítulo por la autor del PG, pudo establecer cuales son las estrategias pertinentes a introducir.

En primer lugar se propone la implementación de marketing de guerra, introducida por Sun Tzu en su libro *El arte de la guerra*. Javier Covo, describe “El arte de la Guerra están centradas en el autoconocimiento, ya que de él depende la conciencia de la condición de nuestras fuerzas y, a partir de ahí, la decisión de cuáles son las estrategias correctas.” (2012, p.6) La idea propone ver el mercado como un escenario de guerra, donde las marcas pelean entre ellas. Para esto es necesario conocer el enemigo. Es así como se elige seleccionar la estrategia de flanqueo. Si bien esta estrategia es conocida como la más compleja y la que requiere de mayor tiempo y recursos, será la más pertinente al caso de La Pastelería. La estrategia busca analizar de forma exhaustiva a la competencia, identificando sus debilidades y las oportunidades que ha dejado en el mercado. De esta forma La Pastelería buscará ocupar el lugar de las posiciones que ha descuidado la competencia. Como pudo ser mencionado, la competencia cuenta con un posicionamiento e imagen, pero ha descuidado factores como la creatividad culinaria, la cual puede ser un fuerte factor en cuanto a las tendencias gastronómicas. Las reposterías consideradas competencias directa tienen ya trayectoria y son consideradas clásicas y de tradición. Es por esto que se quiere reflejar a su vez esos valores, también proyectará algunos de los valores descuidados por su competencia. Sun Tzu afirma “Si utilizas al enemigo para derrotar al enemigo, serás poderoso en cualquier lugar donde vayas” (2009, p.14). Las fortalezas internas se deberán al desarrollo personal de la marca, pero si se logra conocer las debilidades del enemigo y sus fortalezas siempre se podrá tener ventaja sobre el.

La segunda estrategia a implementar se trata del marketing de experiencia. Él mismo, fue desarrollado en el capítulo cuarto, donde se especifico sobre la experiencia generada en los momentos de contacto que tiene la marca con el consumidor, generando siempre una interacción o socialización con el mismo. Así como fue mencionado, la implementación de estrategias de marketing de la experiencia, son relevantes al caso de la gastronomía. Su fin radica en impulsar a los consumidores a experimentar con la marca y sus productos,

reconociendo valores mas allá de cualidades económicas, reconociendo un plano emocional. Es así como por medio del marketing de la experiencia se permite estimular a los consumidores a interactuar con La Pastelería, motivándolo no solo a conocerla, si no generando una experiencia positiva, la cual modifique sus actitudes, a través de la interacción y experimentación, estableciendo relaciones sólidas con sus consumidores. Es así como las experiencias serán generadas por medio de una serie de estímulos los cuales serán percibidos por el cliente. En primer lugar se establecerán estímulos sensoriales, por esto mismo, todo lo que tenga relación con la organización debe contener una estética visual la cual represente a La Pastelería y sea llamativa, generando así no solo un interés por la marca si no que a través de los estímulos visuales se pueda ver representado la exclusividad y el status de la organización, el cual buscan ver reflejados los clientes. Los platos a su vez deben contener un atractivo visual, en cuanto a su decoración, composición y texturas. De la misma forma funcionaran los estímulos del olfato, al ser una organización dedicada a la producción de alimentos dulces y reposteros, no debe ser únicamente para atraer clientes, si no para invitarlos a permanecer en las instalaciones, no debe ser un olor hostigantes y fuerte, por el contrario debe ser suave y agradable para tanto para el visitante de paso como para quien decide consumir los productos en las instalaciones. En cuanto a los sonidos, los locales deben ser un lugar familiar y pacifico, el cual tendrá sonidos suaves, melodiosos e incluso armónicos, de forma que sus clientes no sientan la necesidad de irse si no por el contrario quedarse a consumir sus productos en un lugar amistoso. En lo que respecta a las sensaciones táctiles, pueden resaltar los estímulos producidos por los ambientes, es así como la temperatura en los establecimientos debe ser óptima, y cálida, permitiendo a los clientes a sentirse a gusto. Por ultimo las percepciones gustativas serán basadas en sabores y estímulos producidos a través del contacto con el producto, la satisfacción del consumidor con los alimentos de La Pastelería generarán una experiencia positiva. Sin embargo todas las sensaciones deben trabajar en conjuntos con el fin de potencializar la

experiencia, si alguna de los pilares llegará a fallar, puede entorpecer el proceso y llevar a cliente a no sentirse a gusto.

Otro de los motivadores de excelencia serán las sensaciones emocionales, buscando despertar sentimientos y afecciones. Las mismas deben generar confianza en la marca La Pastelería y generar percibir la sensación de exclusividad. Sin embargo estos tendrán con resultado la última de las estrategias de marketing a implementar, siendo el caso del marketing emocional. Como pudo ser mencionado en repetidas ocasiones, las emociones impulsan a los individuos a tomar decisiones. Es así como se buscará establecer vínculos por medio de la identificación del individuo con los valores de la marca. Por consiguiente la marca La Pastelería apunta al primer grupo de pertenencia, tal y como lo es la familia, vinculando valores como lo son el respeto por las tradiciones, la integridad y la confianza. A su vez, sus consumidores están interesados en consumir productos los cuales reflejen su personalidad, en donde puedan verse a través de la elección de las marcas. Es así como busca verse como una marca exclusiva y vanguardista la cual les da categoría y status a sus clientes. Por medio de la humanización de La Pastelería se establecerán puntos de encuentro emocionales con los clientes los cuales logren un posicionamiento no solo en su mente, si no también en su corazón. El marketing emocional, se basa en un valor intangible, el cual les da beneficios de autorrealización a sus clientes.

6.2 Estrategia de Branding

La siguiente estrategia tiene como propósito gestionar la propuesta de branding para el emprendimiento gastronómico, La Pastelería Gourmet. Para esto, se adopta el modelo propuesto por los autores Alberto Wilensky y David Aaker.

Como ha sido resaltado a lo largo del PG, y tal vez logre resultar repetitivo, es necesario hacer énfasis en los efectos producidos por el crecimiento del mercado y la diversificación de productos y marcas competidoras las cuales han tenido como consecuencia, realizar mayores esfuerzos en las organizaciones por resaltar y hacerse conocer, en un mercado

agresivo. Es de esta forma, como surge la necesidad de implementar la estrategia tal y como lo califica el *branding* emocional. Dicho proceso se basa en la creación y construcción de marca a partir de atributos, los cuales permitan tener puntos de contacto con los consumidores, a través de valores humanos los cuales son percibidos por los individuos. Fabián Bautista (2006) en su artículo *Branding y emociones humanas* define dicho proceso como:

El branding se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. (s.p)

Uno de los múltiples propósitos del branding es permitir establecer una diferencia, la cual da paso a distinguir o identificar una marca de las otras. Por medio del uso, de isologos, colores e imágenes, es posible comunicar los valores y cualidades de la misma, estableciendo no solamente una diferencia, sí no estimulando la elección de una marca sobre las demás. Es así como dicho proceso, debe gestionar la creación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, estableciéndola siempre como la primera y mejor opción, para la satisfacción de necesidades del consumidor.

Es por esto, que el branding propone conocer lo más profundo e íntimo de una organización con el propósito de establecer cual es su razón de ser, sus valores y lograr transmitir este valor intangible, el cual, por medio de estrategias de marketing y comunicación, será visible ante el consumidor. Éste eje, en cual giraran entorno todas las estrategias, será la esencia de la marca o su identidad, Alberto Wilensky en su libro *La Promesa de marca*, define “La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad”. (2005, p.109) Así mismo la identidad será aquello que responda la pregunta de qué es la marca, y como está será visible por medio de su misión, visión y valores que compongan a la misma. De la misma forma la identidad se

construye tanto a nivel interno por los fundadores o altos mandos, como a nivel externo dentro de la mente de los consumidores. Es así como todas aquellas imágenes y percepciones que el consumidor logre percibir de forma implícita de la organización, será aquello que termine de construir la marca. Por consiguiente, debe existir congruencia entre los mensajes emitidos, con la esencia e identidad de la organización, con el propósito de estimular la percepción de la imagen de marca dentro de la mente del consumidor.

6.2.1 Análisis de los escenarios.

Para el autor Alberto Wilensky, la identidad de la marca es el resultado de unir cuatro escenarios los cuales se encuentran relacionados entre sí, esto son: el escenario de la oferta, de la demanda, el cultural y el competitivo. Por consiguiente se tomará como ejemplo la propuesta del autor, para lograr la construcción de la identidad del proyecto La Pastelería Gourmet.

El primer escenario a desarrollar será el de la oferta. Éste, se conforma por medio de la misión, visión, cultura y objetivos propuestos por la organización, como a su vez, sobre el lugar que ocupa en el mercado. La Pastelería, construye su cultura, a través de los rasgos los cuales toma tanto del entorno o contexto en el cual esta inmerso, en este caso, rasgos de la cultura colombiana, como a su vez atributos pertenecientes a la categoría de la repostería. Es así como por medio del análisis realizado en el capítulo cinco, donde se realiza una observación en la historicidad de la marca, destacando sus valores, es posible inferir que en la cultura de La Pastelería se resaltan los valores como lo son el respeto por las tradiciones, la solidaridad, integridad y confianza. A su vez busca ser percibido como un lugar familiar y calido, pero al mismo tiempo vanguardista. La organización se desenvuelve bajo la propuesta de alimentos de repostería gourmet, en el mercado, tiene como objetivo principal brindar beneficios a sus consumidores, tanto a la hora de consumir el producto, como por medio del contacto con la marca. La propuesta

gastronómica busca fusionar la calidad con la excelencia, brindando a sus consumidores, una opción de repostería saludable y responsable, con productos creativos y novedosos. Los productos que se ofrecen en La Pastelería no tiene inconvenientes en cuanto a problemas de estacionalidad, puesto que son consumidos durante todo el año. Tienden a ser comunes en reuniones sociales, cumpleaños y eventos, pero ya que se brindará la opción de un local a la disposición de sus consumidores, también se tiene la opción de ir a obtener un producto de repostería en compañía de amigos o familiares, para la satisfacción de necesidades sociales.

El segundo escenario corresponde al de la demanda, el mismo se encuentra conformado por los mundos internos de cada sujeto, es decir; por todos aquellos hábitos, aprendizajes, mandatos, prejuicios, y actitudes que lo integran. Por medio de una observación realizada por la autora del PG, se detecta que la demanda de La Pastelería se enfoca en individuos correspondientes a las edades de 20 a 60 años, los cuales habitan Bogotá, Colombia. Los mismos se desenvuelven en un nivel socioeconómico alto, medio alto, y se distinguen por su gusto por la repostería de fina elaboración. Así mismo son personas que disfrutan de pasar tiempo en familia, y respetan las tradiciones y costumbres. De la misma forma, son sujetos sociables los cuales comparten tiempo con sus amigos, frecuentan reuniones sociales, acudir a establecimientos para tomar un café o té con sus allegados y disfrutan de la compañía. Sin embargo los sujetos a los cuales se dirige la organización se caracterizan por ser exigentes a la hora de elegir sus productos, buscan siempre los más altos estándares de calidad, siendo siempre críticos en cuanto a los productos que consumen. Conocen y saben de gastronomía, frecuentan habitualmente restaurantes siempre buscando ofertas novedosas. De esta forma el producto siempre debe conservar continuidad en cuanto a las materias primas ofreciendo siempre un producto gourmet. Su consumidores están dispuestos a pagar precios elevados con la condición de obtener un producto el cual satisfaga tanto sus necesidades físicas como emocionales, brindándole un producto de alta calidad y exclusividad, el cual

refleje prestigio y por ende incluirlo en su conocimiento crítico de la gastronomía y culinaria.

El siguiente escenario a desarrollar pertenece al de la cultura, el mismo se encuentra conformado por el contexto en cual se encuentra inmersa la marca, y es integrado por valores sociales establecidos en una sociedad. Como pudo ser mencionado en el presente capítulo, la organización se ubica en la ciudad de Bogotá, Colombia. En cuanto al escenario cultural, es posible observar por medio del análisis realizado por la autora del PG, en la descripción del mercado colombiano gastronómico en el primero capítulo, y la observación sobre el consumidor colombiano en el tercer capítulo, como dicho escenario a tenido una influencia favorable en lo que respecta al consumo de productos gastronómicos. Es así como es posible inferir, cómo el factor de lo autóctono y las tradiciones son cualidades a tener en consideración en cuanto a los hábitos de consumo alimenticios, y cómo la introducción de nuevos mercados gastronómicos, en Bogotá Colombia, se ha visto acogida de forma favorable, permitiéndolo ser un mercado de gran expansión en el País. Los habitantes de dicho país se encuentran cada vez más abiertos a experimentar con nuevas propuestas, este tipo de actitud esta siendo mas explicito en el caso de niveles socioeconómicos altos, los cuales habitualmente están en contacto con otro tipo de culturas por medio de viajes, y visitas a otros países. Aunque en la cultura se puedan observar rasgos conservadores y clásicos, los cuales tienen respeto por lo autóctono y las tradiciones, en lo que respecta a la gastronomía les interesa lo vanguardista y exclusivo. Es por esto que La Pastelería desea ser vista, como un lugar con respeto por las tradiciones, y su vez proyectarse como un icono de las pastelería creativa y vanguardista.

El siguiente y último escenario hace referencia al competitivo. La Pastelería al ser una organización dedicada a la producción de productos de repostería puede encontrar en dicho escenario una gran variedad y cantidad de propuestas, las cuales pueden ser vistas como competencias directa e indirecta. Es así como se toma como competencias

todo establecimiento dedicada a la oferta de productos reposteros. Es así como en un primer lugar se resalta a la competencias directa, todas aquellas propuestas similares, los cuales permitan obtener a sus consumidores productos gourmet de alta calidad, para ser consumidos tanto en sus instalaciones adaptadas para permanecer en ellas, como para llevar al hogar. Sin embargo la característica diferencial y el valor competitivo estará en lo novedoso de los productos, la calidad, el servicio y la exclusividad tanto de la experiencia como la que integra y compone la marca. En un segundo lugar se considera como competencia indirecta todas aquellas instalaciones y locales, tales como lo son las reposterías de barrio, confiterías, supermercados con sección de panadería y repostería, los cuales pueden ofrecer la opción de un local para que los productos sean consumidos en él, pero no son reconocidos como repostería gourmet.

6.2.2 Identidad, marca-producto

La génesis de la identidad explica, cómo la identidad de una marca se encuentra sujeta a particularidades que pueda tener el producto, Wilensky afirma “En consecuencia, la interrelación, marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones” (2005, p.113) Las dimensiones dentro de las cuales se construye dicha génesis corresponden a la categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización y personalidad.

En primer lugar se mencionará la categoría, La Pastelería se encuentra dentro del sector gastronómico, específicamente en la categoría de repostería. Sus productos, se introducen dentro del sector de los alimentos gourmet, los cuales se diferencian por ser procesados por materias primas selectas y de alta calidad. La categoría en la que se desenvuelve, representa la exclusividad, las vanguardias culinarias y status. En la segunda dimensión se encuentra, los servicios del producto, es por esto que dentro de las cualidades físicas se atribuyen características de alimentos dulces, y de repostería los cuales son producidos con las mejores materia primeras y realizadas por excelentes

profesionales de la disciplina. Se observarán productos como lo son tortas y postres tradicionales, tanto como una gama de productos originales y propios de la organización. En lo que corresponde a servicios adicionales se destacarán valores emocionales los cuales se componen y asociación con la excelencia, la calidad y la innovación. Los productos reflejaran los valores de la empresa, pues siempre serán de alta calidad considerándolos productos gourmet, por consiguiente su presentación debe ser impecable la cual representara la elegancia, la creatividad y exclusividad.

El siguiente pilar corresponde al de la calidad, como ha podido ser mencionado en repetidas ocasiones a lo largo del capítulo, la calidad es uno de atributos de mayor importancia para La Pastelería. La misma obedece a los más elevados estándares de ésta, lo cual la permite ubicarse dentro de la categoría de alimentos gourmet. Por esto mismo, es necesario manejar siempre los mismos niveles en cuanto a la rigurosa selección de materias primas, con el propósito de obtener siempre mejor producto posible. De esta forma cuando se piense en La Pastelería se puede asociar directamente con esta palabra; calidad.

En cuarto lugar, se hace referencia al consumo, Wilensky explica como “En muchos casos los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca” (2005, p.114) El consumo de La Pastelería se ve asociado con un consumo por experiencia y calidad. El mismo responde a la necesidad de tendencias gastronómicas exclusivas, las cuales consten de una fina elaboración. A su vez el consumo esta determinado por la confianza en la marca, para esto se debe establecer siempre una continuidad en el servicio y calidad del producto, de forma que se permita obtener una experiencia positiva.

Aun así, el consumo de este tipo de productos se ve a su vez asociado con momentos de celebración y ocio, es por esto que el tono alegre y clásico siempre debe conservarse. Su consumo no se da dependiendo de su estacionalidad, por el contrario es constante

durante el año, pero puede variar en cuanto a celebraciones religiosas. Su consumo se da por necesidades de autorrealización, reconocimiento, afiliación y seguridad.

Otra de las dimensiones a desarrollar, son el cliente, éstos, se dirigen a; hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, solteros o casados. Habitantes de Bogotá, Colombia, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto, medio alto. Tienen gustos por la repostería y productos dulces. Son individuos que disfrutan de los momentos en familia, reuniones sociales y compartir tiempo con sus amigos. Respetan las tradiciones familiares, son clásicos pero a su vez vanguardistas. Frecuentan restaurantes, lugares para tomar el té, puesto que son personas sociales, extrovertidas y alegres. También les interesa consumir productos que les de confianza, estén asociadas con el éxito, el status y la excelencia. Son personas abiertas a la experiencia en lo que corresponde a las nuevas propuestas gastronómicas.

En cuanto al origen, siendo otra de las dimensiones, él mismo se puede atribuir a la ciudad Bogotá Colombia, donde sus productos buscan ser distribuidos y comercializados. La elaboración de los productos se da con materias primas extraídas de Colombia, y algunas otras importadas de ser necesario. Nace como una empresa la cual busca brindarles a los Bogotanos una nueva propuesta en repostería, fusionando lo mejor de la pastelería internacional y autóctona con la creatividad e innovación.

El sexto pilar corresponde a la organización, la misma hace referencia a una de las dimensiones la cual especifica como las características de la compañía repercute en la identidad. Sin embargo, al ser una empresa PYME en gestación, no se puede establecer con claridad la organización, pero deberá contener siempre transparencias, amabilidad y responsabilidad, conformando así la personalidad de La Pastelería.

Por ultimo se mencionará la dimensión de la personalidad, ésta se reconoce bajo características las cuales están sujetas al contexto en el cual esta inmerso, aun así responde a cualidades basadas en las necesidades de sus consumidores, la cuales destacan una personalidad alegre, demuestre siempre excelencia, sea clásica,

tradicional, original, vanguardista, gourmet, exclusiva, creativa, familiar, seria y responsable.

6.2.3 Constituyendo la identidad.

Alberto Wilensky afirma que “La identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales.” (2005, p.115), dichas propiedades las cuales menciona el autor corresponden a la legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación.

En cuanto a la legitimidad, la misma refiere al tiempo que ha permanecido la marca en el mercado y su trayectoria. De acuerdo al proceso por el cual a atravesado la organización, es posible lograr legitimar la empresa por medio de sus acciones, lo cuales brindan la posibilidad de garantizar su permanencia en el mercado dándole continuidad espacial y temporal, convirtiendo una marca mítica. Sin embargo La Pastelería Gourmet, al encontrarse actualmente en proceso de gestación, no cuenta con una legitimidad creada por su trayectoria, ni consta de un registro. Aun así es un pilar a tener en cuenta una vez que la organización logre superar éste primero momento he inicie su desarrollo.

En segundo lugar se encuentra la credibilidad, ésta refiere la coherencia que existe entre lo que la organización comunica, proyecta, y transmite, en relación con su esencia y valores. A su vez, es necesario que el producto o servicio cumpla con su funcionalidad y promesa, permitiendo que no existan contradicciones, y que se reduzca la ambigüedad. La empresa, La Pastelería, fundamentará su credibilidad a partir del contacto con el producto y la marca. Si bien, quiere comunicarse como una oferta de productos gourmet, es necesario que cumpla los requisitos que la misma conlleva, ofreciendo siempre una carta amplia, la cual se encuentre constituida por los mas exclusivos productos fabricados por materias primas rigurosamente seleccionadas y procesados por profesionales, lo cual concluirá en el desarrollo de un alimento de alta calidad. Es así como la organización busca proyectar, exclusividad, status y el respeto por las

tradiciones, debe obedecer a su esencia, y organizar todas sus acciones entorno a este eje, con el fin de brindar credibilidad, a partir de la unión de su discurso junto con el desarrollo de sus acciones.

Continuando con el desarrollo de las propiedades de la identidad, se encuentra la afectividad, ésta, refiere a los vínculos los cuales logra establecer una marca con sus consumidores, apoyándose en un valor emocional. Es así como, refiriéndose a La Pastelería, como un lugar de tradición, respeto, vanguardias y exclusividad, dichos valores deberán ser transmitidos y percibidos por los consumidores, a fin que se permita generar una vinculación y asociación con los valores propios de las personas. Se debe estimular la asociación e identificación por medio de valores humanos los cuales la marca debe compartir con sus clientes. Por esto mismo desde el primer momento de contacto del consumidor con la marca a través de sus instalaciones, debe generar una experiencia calida, la cual se caracterice por su excelencia y exclusividad, tanto en sus productos como en su servicio.

Por último, en las propiedades de la identidad, se encuentra la autoafirmación, la misma especifica como es necesario distinguirse de su competencia, pero siempre reconociendo el rol que desempeña. Es por esto, que La Pastelería Gourmet, debe reconocer su papel como una repostería exclusiva, la cual brinda a sus clientes una opción original y exquisita a la hora de consumir alimentos dulces. Sin embargo existen propuestas similares las cuales cuentan ya con un posicionamiento, es así como por medio de la autoafirmación, se distinguirá y aceptara su rol y lo respetará. El diferenciador de la marca se encuentra en la calidad y la exclusividad.

6.2.4 Capaz de la identidad.

La anatomía de la identidad se encuentra conformada por tres propiedades según el autor Alberto Wilensky. Éstos, corresponden a la esencia, los atractivos funcionales, emocionales y económicos, y por ultimo los distintivos.

La esencia, corresponde a lo más íntimo de la identidad, se constituye por un valor central el cual identifica a la organización y es percibido por los consumidores. Es así como ésta, llega a ser considerada el corazón de la empresa, es lo que la hace ser quien es. Por consiguiente, debe mantenerse igual a lo largo de su vida. Al ser la esencia constituida por un valor humano, buscan vincularse por medio de emociones con sus consumidores, desarrollando un valor agregado. La esencia demuestra las cuestiones del mundo empírico y real. En cuanto a La Pastelería, su esencia se conforma por valores de respeto, exclusividad y creatividad. Los mismos la integran ya que existe la necesidad de conformarse como una organización la cual respeta las tradiciones, las relaciones y a sus consumidores, y a su vez, la representan la exclusividad en todas sus acciones y productos, lo cual busca apuntar a un grupo de pertenencia el cual busca el status por medio de las marcas, siendo así su esencia percibida y apreciada por el consumidor. Por ultimo la creatividad será un valor de base, ya que destaca la autenticidad de los productos.

En cuanto a los atractivos, como lo dice su palabra, se refiere a todos aquellos estímulos que atraen al consumidor, es por esto que pueden ser diferenciados en tres tipos, los funcionales, emocionales y económicos. Los mismos, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. El primero corresponde a los beneficios funcionales, refiriéndose en sí a al cumplimiento de la labor específica del producto, es decir, su funcionalidad debe cumplir satisfactoriamente su objetivo, por ejemplo, un limpia maderas, debe ser capaz de cumplir su promesa de dejar los objetos limpios y brillantes. Aún así no solo debe lograr cumplir objetivo, si no buscar apropiarse de la categoría, como el número uno. Es por esto que La Pastelería Gourmet, busca apropiarse del nombre genérico de la categoría con el fin de establecer una asociación directa entre la categoría y la marca. Sin embargo es preciso mencionar algunos de los beneficios funcionales, tales y como lo son la innovación de un producto único y creativo, el cual contiene una alta calidad.

Siguiendo con los atractivos, el segundo, refiere a los beneficios emocionales, los mismos se conforman a partir de los estímulos los cuales tienen como objetivo despertar sentimientos con el fin de agregar un valor intangible, como pudo ser mencionado con anterioridad durante el capítulo cinco, los valores emocionales permiten tomar decisiones desde el corazón y no desde lo racional. Es por esto, que La Pastelería incorpora en su marca beneficios emocionales, los cuales apelan a la identificación de la misma como una marca exclusiva, vanguardista y tradicional en la cual sus consumidores permitan verse reflejados en las marcas de su elección y éstas logren hablar de ellos. Es así como las marcas cumplirán el rol de funcionar como espejos, siendo La Pastelería una marca que brinda status a sus consumidores.

Por último, en los atractivos, se encuentran los beneficios económicos, estos refieren al valor monetario o comercial. Sin embargo, dichos beneficios puede ser subjetivos ya que puede existir una gran ambigüedad en su precio, ya que un precio alto puede representar calidad, o por el contrario jugar en su contra, representando un producto costoso para su funcionalidad, aún así, un precio bajo puede funcionar como un motivador por su asequibilidad o por el contrario representa una baja calidad, reduciendo la satisfacción del consumidor. Es así, como el valor de La Pastelería no solo constituye a un valor físico por su calidad de producto y sus materias primas, si no a un valor simbólico el cual representa la exclusividad del producto. Su valor económico es lo que limita el alcance del producto a un segmento reducido, el cual aprecia el status que le ofrece al ser perteneciente a este grupo limitado, siendo así, éste beneficio económico un impulsor para adquirir el producto.

En cuanto al último de los componentes de la anatomía de la identidad, se refiere a los distintivos, éstos son todos aquellos atributos que diferencian la marca de las otras, permitiendo no solo que se distinga de su competencia si no que resalte sobre ella. Por esto mismo los distintivos de La Pastelería son su excelente atención y servicio en los puntos de venta, lo cual representa una ventaja en cuanto al trato con el cliente. Su

excelencia en los productos, y como ha sido mencionado en repetidas ocasiones a lo largo del capítulo, su calidad es el valor físico que la diferencia y resalta, pero lo que verdaderamente la hace única, y la exalta, será su exclusividad a través de sus productos únicos y creativos, creados bajo los parámetros de innovación gastronómica, la cual incorpora la estética y diseño.

Sin embargo todos estos atributos mencionados, la esencia, los atractivos y distintivos, componen a la organización en su totalidad, trabajando en conjunto, es imposible que exista una anatomía de la identidad si no existe congruencia en los elementos, ya que todos trabajaran en base a su esencia, y cada uno de los pilares llevará al otro, es decir el beneficio económico simbólico no se puede dar sin el beneficio emocional que será el valor agregado.

6.2.5 Lo implícito y lo explícito de la identidad.

La fisiología de la identidad, busca permitir realizar un análisis semiótico, el cual es dividido en tres niveles, los cuales corresponden a, el axiológico o estratégico, narrativo o táctico, y el operativo o discursivo. El respectivo análisis propone a manera de triangulo observan desde lo mas interno a lo más externo de la organización.

En un primer nivel, se encuentra el nivel estratégico o axiológico, éste, corresponde a lo más profundo de la organización el cual es el epicentro de la misma. Se constituye por medio de los valores fundamentales, los cuales forman la base de la identidad. Es así como La Pastelería se conforma en un nivel axiológico por los valores de calidad, constancia, integridad, creatividad y exclusividad. Los mismos representan la esencia de la organización y los incluye e introyecta en su cultura, en su identidad, con el fin de lograr ser proyectados en un nivel más arriba, como será mencionado mas en el segundo nivel correspondiente al nivel táctico, o narrativo, en éste, aquellos valores los cuales se mantienen de forma latente, se pondrán en manifiesto en durante el nivel táctico, el cual busca de forma explícita contactar a sus consumidores. Es así como por medio de este

nivel se buscará generar, pertenencia, por medio de la identificación con los valores, experiencia por medio de los puntos de contacto positivos, y generar el sentimiento de exclusividad en los consumidores de La Pastelería a la hora de consumir u obtener el producto.

Por ultimo se encuentra el nivel operativo o de superficie, en el cual es tal vez, el más fácil de visualizar para el consumidor, por medio de su bajada al discurso en donde se percibe a través de su slogan, el cual en el caso de la organización La Pastelería, será, *Una dulce experiencia, o un gusto tradicional.*

6.2.6 Valor de marca, creando una marca poderosa.

A lo largo del capítulo se ha desarrollado la estrategia de branding basada en el autor Wilensky, las cuales son pertinentes y de gran utilidad. Sin embargo es necesario incorporar algunos conceptos introducidos por autor David Aaker, el cual menciona como es generado el valor de la marca. El autor propone crear una marca poderosa el cual define "Como los activos o pasivos, vinculados al nombres y símbolos de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio" (1991, p.33). Estos son creados a través de cuatro dimensiones, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.

En primer lugar, se observa el reconocimiento de marca, el cual se da por medio de la familiarización que tiene el consumidor con la misma, es decir, están mas abierto a experimentar con productos que le resulten familiares a desconocidos, es por esto que debe contener aspectos relevantes, tales como lo pueden ser incorporar rasgos de cultura con los cuales el cliente logre aceptar concepto que le resulta familiares.

Por consiguiente La Pastelería incluye en su identidad una cultura organizacional en la cual se pueden ver reflejados rasgos de la cultura colombiana. A su vez en la gama de productos se fabrican recetas autóctonas apreciadas por el consumidor.

En cuanto a la calidad percibida, se observa como ésta, está influenciada por un factor económico pero a su vez por la imagen que construye el consumidor de la organización. En consecuencia, La Pastelería busca tener una percepción de alta calidad en sus consumidores, pero a su vez también será considerada una empresa la cual ofrece productos por un valor económico alto el cual está asociado con su alto valor emocional y calidad.

La tercera dimensión corresponde a las asociaciones que pueden conectar al cliente con la marca, siendo así todos aquellos productos dulces y reposteros. A su vez puede asociarlo con momentos específicos como lo son cumpleaños y celebraciones. Es así como las asociaciones funcionan como disparadores mentales los cuales llevan a pensar en la marca.

La cuarta y última dimensión corresponde a la fidelidad la marca, la misma busca establecer y fortalecer la fidelidad y lealtad del consumidor. Es así como La Pastelería, por medio de recursos emocionales permitan la satisfacción tanto funcional como de autorrealización, apelando a la identificación por medio de los valores descritos en la personalidad como lo son, exclusividad, creatividad y respeto.

Aún así el éxito para lograr establecer una marca poderosa radica en la relación generada con el consumidor, una vez que se logra tener puntos de contacto con el cliente, en donde puede existir un afecto, es probable que se pueda influenciar o estimular con mayor efectividad al mismo, es así como Aaker (2005) explica:

La clave para la mayoría de las marcas poderosas es la ejecución brillante que las distingue de las demás, les suministra estímulo y produce un impacto acumulado en el tiempo. La diferencia entre buena y brillante no debe sobrestimarse. El desafío es lograr notoriedad, recuerdo, cambiar percepciones, reforzar actitudes y crear una profunda relación con clientes. (p.44)

La construcción de marca poderosa se basa en todas las asociaciones, percepciones y e imágenes que el consumidor tiene de la marca, es por esto que se trabaja en el propósito de generar estímulos positivos los cuales contribuyan a ser siempre pensamientos favorables los cuales giran entorno de la marca.

6.2.7 Componentes para el Liderazgo de Marca

David Aaker, especifica que existen algunos pilares para construir un liderazgo de marca, estos están constituidos por: El desafío organizativo, arquitectura de marca, identidad y posicionamiento y planes para la construcción de marca.

En primer lugar, el desafío organizativo, comprende que la organización debe definir una estructura y cultura organizacional, incorporando tanto rasgos culturales del contexto como del responsable o líder. Así mismo la cultura corporativa será un patrón de comportamiento el cual se desarrolla a nivel interno, que repercute en el afuera. La cultura definirá también la estructura por medio de la conformación de la misión y visión, bajo la cual trabaja la organización como a su vez los valores establecidos. Éstos buscaran generar que La Pastelería se desarrolle bajo los siguientes parámetros: respeto, compromiso, integridad, confianza y solidaridad. Los mismos se deberán emplear dentro de la empresa entre los integrantes y se deberán proyectar hacia fuera. Es por esto que el respeto dentro de los empleados, logrando crear un ambiente laboral amable y familiar será la base de una buena relación. El compromiso y la responsabilidad de los empleados con su labor y la disciplina, logrando que estos se sientan comprometidos con la empresa y con su trabajo darán paso la optimización de buenos resultados buscando la excelencia. Todo esto buscara lograr crear un ambiente laboral familiar en donde se encuentre la capacidad de poder reflejarse en el afuera, la familiaridad en sí. De esta forma la organización no solo permite introyectar en ella sus valores, si no lograr proyectarlos con el fin que estos logren vincularse con los grupos de pertenencia. Por otro lado el trabajo en equipo, la creatividad, adaptabilidad son valores a incluir dentro de la categoría.

El segundo pilar corresponde a la arquitectura de la marca, ésta busca identificar las marcas y submarcas que estarán soportadas por ella, sus respectivos roles y, las relaciones entre cada una. Es por esto que la organización debe tener conocimiento pleno de las virtudes internas logrando crear congruencia en todas sus marcas y

submarcas siempre funcionando bajo la misma identidad y misión. Si bien La Pastelería se dedica a la fabricación de productos de repostería, ofrece un servicio de té o café en sus instalaciones con una gama de productos de sal los cuales deben conservar siempre los altos estándares de calidad. Todos los productos funcionan bajo la misma marca, por lo cual la congruencia no será entre submarcas si no es sus productos

El tercer pilar hace referencia a la identidad y posicionamiento de la marca. La identidad será la percepción que tiene el público de la marca, por consiguiente esta percepción debe ser positiva y congruente con los valores internos de la organización. David Aker (1991) define

La identidad constituye al corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de marca. Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca ocurra. (p.43)

Por consiguiente la organización debe definir sus valores, La Pastelería define su núcleo el cual gira entorno a la confianza, responsabilidad y exclusividad y en este eje deben girar todos los aspectos tanto internos como externos. La identidad se define en el interior para proyectarla y tener un control sobre como desea la organización ser percibida. En cuanto al posicionamiento deseado, se buscará por medio del esfuerzo comunicacional posicionarla como La Pastelería gourmet, con altos estándares de calidad, creatividad y exclusividad, la cual logre reflejar el lujo y la calidad tanto en su marca como en sus productos.

Por último el plan de construcción de marca, funciona bajo el eje definido en la identidad. Durante el plan debe lograr distinguir la marca de su competencia, por ende los esfuerzos deben buscar resaltar y diferenciar La Pastelería de la competencia previamente descrita, si bien apuntan al mismo público objetivo es necesario llegar a ellos por medio de la ejecución de un plan que incluye beneficios intangibles y emocionales, siendo siempre soportados por los beneficios funcionales de los productos y su calidad. La Pastelería se distingue de las demás por la exclusividad que incluye en todo sus ámbitos,

tanto en sus productos, como servicio y el reflejo de este en la marca. La confianza que se transmite en siempre recibir lo mejor, delimitado por estándares altos de calidad.

La estrategia de branding es fundamental para el desarrollo de la organización, no solo permite conocer la misma a plenitud, si no considerar a la misma como un organismo vivo el cual contiene valores, actitudes y una personalidad, y debe ser considerada como tal. Esta herramienta esta a la disposición de las compañías para establecerse como una marca emocional la cual debe vincularse con sus clientes a través de la pertenencia e identificación. El branding es lo que consolidara La Pastelería como una marca poderosa la cual conoce sus virtudes y fortalezas.

Capítulo 7- Estrategia de comunicación y medios.

El siguiente capítulo lleva acabo la implementación de las estrategias tanto de comunicación como de medios.

7.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación tiene como objetivo comunicar el discurso de la organización de forma que sea visible ante el público. Sin embargo, el discurso busca manifestar de forma explicita para el consumidor la situación interna de la organización, sus valores y su esencia, de forma que el mensaje sea claro y conciso, reduciendo los ruidos que se puedan generar en la comunicación. El propósito es poder establecer un mensaje claro, el cual reduzca la ambigüedad del mismo y no quepa lugar a confusiones, sobre lo que es la organización y su propósito. Aaker (2005) explica:

Los planes de comunicación y otros de construcción de marca son necesarios para hacer realidad a identidad de la marca. De hecho los planes de construcción de la marca no solo implementan la identidad de la marca sino que contribuyen a definirla. Una ejecución publicitaria o patrocinio pueden suministrara claridad y enfoque a la identidad de la marca que de otra manera resultaría estéril y ambigua. (p.44)

A pesar que las percepciones del consumidor se generan por medio del desempeño de la organización y sus acciones, es necesario emplear una estrategia de comunicación la cual permita al cliente percibir los conceptos latentes de la organización los cuales a simple vista no puede llegar a ser percibidos. Al igual que los seres humanos, los valores y las esencia no son visibles de forma explicita, por consiguiente se elabora un plan con el propósito de contribuir a la claridad de la organización en cuanto a sus valores.

Por esto mismo se deben establecer algunos objetivos tales y como lo son en el caso de La Pastelería Gourmet, lograr darla a conocer en su público objetivo como una marca la cual brinda satisfacción y beneficios emocionales. Por medio de la estrategia de comunicación se propone posicionarla como una repostería de alta calidad, en donde se perciba la marca como exclusiva y única. Es así como se debe comunicar los valores,

con el fin de transmitirla como una marca humanizada y emocional, estableciendo la imagen de marca y generar un estímulo de la prueba del producto.

A su vez se trabajará en conseguir el *top of mind* de la categoría, adueñándose del genérico de la categoría.

Por medio de la creación del mensaje a transmitir, el cual debe lograr captar la atención, girará entorno a una idea y un concepto. Este será el eje de la campaña y su núcleo, de forma que todas las acciones comunicacionales realizadas deben manejarse bajo este mismo concepto el cual será una sola palabra. Es así como luego del debido análisis, y la recopilación de información a través del capítulo, se logró detectar necesidades del público objetivo, en donde se resaltan la necesidad de una marca exclusiva pero tradicional, la cual no solo se limita a la calidad y creatividad de sus clientes, si no a ser una marca diseñada para sus clientes. Para la elección del concepto, se estableció que el mismo debe generar pertenencia e incluir a sus consumidores, por esto mismo, es *Para tí*, el tono de la comunicación es amable y cortés, se basa en un concepto el cual le diga a sus consumidores que La Pastelería esta hecha y diseñada para ellos, dando a su vez la sensación que es exclusiva. El eje del mensaje girará a su vez sobre la excelencia de la organización dándole una bajada a través de *La Pastelería amor por el placer*, pero se materializará por medio del slogan el cual será *Una dulce Experiencia*. El propósito de éste es lograr estimular al consumidor para que se acerque a conocer esta nueva propuesta la cual existe un juego de palabras. Dulce, hace referencia a los productos que elabora la empresa, pero a su vez, como un momento agradable y placentero. En cuanto a la experiencia, se trata de generar una actitud hacia la marca, en donde no solo se limita al contacto con el producto, si no a experimentar sensaciones y estímulos los cuales generan una experiencia. A pesar que el mensaje establece un juego de palabras, es claro y conciso, comunica la promesa de la organización, esencia y servicios, transmitiéndola como un lugar calido. La promesa se basa en la obtención de una

experiencia positiva, la esencia como una organización dedicada a sus consumidores y por ultimo el servicio, ya que se dedica a la producción de repostería y productos dulces. Sin embargo es necesario que la promesa siempre sea cumplida de forma satisfactoria, convirtiéndose no solo el *reason why*, o la razón por que, los consumidores deben elegir a la marca sobre las demás, si no generando confianza en la marca, en la cual se deben establecer las relaciones de la organización con el publico. Es por esto que es necesario recalcar la idea, sobre la reducción de ruidos en cuanto al mensaje, ya que debe existir congruencia tanto en lo que es y hace la organización, como con lo que comunica. No se puede prometer promesas incapaces de cumplir, de lo contrario se creara no solo desconfianza si no la frustración del cliente.

En cuanto a las primeras labores comunicacionales de la organización, tomando La Pastelería como una empresa la cual se encuentra en etapa de gestación, debe poderse darla a conocer como lo que es, lo que hace y lo que representa, de forma que logre iniciar a generar un posicionamiento. Por esto mismo durante la etapa de lanzamiento el tono de la comunicación debe ser amable y calido, pero su intencionalidad será plenamente informativa, donde no solo se de a conocer la marca y la organización como tal, si no también su razón de ser, su esencia y los valores que la conforman, transmitiendo como una marca emocional, la cual esta dedicada a completar y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Por medio de las estrategias de marketing y comunicación es como se conseguirá contactar al consumidor. Dichas herramientas son necesarias para permitir establecer una comunicación positiva y en base a las necesidades del consumidor y sus exigencias. Es así como luego de la investigación realizada a través de la estrategia de marketing se descubre la necesidad de comunicar La Pastelería como una marca emocional la cual llegue a su público por medio de la humanización de la misma. El desempeño del producto siempre debe ser de excelencia pero para poder estimular el contacto de este con el consumidor, solo se obtendrá por medio de la acciones comunicacionales las

cuales inviten a sus consumidores a incursionarse en la experiencia sensorial que ofrece la organización.

7.1.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa tiene como objetivo lanzar la campaña *La Pastelería, amor por el placer*, con el propósito de dar a conocer la marca La Pastelería Gourmet logrando el *top of mind* de la categoría de repostería en el mercado gastronómico colombiano.

Por consiguiente se debe establecer una intención una medida y un plazo. En primer lugar la intención como fue mencionado, es dar a conocer la nueva oferta gastronómica en el mercado. La medida es lograr generar ventas que dupliquen la inversión del gasto generado. El plazo será de Septiembre del 2014, al Febrero del 2015. La utilidad del objetivo será determinar el estado final a lograr, generando que introducir la marca en el mercado y dándola a conocer, con el fin de generar una asociación directa entre repostería gourmet y la marca. Por ultimo se medirán los resultados una vez terminada la campaña para analizar la efectividad de la misma, en caso ser exitosa y llevada acabo de forma satisfactoria, se rescatarán los elementos para poder implementarlos en futuras campañas. Si el resultado no es el deseado y por el contrario fracasa, se deberá trabajar en corregir los errores.

La propuesta de comunicación de la estrategia creativa en primer lugar debe preseleccionar el enfoque de los mensajes, siendo esta *La Pastelería amor el placer*, de forma que se pueda representar el desempeño de la marca a través del amor que se siente por la labor y la categoría. En segundo lugar se debe definir el lenguaje el cual se utilizará siendo este coloquial, claro, amigable y de fácil comprensión, donde no se utilice tecnicismos ni pueda existir incomprensión y confusión. En cuanto a las pautas creativas se tendrá en cuenta siempre proponer un producto irresistible y diferente en cuanto a su diseño. Por otro lado es necesario especifica el aporte de pautas en la selección de sistemas de comunicación, por consiguiente como se pudo establecer en el capítulo uno,

los medios mas afines, son las columnas de opinión, prensa gráfica, y revistas segmentadas. Otra de las medidas necesarias a tomar es la planificación de acciones de comunicación alternas, ya que es una marca desconocida la cual busca estimular la interacción del cliente con la marca. Por consiguiente se generará acciones como participación en festivales gastronómicos, tales como lo son *Alimentarte* y acompañar *la feria del vino* en Bogotá. Es necesario generar una coherencia y unidad por medio de todas las acciones comunicacionales, siguiendo siempre la misma línea.

Otra de las medidas a implementar para la realización de la estrategia creativa, serán las etapas del proceso creativo en donde se observa la sensibilidad del problema, información, condicionamientos objetivos y verificación. En cuanto a la sensibilidad del problema, se observa como la competencia cuenta ya con un posicionamiento establecido. Sin embargo se busca adueñarse del genérico de la marca logrando el *top of mind* de la categoría y su posicionamiento destacándola de la categoría. En cuanto a la información, por medio de los datos recopilados a lo largo del proyecto, y sus capítulos correspondientes, se pudo relevar la necesidad de comunicarse y gestionarse como una marca humanizada, ya que su consumidor es plenamente emocional. Es así como nace el concepto de la campaña, el cual es mencionado más adelante. La tercera de las etapas menciona el condicionamiento de los objetivos, en donde se busca lograr resaltar a la marca de su competencia y darla a conocer como una organización integra y exclusiva. Por ultimo se encuentra la verificación de la campaña, en donde por medio del análisis de la actividad comunicacional de la competencia en el capítulo uno, se observa como es viable la campaña, siendo autentica.

Es así como se llega con finalidad al concepto de la campaña siendo este: La experiencia, la idea será generar por medio de imágenes de los productos, creativos y de alta calidad no solo mostrar su labor, si no también transmitirla como una organización exclusiva. El recurso serán las imágenes de los productos los cuales estimulen a través de la vista, un deseo o necesidad.

La idea es utilizar la estrategia de *star strategy* en donde se vea el producto como único. Es así como se resaltan atributos físicos, sus productos constan de una fina elaboración la cual se adapta a las necesidades de sus consumidores. Cuenta con una variada oferta, desde lo autóctono, internacional, fusión y originario de la organización. Se propone La Pastelería diseñada única y exclusivamente para su cliente pensando siempre en él. El carácter es social pero exclusivo. Invita a la interacción, y siendo éste la forma ideal de disfrutar tiempo en familia, con amigos, o un tiempo a solas con uno mismo. El estilo a implementar será un nivel de lenguaje medio en donde se establece una conversación entre el emisor y receptor.

7. 2 Estrategia de medios

La estrategia de medios, estará dedicada a la elaboración de un plan el cual contenga una selección cautelosa de vehículos a utilizar para llevar a cabo la comunicación, logrando así impactar y contactar al público objetivo de manera eficiente. Por medio del análisis de audiencia se conocerá y descubrirá que sistemas cuentan con mayor exposición ante dicho segmento. Al mismo tiempo se elabora estratégicamente la implementación de los sistemas, dividiéndolos etapas de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

Es así, como el propósito de la estrategia es introducir una campaña a través de diversos medios o vehículos, los cuales son preseleccionados de forma cautelosa de acuerdo a su personalidad buscando que coincidan y se conecten con la personalidad de la marca y de la audiencia de manera que se optimicen las comunicaciones.

7.2.1 Análisis de audiencia

Para poder descubrir la personalidad de la audiencia, se utiliza la herramienta de análisis de *clusters*, los cuales agrupan a los individuos a los cuales va dirigido el mensaje por medio de rasgos o características, en donde se observan y describen sus hábitos de consumo, deseos, necesidades e intereses. Para llevar a cabo el siguiente análisis es

necesario mencionar que el parámetro utilizado para realizar la categorización de la actitudes, es según el *modelo de los 5 factores de la personalidad*, introducido por Raymond Cattell (1979) en donde de acuerdo de a las características de la audiencia, se ubicara dentro de uno de los cinco cuadrantes mencionados por dicho autor, en donde se encuentra, el neuroticismo, la extraversión, abierto a la experiencia y amabilidad.

El cuanto al neuroticismo, se refieren a los individuos los cuales tienen un alto grado de inestabilidad, y tienden a estar en una actitud nerviosa, angustiada, e insegura. Los sujetos extrovertidos son aquellos que son sociables, disfrutan de la compañía de otras personas, buscan entreteniéndose y diversión constante. Las personas abiertas a la experiencia, son personas cuya actitud es motivada por la experiencia y el descubrimiento de nuevos elementos los cuales puedan saciar sus necesidades. Son personajes en búsqueda de tendencias, introvertidos, los cuales quieren ofertas creativas y únicas, las cuales logren impresionar su curiosidad. La amabilidad hace referencia a aquellos individuos los cuales tiene una actitud, generosa y buscan ayudar a otros sujetos de acuerdo a sus posibilidades. Por último la responsabilidad, refiere a las personas que son dirigidas y motivadas por el cumplimiento de objetivos y propósitos de manera constante.

En base a los factores mencionados, se realiza una categorización de las actitudes de la audiencia, con el propósito de ubicarlo dentro de uno de los cuadrantes y descubrir rasgos de su personalidad. Por consiguiente, de acuerdo al análisis realizado a continuación, es posible ubicar al segmento meta dentro del cuadrante de abierto a la experiencia, bajo las siguientes cualidades:

Abierto a la experiencia Cluster: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Extraversión Cluster: 3, 4
Responsabilidad Cluster: 1, 6	Amabilidad Cluster: 6

Figura 3. Clusters de consumidores. Elaboración propia.

En primer lugar se distinguen por su respeto y admiración por la tradición, en donde la influencia en cuanto a los hábitos de consume se ve motivada hacia productos tradicionales los cuales cuentan ya con una trayectoria y reconocimiento.

En segundo lugar el prestigio es una de las grandes necesidades de la audiencia, en donde el sujeto busca obtener el mismo por medio de la marca, y adquiere a su vez seguridad acerca de la calidad del producto.

En tercer lugar, se encuentra el rasgo social, en donde se caracterizan por ser su sociabilidad con otros y tienden a participar en eventos, cócteles, disfrutando de la compañía, como de la misma manera reconocen la importancia de la familia, frecuentan encuentros, sociales y familiares por medio de celebraciones, viajes y reuniones.

En cuarto lugar, se localizan los románticos, los cuales disfrutan del tiempo con su pareja.

En quinto lugar, están los sujetos solitarios los cuales prefieren de la compañía de un café o un libro para sus momentos de reflexión, o de soledad.

En sexto lugar la responsabilidad, en su cotidianidad con sus asuntos personales, como con la sociedad, teniendo no solo concientización de la responsabilidad social, si no de los buenos hábitos de convivencia, salud, higiene y medio ambiente.

En séptimo lugar, los individuos en búsqueda de la excelencia, reconociendo la misma, en cada uno de los aspectos de su vida, siendo un consumidor el cual busca obtener siempre lo mejor, en donde la calidad y reputación son grandes motivadores. Por ultimo y en octavo lugar, la innovación es lo que representa su búsqueda de ofertas y productos nuevos, únicos y atractivos, los cuales representen la creatividad, las tendencias y las vanguardias.

En consecuencia, como fue previamente mencionado, cada uno de los elementos mencionados ubican a la audiencia dentro de abierto a la experiencia ya que personas las cuales están dispuestas a interactuar con nuevas propuestas gastronómicas y culinarias, en donde buscan obtener entretenimiento y productos de excelencias los cuales logren reflejar su personalidad. Están abiertos a conocer lugares que les brinden

un servicio calido y amable el cual se acomode a sus necesidades sociales, personales y que el producto logré satisfacer las expectativas de calidad siendo único y creativo.

El segmento meta, son a su vez personas que hacen parte de un nivel socio económico, alto y medio alto, habitantes de Bogotá, Colombia. Su educación alcanza a la secundaria, universitaria, carreras de grado, post grado, especializaciones, maestrías y doctorados. Les ha permitido a su vez tener acceso a viajes, educación bilingüe y en consecuencia dominan mayormente como segunda lengua el ingles o francés. Su acceso a medios se reconoce la televisión, radio, diario, revistas, *smartphones* y *tablets*. Sin embargo su uso se puede dividir tanto en trabajo como en ocio, buscando obtener y suplir necesidades ya sea intelectuales, informativas, laborales o de entretenimiento.

Al ser exigentes en todo lo que consumen, los medios y la información a la que acceden debe tener el mismo estándar y calidad, es decir, las noticias, artículos, programas, aplicaciones, deben contener una información completa y fácil de encontrar, siendo siempre claras, rápidas, efectivas y simples de utilizar. Deben contener el menor ruido posible e interferencias. La información debe saciar su necesidad intelectual, donde le da la sensación de conocimiento y no le deja encontrarse con sorpresas inoportunas y por el contrario saber bien de que se trata y que esperar.

7.2.2 Selección de medios y planificación por etapas.

Por medio del análisis de la audiencia, es posible realizar la selección de los medios de manera pertinente para impactar al segmento meta de manera que exista afinidad entre la marca, la audiencia y los vehículos seleccionados. Es así como se da paso a establecer en primer lugar como medios troncales, la revista *Jet Set*, dedicada a la información de las actividades de la alta sociedad colombiana y el mundo, revistas especializadas como el *Gourmet*, la cual comparte recetas y tendencias gastronómicas y por ultimo el diario bogotano, *El Tiempo*. En los mismos se incorporaran publinotas, artículos periodísticos y columnas de opinión, las cuales informan sobre la organización,

su labor y sus productos, acompañado de publicidades gráficas. En cuanto a los medios secundarios, se implementarán aplicaciones institucionales e interactivas en *smartphones* y *tablets*, donde no solo tengan acceso a información de la organización, sus productos, misión, visión y valores, si no a su vez, una herramienta de interacción donde se otorguen recetas, trucos y recomendaciones de cocina, las cuales son utilizadas por la empresa. Las mismas trabajarán de la mano con la el sitio web, en donde se unificaran las acciones institucionales e interactivas. Por ultimo los medios complementarios, serán la participación en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Pinterest*, y acción *Below the line* (BTL), en la cual se realiza un evento de degustación en las instalaciones de la organización. Se utilizara la herramienta de *Google Adwords*, donde se derive al sitio web con las palabras pastelería, repostería y gourmet. En el portal de *retail*, *Amazon*, se incluirá un *banner* el cual comunique la organización y dirija al sitio. El mismo se implementará en *Glam media* y *youtube*.

La campaña, será dividida en cuatro etapas, la de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación. Durante el primer momento, se implementarán los medios troncales, con el propósito de dar a conocer a la marca, en conjunto con los medios complementarios en donde se incorporan las aplicaciones, el sitio web y las redes sociales con el propósito de tener mayor seguimiento y contacto con aquellos que se encuentren mayormente atraídos e interesados por la organización. Las acciones realizadas se presentarán a partir del mes de marzo del 2014. Durante la etapa de post lanzamiento, se llevará acabo la acción *Below the line* (BTL) en donde por medio de un evento, se realice una degustación de los productos a manera de cóctel, la cual será amenizada por un pianista, y se de la debida presentación de la marca. Los invitados serán contactados a través de las aplicaciones previamente expuestas en la etapa de lanzamiento. El objetivo es permitir invitar a quienes ya tienen conocimiento de la marca a probar los productos e interactuar con la ella, como su vez generar acciones prensables y establecer el posicionamiento de la marca. Las acciones se realizarán durante el mes de

abril. Durante ésta misma etapa de post lanzamiento se continuara con la presencia en el medio troncal del diario El Tiempo. Así mismo durante la etapa de crecimiento, la cual se presentara durante el mes de mayo, se continuara con presencia en los diarios, revistas aplicaciones, redes sociales y sitio web. Por ultimo en el mes de junio, la cual hace referencia a la etapa de recordación se incluirá, los medios complementarios como los banners en los sitios previamente mencionados y seleccionados, continuando a su vez con presencia en medios troncales como las revistas. El objetivo de la etapa es lograr capturar a los clientes potenciales los cuales no hayan sido capturados o contactados hasta el momento. Para darle cierre a la estrategia de medios, se anexan a continuación en el cuerpo c, se la planificación de la campaña por etapas.

Conclusiones

Para concluir el proyecto profesional de grado, es necesario resaltar no solo la viabilidad del proyecto, si no a su vez destacar particularidades las cuales afirman y soportan la optimización de los objetivos propuestos a lo largo del PG.

Por medio de la secuencia lógica, bajo la cual se estructuro el proyecto, fue posible en primer lugar fundamentar una base teórica, en la cual, a través del análisis del contexto, se observaron las particularidades las cuales rodean el objeto de estudio o la marca en gestión.

Es preciso a clarar la necesidad de iniciar la investigación realizada por el autor del PG, ubicando la marca en un contexto social, cultura y económico, permitiendo encontrar un sector fortalecido y sólido, donde surgen emergentes necesarios a en la parte teórica fundamentales para soportar la práctica.

En una primera instancia, el análisis del mercado y situación actual, se afirmo el crecimiento del mercado, como a su vez la expansión del sector gastronómico en Colombia, siendo uno de los negocios con mayor rentabilidad y estabilidad, obteniendo una gran acogida por el consumidor Colombiano. Por medio de los primeros cuatro capítulos, se especifican, aclaran, analizan y observan elementos tanto básicos como trascendentales para la construcción del corpus de la marca, donde resaltan aspectos a ser incluidos en dicho proceso. Si bien, su importancia radica en la necesidad de conocer los competentes que puedan a travesar la marca u organización en vista que el énfasis del proyecto es la gestación de una repostería gourmet en Colombia, la cual logre incorporarse exitosamente en el mercado por medio de las estrategias a elaborar en la segunda instancia, o practica.

Es así como por medio del transcurso de dichos capítulos, se realiza una detección exhaustiva de emergentes, tales como lo son la exaltación de un consumidor emocional el cual se guía bajo las motivaciones de autoafirmación y seguridad, resaltando la importancia de elaborar una estrategia la cual contenga los valores manifestados en

dicho consumidor. A partir de dicha instancia, es donde se descubre la necesidad de la humanización de las marcas en la actualidad, siendo de esta manera el branding emocional la solución a los problemas manifestados. El hincapié que se realiza en descubrir los valores, las tendencias, las motivaciones, no solo del consumidor, si no del sector y de la categoría, son precisos y necesarios.

Durante la instancia teórica se afirma como existe un cambio constante, y como el contexto esta variando y evolucionando con rapidez. Las tendencias y vanguardias son creadas a partir de las necesidades insatisfechas las cuales a parecen de manera determinada por su presente y entorno. Por esto mismo se crea La Pastelería Gourmet, como una marca la cual en sus componentes acepta e incluye flexibilidad y adaptación a las necesidades, en donde a pesar de tener un eje y esencia invariable, incluye en su corpus, un pensamiento sistémico, interdisciplinario y constructivista, donde se nutre de toda la información posible que pueda aportarle y a través del aprendizaje continuo, y las gestiones de riesgo, donde pueda prevenir no solo situaciones de crisis si no la estereotipación de la marca, lo cual es favorable para su continuidad en el mercado, reconociéndose como una organización vanguardista la cual siempre es líder en tendencias y vinculando sus valores con su discurso.

Una vez construida la base teórica, el aporte o construcción de la practica, se compone de las estrategias de marketing, branding, comunicación y medios. A lo largo de dichos capítulos se estructuran por medio de la estrategia de marketing, la ejecución de un plan el cual observe características del entorno, conocimiento de la situación actual de la organización en el mercado y la segmentación del mercado y consumidor, permitiendo establecer a su vez, estrategias de fijación de precio, de marketing emocional y de experiencia a implementar. La construcción de la practica, continua con la elaboración de la estrategia de branding, la cual integra no solo en análisis de los emergentes rescatados del consumidor, si no la construcción de la marca, basándose en la humanización de la misma, bajo los parámetros establecidos de los autores utilizados a lo

largo del capítulo. En cuanto a la estrategia de comunicación se desarrolla la actividad comunicacional, el mensaje y el discurso el cual se expondrá ante el público, con el propósito de no solo dar a conocer la marca, si no permitir comunicar su razón de ser, esencia y valores, de forma clara y precisa, de manera que sea percibido ante el público con la mayor prevención ante inconvenientes de ruido y ambigüedad del mensaje.

Por último se realiza la selección de los medios, con el propósito de no ser una campaña la cual busque abarcar una gran cobertura si no por el contrario busque la afinidad con su público, de forma que se logre obtener puntos de contacto estratégicos los cuales optimicen las comunicaciones.

Es así como el siguiente proyecto, logró construirse y fundamentarse, por medio de los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura de publicidad en la Universidad de Palermo, los cuales concluyen como cierre la integración de los conceptos, aprendizajes y experiencias obtenidas en cuatro años de carrera profesional, permitiendo así la construcción del proyecto profesional, La Pastelería Gourmet, cumpliendo de forma exitosa los objetivos propuestos a lo largo del proyecto.

Una vez concluido el proyecto con toda su base teórica y práctica, se logra construir el planeamiento estratégico para el lanzamiento de una pastelería gourmet cumpliendo así el objetivo general. Se concluye que para llevar a cabo un emprendimiento gastronómico es necesario realizar un debido estudio el cual de la viabilidad del proyecto, y a su vez se debe tener siempre en cuenta la necesidad de conocer las tendencias y vanguardias en el área pero nunca se debe alejar de los hábitos y costumbres de la idiosincrasia del contexto. Es necesario penetrar el mercado de forma original y diferencial, pero sin caer en excentricidades o propuestas las cuales puedan ser extrañas al consumidor de manera que le sea indiferente. Por esto mismo es imprescindible siempre incluir particularidades de la cultura en la cual se encuentre inmersa la marca. Debe a su vez contener un alto atractivo visual el cual invite a los clientes a interactuar tanto con los productos como con la marca. Los emprendimientos gastronómicos deben estar

reformulándose y renovándose constantemente de manera que siempre pueda ofrecer una carta única y un servicio diferencial. Sin embargo debe conservar siempre la promesa, siendo esta altos estándares de calidad, productos gourmet, y mantener continuidad en los productos ya existentes, pero integrando siempre nuevas propuestas. Debe integrar una adaptación activa a la realidad, siempre estando al tanto de cuales son los cambio y renovaciones que surgen en el entorno de manera que no se convierta en una empresa obsoleta la cual sea fácilmente desplazada por la competencia.