

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Atrévete a probar algo sin igual. Crepes & Waffles

Un nuevo negocio las franquicias, una mejor oportunidad para la comunicación creativa

Martha Patricia Ramos Londoño

Cuerpo B del PG

22 – 26 de febrero del 2010

Lic. Publicidad

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Agradecimientos

Es bueno recordar. Al sentarme hacer esta nota, pensé en todas aquellas personas, que aportaron y contribuyeron en mi trayecto de vida, tanto personal como profesional. Ante todo quiero darle las gracias a Dios, porque sin El no hubiese podido llegar hasta el día de hoy, además por El soy la mujer que soy actualmente. Muchas gracias Dios mío.

Quiero decirle a toda mi familia, tanto tíos, primos, abuelos, hermanos y padres: que gracias a todos ustedes, he podido llegar a la culminación de mi carrera como Lic. En Publicidad. De alguna manera contribuyeron en todo mi proceso de formación. Y les agradezco de corazón.

A mi esposo Mario, quiero decirle que gracias, por su apoyo y su compañía incondicional en todo momento, en la etapa de la facultad acá en Argentina. Gracias a ti, mi amor podre cumplir un sueño y la meta más importante de en mi vida, la cual es graduarme.

A todos mis profesores, quiero darles un puesto en esta nota, ya que con sus enseñanzas, he podido llegar a este logro. A Martín Stortoni, mi profesor de seminario 2, de campañas, de empresas publicitarias y unas cuantas materias más, quiero agradecerle su constancia, su disciplina y su exigencia, ya que sin todo esto no hubiese podido llegar tan lejos. Gracias Martín y gracias a todos los profesores, que estuvieron durante el recorrido de mi carrera.

A mis compañeros, los quiero, gracias por su ayuda en momentos difíciles y en los buenos momentos. Compartimos mucho y sufrimos igual, vivimos el día a día y luchamos juntos por nuestros sueños, que de alguna manera se hacen el mismo, el cual es ser un profesional.

Este logro, el cual es el más importante de mi vida, quiero dedicárselo a mi abuela Doris, a ti Luli (Q.P.D.). Yo soy, lo que soy, por ti. Y solo gracias a ti. Me acuerdo de tus palabras sabias, que me ensañaron a crecer y madurar, a veces me pesa no haberte escuchado, pero se que allá en el cielo me acompañas, me ayudas y me apoyas en todo mi proceso de vida. Y solo a ti, te debo esto. Porque fuiste quien quiso que saliera adelante como persona, y por eso Luli, te dedico este triunfo. Te amo y siempre estarás en mi corazón. Gracias abuelita.

Y por ultimo quiero agradecerme, ya que soy la fuente de inspiración y de motivo, para poder llegar hasta acá. Gracias a mi misma, he podido llegar tan lejos.

Gracias a todos por contribuir en este proceso tan grande de mi vida.

Muchas gracias.

Índice	Página
Introducción	5
Capítulo 1	
1. Sectores económicos y gastronómicos.	12
1.1. Que es la gastronomía.	12
1.1.2. Historia de la gastronomía	13
1.2. Escuelas gastronómicas.	14
1.3. Tendencia gastronómica.	15
1.4. Que son los crepes y waffles.	15
1.4.1. Restaurantes que venden crepes y waffles.	16
1.4.2. Sabores mediterráneos y exóticos.	17
1.5. Cautivar al público.	18
1.6. Buenos Aires como destino cultural, educacional y laboral.	19
1.7. El crecimiento en la demanda de jóvenes latinoamericanos.	20
Capítulo 2	
2. El mercado.	22
2.1. Nuevos mercados.	22
2.2. en busca de nuevos mercados.	23
2.3. Producción de bienes destinados a la exportación.	24
2.4. Selección de los productos a exportar.	24
2.5. Estrategias de cobertura de mercado.	25
2.6. Red de distribución exclusiva de la franquicia.	26
2.7. Nichos de mercado.	27

Capítulo 3

3. Marca.	30
3.1. Que es la marca.	30
3.2. Identidad de marca.	31
3.3. Clases de marca.	32
3.4. Que es la Imagen y sus clases.	33
3.5. Imagen de marca.	34
3.6. Posicionamiento de la marca.	35
3.7. Integración de marca al mercado laboral.	35
3.8. Personalidad, valor y clases de marca.	36
3.9. Percepción de la marca.	37
3.10. Lovemarks.	38

Capítulo 4

4. Posicionamiento.	41
4.1. Que es el posicionamiento.	41
4.2. La razón de ser del posicionamiento.	42
4.3. Enfoque fundamental del posicionamiento.	42
4.4. El desarrollo de un posicionamiento.	43
4.5. Tipos de posicionamiento.	45

Capítulo 5

5. la franquicia.	47
--------------------------	-----------

5.1.	Historia de la franquicia.	47
5.1.1.	Origen etimológico.	48
5.2.	Que es una franquicia.	48
5.3.	Obligaciones de las partes.	49
5.4.	Quienes intervienen en una franquicia.	50
5.5.	Clases de franquicia.	52
5.6.	Franquicias en la Argentina.	54
5.7.	Ventajas y desventajas de la franquicia.	55
5.8.	Que son las Alianzas.	55
5.9.	Alianzas estrategias.	56

Capítulo 6

6.	crepes & waffles.	58
6.1.	Que es Crepes & Waffles.	58
6.2.	Historia de Crepes & Waffles.	59
6.3.	Misión y Visión.	60
6.4.	Opción diferente.	60
6.5.	Política de calidad.	61
6.6.	Recursos humanos.	62
6.7.	Perfil de clientes.	63

Capítulo 7

7.	Plan de Comunicación.	65
7.1.	Empresa, puntos básicos de análisis.	65
7.1.1.	Análisis de marketing.	66

7.1.2.	Análisis de la personalidad pública.	68
7.1.3.	Investigación y desarrollo.	69
7.1.4.	Análisis de los productos.	70
7.1.5.	Análisis de la distribución.	71
7.1.6.	Análisis de la organización comercial.	71
7.1.7.	Análisis de la comunicación.	72
7.2.	Estudio del sector.	72
7.2.1.	Análisis del mercado y la empresa	72
7.2.2.	Análisis de la competencia.	74
7.3.	Objetivos espacio – temporales.	75
7.3.1.	Objetivo de comunicación.	75
7.3.2.	Espacio.	75
7.3.3.	Tiempo.	76
7.4.	Destinatarios principales.	76
7.4.1.	Target group.	76
7.4.2.	Información necesaria de públicos.	76
7.5.	Planteamiento de comunicación.	78
7.6.	Mix comunicación.	80
7.6.1.	Factores a tener en cuenta para su selección.	80
7.6.2.	Clasificación tradicional para los diferentes medios.	81
7.6.3.	Según soporte técnico. (medios impresos).	84
7.6.4.	Medios no tradicionales.	85
7.6.5.	Medios nuevos.	85
7.7.	Desarrollo y tácticas de medios.	86
7.8.	Calendario para todas las acciones.	89
	Conclusiones.	91

Referencias bibliográficas.	95
Bibliografía.	98

Atrévete a probar algo sin igual, crepes & waffles

Un nuevo negocio las franquicias, una mejor oportunidad para la comunicación creativa.

El desarrollo de este proyecto de grado, se enfoca en la introducción e implementación de la comunicación creativa, de la franquicia del restaurante Crepes & Waffles. Permitirá la ampliación del mercado, de la ciudad de Buenos Aires en Capital Federal, de la Argentina, mostrando un concepto único de publicidad y marcando la pauta en el rubro gastronómico, de la elaboración de crepes y waffles, salados, dulces o una combinación de estos.

La oportunidad de la empresa es incorporar además, beneficios adicionales que le permitan convertirse en una propuesta única, novedosa e interesante para el mercado de comida, llenando los vacíos y carencias de la competencia, en aspectos que van desde lo gastronómico, atención e incluso social. Las grandes marcas hoy día, compiten por ser líderes en el mercado, lo que lleva a plantear la franquicia como modelo óptimo y eficiente para dar a conocer o expandir esta marca.

La franquicia es una fórmula de comercio, cuyas ventajas posibilitan la expansión del negocio y el acceso a nuevos mercados, mediante la creación de una red de distribución. Al traer Crepes & Waffles al mercado, se contará con una opción diferente dentro de la gastronomía Argentina, dirigida al sector de clase media, media alta y alta, con toda su propuesta de sabores mediterráneos y exóticos. espera cautivar al público, de esta delicia gastronómica y a la creciente demanda de jóvenes latinoamericanos que tiene a Buenos Aires como destino cultural, educacional y laboral.

El mercado cada día avanza y crece de una manera apresurada, la franquicia representa, en la actualidad, uno de los sistemas de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas.

Las empresas que gocen de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuenten con ciertas perspectivas de crecimiento, deben estar siempre a la vanguardia de los nuevos negocios, por esto la franquicia es una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución del objetivo relacionado con la cobertura de nuevos mercados.

Siguiendo esta línea de negocio, se ha pensado en traer la cadena de restaurante Colombiana, Crepes & Waffles, una corriente diferente a la gastronómica actual en Buenos Aires. Con un propósito de llegar a este mercado, adoptando los valores culturales de Argentina, por medio de una campaña de comunicación publicitaria, de esta forma llegara a introducirse a la bien marcada cocina argentina, con productos salados y dulces, pudiendo explorar platos fuertes y postres fríos o calientes; o la combinación de ambas experiencias sensitivas en un mismo producto, como ocurre con los helados con chocolate caliente derretido. También con sus sabores light, mediterráneos, thai, italianos o mexicanos; la propuesta de negocio de Crepes & Waffles ha tenido gran acogida en los diferentes países y regiones de habla hispana que es ahora una nueva forma para obtener ingresos para franquiciados y empleados en Colombia, España, México, Venezuela, Ecuador, Panamá, Brasil y Perú, además por su compromiso social, al emplear como miembros de equipo de trabajo únicamente a madres cabeza de familia.

El propósito fundamental del proyecto profesional de grado, es poner en práctica todos los conocimientos aquellos que fueron base, durante la carrera en licenciatura en publicidad, se realizara una campaña de comunicación publicitaria, donde se desarrollaran, los conceptos de adaptación de valores, cultura, en busca de amor por la marca, de Crepes & Waffles, para la Argentina. En este caso hablaría de la búsqueda de estrategias para adaptar la marca a la gastronomía Argentina en Capital Federal, de esta forma se hallara la solución a la problemática, de no haber un restaurante, que ofrezca una combinación que despierte admiración para cada

uno de los clientes, por servir arte con amor y alegría a precios razonables, **también se utilizara conocimientos en franquicias, sus normativas, creatividad, marketing, comunicación y medios.**

Este profundo e interesante proyecto, quedará a las manos de aquellas personas emprendedoras o pymes, que les servirá como guía, para temas relacionados con manejo de franquicias, el plan de comunicación a tener en cuenta, además la creatividad, adaptación de cultura y valores de la marca. En el ámbito gastronómico de la Argentina en Capital, además se verán los procedimientos a seguir para el plan de comunicación y creativo, del restaurante Crepes & Waffles, en Argentina.

Para el desarrollo de los capítulos, se tuvo coherencia a la hora de tratar los temas entre sí, y los objetivos del proyecto. Durante el recorrido de este, se tendrá en cuenta la gastronomía, como tema introductorio a la franquicia colombiana de crepes & waffles, a la Argentina.

La cultura guarda relación con aspectos de la vida del hombre y la gastronomía no es la excepción como se muestra desde la edad antigua. Los desplazamientos migratorios han traído consigo una mezcla de costumbres inherentes y particulares a cada región, de ahí que muchas gastronomías están influenciadas en mayor o menor grado por los pueblos con quien alguna vez tuvieron contacto. Actualmente esto se sigue dando no en el contexto antiguo pero si la población mundial entre ellos los jóvenes que buscan nuevos destinos para vivir, estudiar, trabajar o simplemente conocer y buenos aires no escapa a este fenómeno, se podría decir que en las ultima década se ha convertido en uno de los destinos favoritos para muchos jóvenes latinoamericanos que buscan tener la experiencia de realizar estas actividades fuera de su país de origen. Este flujo o explosión de jóvenes es una oportunidad perfecta para expandir los negocios y lograr a su vez un fortalecimiento de la marca en las diferentes regiones. Por etas razones, es que la

franquicia toma una fuerte corriente, en los negocios a la hora de llegar a nuevos mercados y se convierte en una de las mejores opciones para el mundo global.

Teniendo en cuenta lo anterior, se manejarán los conceptos del mercado, ya que es un reto importante para cualquier empresa la apertura a nuevos mercados, hay variables en juego, competitividad, calidad, insumos, capitales, adaptación entre otras, marcan la pauta para prever si la empresa o productos tendrán la acogida que se espera. Las empresas deben mantenerse atentos, a variaciones casi imperceptibles o que afectan indirectamente la dinámica del mercado, las tendencias de los consumidores, las crisis actuales y las fluctuaciones del mundo económico.

De esta manera se puede considerar el mercado como un sistema dinámico y diverso, por lo tanto está afectado tanto externamente como su engranaje interno, si comprendemos esta dinámica se podrá captar nuevos nichos, nuevos consumidores o adaptarlos a lo que les convenga.

Además se recorrerá todo el camino, que debe tomar una marca para llegar a tener un posicionamiento en el mercado. Además de tener una buena imagen frente a sus consumidores, y ser competitivos en mercados nuevos. Se abordará la teoría de la marca, teoría de la imagen, clases de imagen, sus componentes, elementos, clases de marca y caracteres. Por otro lado se aborda el concepto de *lovetmarks* (amor por la marca), que en la actualidad ha tenido bastante acogida en el campo publicitario, para las marcas.

Por otro lado se determinarán, conceptos, pautas, tipos, estrategias y desarrollos, para llegar a ser líderes dentro del mercado. Y a su vez, ser los primeros en la mente del consumidor. Esto es lo más importante para llegar a obtener un puesto de privilegio en el mercado, y generar una rentabilidad para la compañía, lograr que la marca sea líder y abarcar nuevos mercados.

Teniendo en cuenta que Crepes & Waffles, llegara a la Argentina por medio de la franquicia, se desarrollará todo aquello referente con el negocio de las estas, de las personas que intervienen en ella, los más destacados, los elementos y reglas a seguir, el contrato que se obtiene, la reglamentación, clases de franquicias. Todo lo referente a la teorización del tema, hay que saberlo, para poder determinar a que mercado se quiere llegar y como se va a entrar.

Crepes & Waffles, es una empresa líder a nivel nacional y ha llegado a nuevos mercados, por esto es importante, saber y conocer la empresa. Así se desarrollará toda la información necesaria para conocer la empresa, para ello se hablará de la misión, visión, recursos humanos, historia, sucursales actuales y países donde ya está la compañía. Además se conocerá los valores agregados que la empresa tiene, políticas de calidad y servicios, cualidades únicas de Crepes & Waffles. Conociendo todo aquello que tenga que ver con una opción diferente, para la gastronomía Argentina.

Y para terminar el recorrido, se abordara el aporte al proyecto profesional de grado, el cual trata de un plan de comunicación para la introducción de Crepes & Waffles Argentina, ya que es una propuesta de acciones que generan la comunicación, entre las marcas y empresas, con el consumidor. Se basa en datos, objetivos y en un presupuesto, vale la pena aclarar que, si dicho presupuesto es elevado, el plan de comunicación va a ser más preciso, abarcando una gran cantidad de medios y así mismo va a ser positivo su resultado. Para que el resultado sea satisfactorio, hay que utilizar más de uno o dos medios, porque así mismo se provoca un mayor impacto en el consumidor, generando recordación de marca, y creando un posicionamiento fuerte en el mercado.

Con este recorrido de capítulos, la idea es llegar a la satisfacción del mercado gastronómico de la Capital Federal de la Argentina, en el segmento de restaurante de crepe dulce y salado como calientes y fríos y claro esta una combinación entre

estos, los cuales van dirigidos a familias y adultos, jóvenes y niños pertenecientes a grupos sociales, de clase media, media alta y alta.

Se determinara el target, el rubro que se utilizará, además de los medios y estrategias a elección, para el desarrollo del plan de comunicación para Argentina. Esto con el fin de la implementación, de dicho restaurante dentro del mercado gastronómico de Buenos Aires.

El valor agregado principal de la empresa, al país, es ofrecer la oportunidad de capacitación y trabajo a todas aquellas madres cabeza de familia, que se encuentran desempleadas, proporcionándoles una estabilidad en su calidad de vida, en el sector de clase social, económica media – baja y baja, por otro lado Crepes & Waffles, en un compromiso con la responsabilidad social argentina de capital, desarrollara planes de vivienda para los empleados y a su vez la empresa, trabajara permanentemente en el mejoramiento del bienestar de sus colaboradores a través de programas de salud, planificación familiar, orientación socio-familiar, recreación, educación, capacitación y entrenamiento, lo cual se permite contribuir con el crecimiento personal y profesional de la gente.

De esta forma la creación de Crepes & Waffles Argentina, se convierte en la solución perfecta para el mercado, ya que cuenta con una variedad de opciones en comida, nuevo plan familiar y llegando a la gran demanda de aquellos consumidores latinoamericanos, que se encuentran viviendo en la ciudad de Buenos Aires.

Por ser una empresa reconocida en el rubro gastronómico, Crepes & Waffles busca consolidarse a nivel internacional, abarcando el cono sur de América, innovando aquellos mercados globalizados, y comunicando, a los sentimientos más que a la razón, además utilizara *lovemarks* (amor por la marca), así llegara al consumidor, por medio de una forma diferente y única, de ser conocidos en la Argentina.

Para ser introducido al mercado de capital, se maneja por medio del plan de comunicación creativo, que tendrá en cuenta la elección de estrategias correctas y además, la elección de medios de comunicación, que harán, que dicha marca sea conocida y llegue a los hogares de Buenos Aires.

Este concepto permite a Crepes & Waffles, competir con la tradición gastronómica del mercado, y poder mantenerse dentro del rubro como mejor restaurante de crepes y waffles, en Capital Federal de la Argentina. Ya que representa un nuevo modelo de negocio favorable, una vez se conozca en el mercado, marcará la pauta como innovador, único, con altos estándares de calidad y económico, posicionándose así dentro del sector de mercado que cada día es más competitivo.

Capitulo 1

Sectores económicos y gastronómicos

Introducción

La cultura guarda relación con aspectos de la vida del hombre y la gastronomía no es la excepción como se muestra desde la edad antigua. Los desplazamientos migratorios han traído consigo una mezcla de costumbres inherentes y particulares a cada región, de ahí que muchas gastronomías están influenciadas en mayor o menor grado por los pueblos con quien alguna vez tuvieron contacto. Actualmente esto se sigue dando no en el contexto antiguo pero si la población mundial entre ellos los jóvenes que buscan nuevos destinos para vivir, estudiar, trabajar o simplemente conocer y buenos aires no escapa a este fenómeno, se podría decir que en las ultima década se ha convertido en uno de los destinos favoritos para muchos jóvenes latinoamericanos que buscan tener la experiencia de realizar estas actividades fuera de su país de origen. Este flujo o explosión de jóvenes es una oportunidad perfecta para expandir los negocios y lograr a su vez un fortalecimiento de la marca en las diferentes regiones. Por etas razones es que la franquicia toma una fuerte corriente en los negocios a la hora de llegar a nuevos mercados y se convierte en una de las mejores opciones para el mundo global.

7.9. Que es la gastronomía

Según la Real Academia de La Lengua Española, gastronomía significa: Arte de preparar una buena comida y afición a comer regaladamente. (2009. Real Academia Española).

A través de los años, se puede determinar, que la gastronomía, no sólo tiene relación con los alimentos y la acción de comer, sino que además esta vinculada a la cultura de

los diferentes países y regiones del mundo. Por tal motivo se señala, que cada país establece su propia gastronomía, generalmente influenciada por otras regiones que en momentos de la historia tuvieron relación entre sí a causa de invasiones, desplazamientos, expansiones o cualquier otro acontecimiento que implique mezcla de culturas en mayor o menor grado. Toda esta influencia gastronómica europea, se fue dando a través del tiempo, en cada región de la Argentina y a su vez en todas partes del mundo. Por esto la gastronomía no se remota a una sola, sino a una gran variedad y diversidad de diferencias culturales.

1.1.2. Historia de la gastronomía

La historia de la gastronomía por las razones explicadas anteriormente se remonta hacia el siglo XIX incluso antes si tenemos en cuenta que la alimentación y la cultura siempre han acompañado el desarrollo de la humanidad.

Como se menciona en RAE, la Real Academia Española, hoy se reconoce a Iván Van-Johnson Sanpad, como la persona que impulso con su dinero y tiempo el desarrollo gastronómico. Este personaje es el pionero de la gastronomía y a él se le debe mucho en este rubro. (2009. Real Academia Española).

De la mano del desarrollo cultural y prácticas religiosas de los diferentes pueblos, la gastronómica como tal apareció inicialmente en los egipcios, hebreos, griegos y romanos, donde alimentos como el pan, cerveza, cebollas, vino, leche, cuajada, agria, ocupaban un papel muy importante. Las hortalizas eran fundamentales y variadas. Los griegos, cocinaban con orégano, hinojo y comino. El pescado principal era el atún que se conservaba en aceite de oliva pero había también: rodaballo, dorada, salmonete, pulpo, pez espada y esturión. Además comían todas las carnes que hoy se conocen, como la de res, muy gustada de la región.

La gallina fue la primera de las aves en consumirse por parte de los romanos. Había vid y olivos, ciruelas, granado, membrillos y cerezos y la higuera era autóctona de Italia.

Todas estas culturas se desarrollaron en la etapa de la edad antigua, desde la aparición de la escritura hasta la caída del Imperio Romano de Occidente.

Así empezó la historia de la gastronomía y sus derivados.

7.10. Escuelas gastronómicas

A lo largo de la historia y la tradición porteña el gusto por la gastronomía y sus tendencias se hacen más notorias. Día a día han crecido las diferentes escuelas gastronómicas que han tenido, gran reconocimiento a nivel internacional por su calidad e innovación.

De esta forma, la gastronomía Argentina ha aportado al mundo de la cocina internacional, por la diversidad en las recetas, la creatividad que incorpora el chef al plato y por la gran calidad a la hora de la preparación.

Las escuelas de la Argentina, más reconocidas a nivel internacional, están ubicadas en la ciudad de Buenos Aires y son: Mausi Sebess, AGA - Academia gastronómica Argentina, ISMM - Instituto superior Mariano Moreno.

Estas reconocidas escuelas gastronómicas, son las que de generación en generación, han recibido los mejores cocineros, y en las últimas temporadas han salido jóvenes emprendedores en el rubro. Caracterizándose por tener su propio programa de cocina, por tener un público a quien enseñar y lo más importante por ser reconocidos en su ámbito profesional.

Además dichas escuelas cuentan con los mejores profesores de la cocina Argentina, que son, excesos cocineros reconocidos en el rubro gastronómico y también son famosos a nivel internacional, la buena fama que tiene la tan mencionada y premiada gastronomía porteña, se debe al exigente proceso y elaboración de diferentes platos tradicionales.

7.11. Tendencia gastronómica

En Buenos Aires la gastronomía presenta influencia de la cocina italiana y española principalmente, caracterizada por sus carnes rojas, pescados, pastas y empanadas. Refiriéndose a las carnes rojas, Argentina sobresale por su mejor y única calidad, siendo el plato más representativo el tradicional asado de tira.

Como se puede ver en Argentina Echange, la tendencia gastronómica son los fideos, ñoquis, canelones, lasaña y ravioles entre otras pastas son la gran influencia de la cocina italiana y suele ser una tradición reunir a la familia los domingos a disfrutar este tipo de platos. (2009. ArgentinaExchange).

Además de dichas tendencias por las pastas y las carnes rojas, la tradición de la comida Argentina tiene que ver con el concepto de la familia, amistad incondicional y tener una buena salud. A la hora de elegir un plato, el porteño se caracteriza por escoger entre un buen corte de carne vacuna (bife de chorizo, asado de tira, milanesa, vacío), ensaladas, ñoquis o una exquisita pizza. Estos platos son muy característicos de la región.

A la hora de escoger un domingo el sitio donde almorzar, es bueno tener en cuenta la idea de la plazoleta de comidas, en los *shoppings* (centro comercial), ya que es una buena por la posibilidad de elegir entre variadas opciones de platos y cubrir así con las necesidades de cada uno de los integrantes de la familia.

7.12. Que son los crepes y waffles

La palabra crepe viene del francés crêpe, y éste a su vez del latín crispus, 'crespo'. (2009. Real Academia Española).

Son originales de la región de Bretaña, al oeste de Francia. Están hechos de harina de trigo, con la que se elabora una masa en forma de disco. Por lo general se sirven como base de un plato o postre agregándole cualquier tipo de ingredientes dulces o salados.

Los waffles tiene origen es del país de Mongolia, pasando por la cocina medieval.

Es una especie de torta, parecida a una galleta, que se cocina entre dos planchas calientes, llamados negrotess, (placa con molde especial elaborada de hierro fundido).

A la masa hecha con una mezcla de harina y huevo, se le agregan diferentes ingredientes entre los cuales el más habitual es el chocolate o el helado. Se sirve caliente.

7.12.1. Restaurantes que venden crepes y waffles

En la Argentina no hay un restaurante único en la especialidad de comida, de crepes y waffles; pero puede encontrarse como opción en muchos menús al igual que los consumidores que se inclinan por estos platos que pueden ser rápidos o muy elaborados. En capital hay diferentes restaurantes que únicamente lo tienen como entrada o postre, entre los cuales podemos citar:

- Bardot.
- La Gran Flauta.
- [Tipo Casa](#).
- [Vittorio Restaurant](#).
- [Curcuma](#).
- Plaza Grill.
- [Sudestada](#).

- [Neko](#).
- [Mumys Bar](#).
- [Modo](#).
- [Brut Nature](#).
- [La Cucina de Michele](#)Italian.
- [Las Tablas](#).
- [La Taberna](#).
- [El Greco](#).
- Mi Sushi - Sushi Bar & Deliver.
- [Constantín](#).
- [Abril](#).
- [Piacere](#).
- Mesón Urbano International.
- Tiscornia
- [Piacere](#)
- [La Cooperativa](#)
- [Chez Marie](#).
- [Bambú](#)
- [Barmania](#)
- [Confitería Suiza](#).
- [El Lugar del Ángel](#).
- [Malabia Bar Marama Resto Bar](#). (2009. Guíaoleo).

7.12.2. Sabores mediterráneos y exóticos

La culinaria mediterránea como su nombre lo indica se refiere a todos aquellos países que se encuentran en la región del mar mediterráneo. Esta gastronomía agrupa diferentes platos que son típicos de esta región del mundo.

Dichos sabores se caracterizan por el clima ya que el mar influye sobre el cultivo de los alimentos, y su diferente distribución de acceso a este mercado único de la región.

Entre la gran variedad de ingredientes de la comida mediterránea y exótica se encuentran especialmente y sobresaliendo entre otros el pato, el ganso, el pescado y los mariscos, el aceite de oliva, las verduras, las frutas, las carnes, la harina, las especias y los condimentos. La gastronomía mediterránea es reconocida por estos ingredientes.

7.13. Cautivar al público

Hoy en día, es importante para las empresas de diferentes rubros, cautivar al público, es decir, atraer a más consumidores para generar un aumento en las ventas y mejorar los ingresos de la compañía.

Por este motivo, las grandes multinacionales y también las pymes han invertido dinero de su capital, en contratar personal capacitado, como estrategias para que desarrollen y encuentren por medio de estudios e investigaciones la mejor y correcta forma de desenvolverse en el mercado, para así llegar a ser líderes y además, ser competitivos con las demás empresas del mismo rubro y hasta diferente.

Para lograr ser primeros dentro de un mercado es indispensable tener en cuenta a los consumidores, ya que estos son los únicos que pueden hacer crecer una empresa tanto de servicio como de venta de productos.

Es muy importante tener en cuenta la opinión de los clientes. Las empresas se esmeran en producir productos o servicios de primera calidad, pero lo estropean con una pésima atención, por diversos motivos como: una entrega fuera de tiempo o una facturación con innumerables errores, mala atención al usuario final, entre muchas más.

Por todos estos motivos es indispensable que las empresas tengan como prioridad al consumidor y atenúen con una gran atención a éste. Desde la mejor atención hasta tener la mejor calidad de productos en el mercado, esta combinación es primordial para ser líderes, porque cada día que pasa, es competitivo el mercado y se recurre a la astucia de todos para llegar al primer lugar, con el fin de facturar cada vez más e incrementar así los ingresos.

En la actualidad las empresas se caracterizan por realizar campañas publicitarias, compuestas por conceptos relacionados al producto y a *insights* publicitarios (situaciones espontaneas del día a día de las personas) donde se muestran en medios de comunicación la realidad de alguna situación, donde están involucrados los individuos. Todas estas campañas, se consideran una buena inversión y la mejor viabilidad para las empresas.

Estas campañas con el fin de jugar con la mente del consumidor y así manipular sus creencias, gustos y tradiciones, por alguna marca en especial, esto se presenta porque el público se maneja más por sus emociones que por su razón, es decir, la mente del consumidor. De esta manera es importante mantener al consumidor, a gusto y esto requiere que las empresas, mantengan estrategias que lleguen a las necesidades de sus clientes.

7.14. **Buenos Aires como destino cultural, educacional y laboral**

Buenos Aires, Capital de la Argentina, se vuelve cada día que pasa un gran destino cultural, educacional y laboral para mucha gente por el estilo de vida, la oferta gourmet y la relación calidad-precio de la ciudad, de esta forma y en pocas palabras, se convierten en nuevos consumidores para la región.

Las cifras que publican el DNM, Ministerio de Dirección Nacional de Migraciones dicen que cada vez es mayor el aumento de personas que solicitan la residencia por motivos educacionales, culturales y laborales.

Allí es donde se hace referencia, si esta gran cifra está va en aumento debemos tomarla como una nueva oportunidad para entrar a nichos de consumidores que vienen con culturas distintas y nuevas a las de este país.

Las empresas deben tener un número de consumidores referentes para su desempeño en el mercado, es decir, un target determinado. Si se aborda este nicho se llega a nuevos usuarios, donde se puede lograr ser líder y expandirse con una visión internacional. Y a su vez duradera en el mercado laboral del rubro gastronómico.

7.15. El crecimiento en la demanda de jóvenes latinoamericanos

Según los cálculos de las Naciones Unidas, hoy en día, en el mundo viven más de 510 millones de mujeres jóvenes y 540 millones de hombres jóvenes, lo que significa que aproximadamente una persona de cada cinco tiene entre 15 y 24 años, o lo que es lo mismo, que los jóvenes constituyen casi el 18 % de la población mundial. (2009. Naciones Unidas).

Los jóvenes en la actualidad tienen un voto y desempeño en el mundo, contribuyen a distintas clases de ocupación que pueda existir, esto hace que lo jóvenes se encuentren

en todo lugar y constituyan un grupo de población sumamente importante, tanto por la cantidad como por su contribución al mundo. Sin embargo, sus necesidades y experiencias son distintas según su edad, el género, la raza, la clase social, el tamaño de la familia, el acceso a la educación y a la formación, la discapacidad, la condición de migrante y de refugiado, así como el nivel de desarrollo de los países donde viven.

La gran demanda de personas que han migrado a este país es bastante notoria, pero referirá a la gran demanda de jóvenes que han llegado a la Argentina.

Los motivos son distintos como estudios de pregrado, estudios post grados, doctorados, capacitaciones, trabajo, familiares viviendo en este país, aventuras de viaje, conocer lo nuevo. Pero hay factores en común entre los jóvenes y es que son extranjeros latinos, y han optado por su propia decisión vivir en Buenos Aires, en busca de sus propias necesidades. Esta razón es única para las empresas de la Argentina, por lo tanto se convierten en un blanco perfecto para acaparar en el mercado.

Esta demanda de jóvenes latinos, es digna de ser explotada, para hacerlo hay que conocer sus necesidades, hay que explorar e indagar su cultura, sus diferentes gustos y necesidades. Conociendo este grupo de jóvenes latinos, las empresas pueden preparar las estrategias correctas y necesarias para llegar a este nuevo target y ser aceptados en el.

Conclusión

Se determino, la historia de la gastronomía en el mundo, las distintas tendencias gastronómicas de Latinoamérica, su trascendencia en distintas regiones, además la influencia europea gastronómica en la tan buena cocina porteña y se conoció el padre de la gastronomía.

Por otro lado se determino, la demanda de jóvenes que hay en la Argentina en la actualidad, como posible target del restaurante, atenuando la solución perfecta para llegar a ciertos nichos de mercados del rubro mencionado.

El mercado

Introducción

Es un reto importante para cualquier empresa la apertura a nuevos mercados, hay variables en juego, competitividad, calidad, insumos, capitales, adaptación entre otras, marcan la pauta para prever si la empresa o productos tendrán la acogida que se espera. Las empresas deben mantenerse atentos a variaciones casi imperceptibles o que afectan indirectamente la dinámica del mercado, las tendencias de los consumidores, las crisis actuales y las fluctuaciones del mundo económico.

De esta manera se puede considerar el mercado como un sistema dinámico y diverso, por lo tanto esta afectado tanto externamente como su engranaje interno, si comprendemos esta dinámica se podrá captar nuevos nichos, nuevos consumidores o adaptarlos a lo que les convenga.

2.1. Nuevos mercados

Según La Real Academia Española, menciona al mercado como un conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio, además por otra parte también muestra la siguiente definición: "Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado". (2009. Real Academia Española).

Durante el transcurso de los años, podría decirse que se han encontrado con diferentes crisis, como: económicas, políticas, sociales, pero esta crisis económica provoca incertidumbre para las empresas y una inestabilidad para el mercado. Siempre es posible ver el lado positivo de todo, es necesario ver la crisis mundial, regional como una ventaja y oportunidad para ganar terreno en nuevos mercados, generalmente después de la crisis

llega una nueva vida para el mercado y seguramente no será la misma situación en la que se encontraba.

En el día a día, hay que aprender a manejarse con el tamaño del mercado, estudiando las diferentes áreas que proporcionarán nuevos recursos y vínculos en el futuro, siendo una de las grandes oportunidades de salir al exterior. Claro está hay que estar consciente si la empresa cumple con todas las condiciones para exportar y conocer su trayectoria de madurez en el mercado y frente a la competencia.

2.2. En busca de nuevos mercados

Cuando se decide salir en busca de nuevos mercados hay que plantearse interrogantes a la hora de exportar, como lo son:

¿La empresa es competitiva?

¿El producto y servicio son de calidad?

¿Cuenta la empresa con los insumos necesarios?

¿Tiene capital para acceder a esto?

En realidad, en el mundo hay posibilidades de crecer, pero es necesario tener el capital para poderse mantener durante un tiempo debido ya que si la empresa no cuenta con este, puede llegar a un decline total. La ventaja de expandirse en nuevos mercados es recoger, después de un tiempo determinado, las cosechas sembradas durante ese lapso de tiempo de inversión.

En la actualidad se cuenta con distintas formas para expandir los negocios favorables. A la hora de querer ingresar en nuevos mercados, como lo menciona Philip Kotter, puede recurrirse a la franquicia, durante el desarrollo de un proyecto se verá y analizará todo

acerca de este gran negocio de las franquicias, una única y nueva oportunidad de distribución para crecer a nivel competitivo y de calidad. (Philip Kotter, 2002. P. 73).

2.3. Producción de bienes destinados a la exportación

Actualmente todas las empresas tienen que prepararse para emprender una nueva fase de inserción en los mercados nuevos, es decir, en mercados internacionales, con base en productos de mayor valor agregado, teniendo en cuenta la buena calidad de insumos o productos, desarrollar un capital destinado a la exportación y hacia sectores de mayor perspectiva. De esta forma, entrar a un nuevo mercado es una gran oportunidad para el éxito y permanencia.

Además, la Argentina cuenta con un plan de incentivos para exportar bienes, éstos benefician a los grandes empresarios que se dedican a esta actividad. Estos dichos planes de exportación, se dan para que el comercio de Argentina, crezca inúmeramente y se creen lazos de comercio tanto de exportación como importación.

Todos los empresarios en la actualidad se encuentran al tanto de los beneficios a la hora de comercializar sus productos, servicios y marcas. Todo esto con el fin de expandir sus negocios e incrementar sus ingresos.

En la actualidad unos de los beneficios a la hora de comercializar, la Argentina se encuentra en los planes del Mercado Común del Sur, Mercosur. Que consiste en un tratado entre los países de Suramérica integrados por Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y otros países asociados como lo son Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Venezuela, Bolivia. Esta unión aduanera hace que los comerciantes lleguen a nuevos mercados con el propósito de una libre circulación de servicios y bienes, ente muchos más beneficios.

2.4. Selección de los productos a exportar

A la hora de elegir una buena exportación hay que tener en cuenta un estudio de mercado, previo y a la fecha con datos reales, sobre si un bien comercializado en el mercado interno, puede no serlo en el exterior, o viceversa ya que puede que un bien resulte mejor y con mas acogida en el mercado exterior que el mercado interno.

Según investigaciones previas como: El estudio de factibilidad para la introducción de la franquicia “VM Beauty” en la ciudad de Guayaquil Ecuador. Dice que hay que tener en cuenta las siguientes preguntas:

¿Es un producto con adaptación?

¿Los insumos utilizados, son de normal abastecimiento?

¿La adaptación es del producto y cuál es su costo?

¿Con qué personal se cuenta?

¿Es suficiente o necesito más?

Entre muchos otros interrogantes, que se realizan previamente a la investigación.

Estos interrogantes necesitan ser investigados para así saber por dónde arrancar. El producto y la empresa deben ser preparados, para decidir, si va a la conquista de los mercados externos y si califican para esto. (2007. Ordoñez. L.).

2.5. Estrategias de cobertura de mercado

El cumplimiento de los objetivos de penetración puede llegar a complicarse en caso de elegir un canal de distribución indirecto a la hora de exportar debido al gran número de intermediarios requeridos para alcanzar la tasa de cobertura del mercado necesarias para alcanzar dicho objetivo.

Algunas de las estrategias utilizadas para la cobertura del mercado según la página del el ergonomista:

- La práctica de una distribución intensiva.

- Una distribución selectiva.
- Una distribución exclusiva.

La distribución exclusiva supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. Se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas, etc. Si bien la distribución exclusiva va en contra del principio de libre competencia, se considera legal si los suministradores y consumidores tienen acceso a productos similares en un mercado dado o si el contrato de exclusiva fortalece a un competidor de otra.

La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc.). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

La distribución intensiva tiene que llegar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos. (2009. Elergonomista).

La elección de alguna de las anteriores [estrategias](#) a seguir para un [producto](#) depende de las [características](#) del mismo bien y del [objetivo](#) a adquirir por [la empresa](#) dentro del entorno competitivo en el que se encuentre. Es decir, dependiendo del mercado donde se halle la empresa, la estrategia de cobertura a elegir debe ser la correcta y así será eficaz en los nuevos mercados extranjeros e internos.

2.6. Red de distribución exclusiva de la franquicia

Un canal de distribución es una estructura de negocios de empresas interdependientes. En la distribución hay decisiones a largo plazo, no tienen gran facilidad de modificación y que condicionan el diseño de la estrategia comercial.

Una herramienta de forma particular de distribución exclusiva, podría decirse que es la franquicia, es decir, una forma extrema de la distribución selectiva. En un lugar definido, un sólo distribuidor elegido recibe todo el derecho exclusivo de vender y administrar la marca y se compromete con la primera empresa a no vender [marcas](#) competitivas.

De la otra parte, el distribuidor acepta y se compromete a no referenciar [marcas](#) de la competencia en el mismo rubro de [productos](#). Esta [estrategia](#) de cobertura exclusiva es útil cuando la empresa quiere diferenciar su producto y servicio por una [política](#) distintiva de una alta [calidad](#) y único prestigio. La ventaja que tiene la empresa es de la distribución selectiva.

2.7. Nichos de mercado

Según Philip Kotler, “un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”. (Philip Kotler, 2002. P. 65)

En otras palabras un nicho, es un segmento del mercado donde los consumidores tienen determinadas características y las mismas necesidades, se encuentran situados dentro de un mismo rubro. Un ejemplo: dentro del rubro de diseño: las fotografías. Así mismo se ve en el rubro gastronómico, un nicho sería restaurante especializado en crepes y waffles.

Actualmente, es importante comunicar a cada nicho del mercado, ya que podría decirse que son un punto blanco y parte del grupo objetivo. Por esta razón las empresas han creado estrategias fuertes como utilizar publicidad realizando campañas integradas y únicas para llegar a un rubro específico.

Las siguientes características predominan dentro del nicho de mercado:

Voluntad de satisfacción de necesidades: adquirir un producto que llene todas las necesidades y en el caso de las organizaciones tener la capacidad de toma de buenas decisiones.

Grupo pequeño: es un rubro compuesto por diferentes personas y empresas de un segmento determinado.

Fracción de un segmento determinado: las personas que componen un segmento determinado tienen otra división, se caracterizan por un factor común esto los hace un nicho de mercado. Ejemplo: en un salón de clases de sociología hay 30 personas, por lo tanto son un segmento, pero dentro de este segmento hay 10 personas que les gusta más la psicología. Este es el nicho de mercado. Esto los hace tener un deseo o necesidad en común, por esta razón son diferentes a los demás.

Según el Prof. Philip Kotler, en su libro tiene tamaño suficiente para generar utilidades: “un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable”. (Kotler, p. 267,268).

Se podría decir que existe dinero dentro del nicho de mercado, hay toda la capacidad económica de adquirir lo que se necesite para lograr la satisfacción total. Esta razón los hace un blanco primordial para las empresas, ya que son consumidores fijos.

Es decir, que la característica más importante del nicho de mercado, es satisfacer las necesidades de cada consumidor integrante de este, por esta razón la persona no mide su forma de adquirir el producto, ya que está teniendo una satisfacción a la hora de comprar. Esta característica es primordial en las empresas, ya que son clientes fijos.

Conclusión

El mercado en la actualidad, es importante a la hora de toma de decisiones, como lo es la expansión de negocios, ya que se debe conocer perfectamente a este. Además se debe decir que los tratados hoy día, son un beneficio para la expansión de mercados, entre distintos y nuevos comercios, para la satisfacción de marcas, productos y servicios. Hay que tener en cuenta la importancia a la hora de distribución, hay que tomar el canal correcto, según el propósito de la empresa y al mercado que se quiera llegar.

Capítulo 3

Marca

Introducción

Durante este capítulo se recorrerá todo el camino, que debe tomar una marca para llegar a tener un posicionamiento en el mercado. Además de tener una buena imagen frente a sus consumidores, y ser competitivos en mercados nuevos. Se abordará la teoría de la marca, teoría de la imagen, clases de imagen, sus componentes, elementos, clases de marca y caracteres. Por otro lado se aborda el concepto de *lovetmarks* (amor por la marca), que en la actualidad a tenido bastante acogida en el campo publicitarios, para las marcas.

3.1. Que es la marca

Empresas y productos cuentan con su propia personalidad compleja, igual que las personalidades humanas. Se llama marca a un gran sistema de signos que giran alrededor de la empresa y además la diferencia de otra y puede trascender.

La marca es un signo que estimula la mente del receptor, creando en ellos ideas y recordación. De esta manera que los individuos recuerdan la marca, siendo así un icono que genera un vínculo de asociación.

Cada empresa o producto cuenta con su propia personalidad es decir tienen su propio nombre, esto permite distinguirse una de otros. Las empresas son más fuertes y reconocidas en el ámbito del mercado ya que llevan una gran trayectoria de vida o simplemente han contado con la suerte de tener productos de buena calidad, adicionalmente si realizan publicidad creativa, provocan un *clip*, en la mente de los consumidores y allí se quedan.

Las necesidades del consumidor determinan ciertos negocios y requieren la definición de un plan estratégico. Las empresas se encargan actualmente por medio de expertos en marketing, de investigar el mercado con el fin de conocer las verdaderas necesidades que satisfacen a sus productos y las que el consumidor final requiere, para seguir siendo fiel con la marca.

Según Wilensky, en *La Promesa de la Marca*, “la definición específica de cual es la “necesidad” que realmente se está satisfaciendo es el paso inicial para la construcción de una marca exitosa”. (Wilensky, 2009. p. 34).

El deseo del consumidor determina el posicionamiento de las marcas. Este deseo nace de objeto en objeto sin ser por lo general satisfecho jamás. El deseo solo puede ser cumplido para iniciar cada vez el ciclo infinito de la demanda.

3.2. **Identidad de marca**

Según Wilensky, en La Promesa de la Marca la identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su “identidad”. Pero a su vez, como señala la antropología, no hay identidad sino en la “diferencia”. En otras palabras, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (Wilensky, 2009. p. 108).

La identidad de la marca se construye con sus propias imágenes, motivaciones y valores. Además, es resultado de la oferta, demanda cultural y competencias, estos escenarios definen el comportamiento de una marca, así, se llega a tener una identidad frente a los demás.

El posicionamiento de la marca que se quiere obtener, los valores sociales de la región donde quiere llegar, la identidad de su competencia, y la comunicación y relación que se tiene con el consumidor.

Como lo indica Wilensky, Los diferentes elementos que se deben tener en cuenta a la hora de definir la identidad de marca son:

- Categoría donde se encuentre la marca.
- Los servicios que presta.
- La calidad de sus productos.
- El consumo que se tiene en el mercado.

- El origen de la empresa, la organización que se tiene.
- La personalidad de la marca.
- Los clientes fijos que tenemos y a los que queremos llegar. (Wilensky, p.54, 2009).

Todos estos elementos contribuyen en gran parte a la hora de elegir y reconocer la identidad de marca. Hay que ser siempre precisos y cuidadosos a la hora de construir la identidad, porque es a través de ella que el mundo la reconocerá.

3.3. Clases de marca

Las marcas se clasifican en dos tipos, rubro o categorías, las cuales son de servicio y de producto. En la Argentina hay una gran posibilidad de registrar las marcas en tantas clases como su titular lo desee.

A la hora de registrar se debe tener en cuenta el nomenclador marcario, además no se pueden registrar marcas con nombres parecidos y en rubros iguales de un mismo nombre. Ya que sería plagio y perjudicarían a la primera marca registrada.

Existen en la Argentina, 45 clases donde una marca puede ser registrada.

En este caso, se enmarca en la clase del rubro gastronómico con calidad de servicio. Además teniendo cuenta la registración de la marca, ya que posee un nombre reconocido a nivel internacional, por tratarse de una franquicia reconocida, en el rubro ya mencionado.

Se tendrá en cuenta la exportación de bienes y servicios que conlleva el restaurante para su elaboración y atención al consumidor. Como lo son proveedores de la clase de gastronomía ya mencionada en el capítulo uno, capacitaciones y beneficios a empleados que brinda la empresa y demás beneficios y condiciones que tiene el contrato de la franquicia.

3.4. Que es la Imagen y sus clases

Según la Real Academia Española (segunda edición), se define a la imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Además define también en la parte pública la imagen como un “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”. (2009. Real Academia Española).

Claramente, en estos dos conceptos determinan que la imagen de una empresa, demuestra las características de la personalidad que se adquiere frente a su imagen, es decir, la imagen que tiene una empresa es lo que va a mostrar a sus consumidores y demás individuos del mercado.

De acuerdo a la imagen de una empresa y sus productos, se recomienda para un largo ciclo de vida, mantenerse siempre en un constante vínculo con el consumidor, una gran empresa que quiere salir a conquistar nuevos mercados debe estar siempre guardando una buena imagen para así lograr ser aceptados en el exterior.

Clases de imagen:

Como Wilensky. Indica a continuación las distintas alternativas a la hora de hablar de una simbología de marca.

- Logotipo: es cuando se utiliza el logotipo de la marca, con efectos producidos de dibujo, un ejemplo es Coca- Cola, letra cursiva con una simetría original.
- Protegido: es cuando aparece el logo con diseños propios técnicos, es decir, una figura geométrica que envuelve la marca. Ejemplo: el logo de Ford que viene en un ovalo.
- Ilustrado: es cuando tiene una imagen totalmente definida, que muestra alguna figura.
- Fotográfico: es un logo basado de una fotografía natural simplificándola, es decir, pintada resalta el realismo de la fotografía. Ejemplo es el logo de cocinero, es un cocinero.
- Artístico: son imágenes figurativas con un poco de espontaneidad da una mejor estética en la imagen.
- Abstracto: es cuando se utiliza un signo que representa algún producto o servicio. Ejemplo: la estrella redonda de Mercedes Benz. (Wilensky, p. 85. 2009).

3.5. **Imagen de marca**

La imagen de marca representa lo que ella es. Además conlleva su identidad y posicionamiento, por esto es necesario que tenga que ser coherente con su pasado, compatible con su futuro y claramente diferente que sus competidores. Esta identidad es la promesa que la marca le hace al mercado.

Las imágenes publicitarias deben convencer al cliente de que su producto y servicio es el mejor; por esta razón establecen estereotipos, en los que los individuos se reconocen y se sienten identificados y tengan la necesidad de comprar.

La imagen de la marca tiene un rol claro para toda la estrategia de competencia en el mercado, además esta imagen perdura en el tiempo, es decir, recordación y la idealización de marca, además de irse convirtiendo en posicionamiento.

3.6. Posicionamiento de la marca

Según Wilensky, en *La Promesa de la Marca*, dice que “el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas”. (Wilensky.2009. p. 161).

El posicionamiento de la marca, al compararse con la competencia, al mirar quien está liderando el mercado en su rubro, es donde, la marca construyó al producto un espacio básico, alcanzando una gran ventaja diferencial. Es decir, la recordación de la marca jugó un papel importante hasta el punto de hacerse realmente distintos y únicos en el mercado. Una marca posicionada es simplemente porque se encuentra en la mente de los consumidores. Esta razón única y sencilla, es la fórmula de ser líderes en el mercado.

3.7. Integración de marca al mercado laboral

En la actualidad en el mundo de las marcas hay una gran demanda, es por eso que una empresa debe estar al tanto de su competencia y de todos los movimientos que se hacen en el mercado. Al estudiar lo externo se defiende en lo interno y al tiempo se maneja en el mercado. Cuando una marca llega a un nuevo mercado, se debe tener en cuenta con

anterioridad la cultura a la que se llega, el movimiento de la misma, la publicidad y leyes que se rigen en esa nueva región. Todos estos datos se investigan en un momento previo para poder abarcar ese mercado. Además hay que conocer perfectamente al consumidor, saber lo que le gusta, entender sus tradiciones para poder llegar a su núcleo de origen. Para poder comunicarse con los individuos hay que conocerlos y saber en que contexto se encuentran, no hay un solo lenguaje universal, por eso dentro de la globalización hay culturas, dentro de estas hallamos subculturas y hasta transculturas.

Es por estas razones que una empresa debe tener en cuenta todos estos datos a la hora previa de integrarse a un mercado laboral nuevo. De esta forma, la marca va a llegar a una etapa de la madurez en nuevas regiones.

3.8. Personalidad, valor y clases de marca

Las marcas también cuentan con su propia personalidad ya que despiertan al igual que los individuos, emociones y pasiones. Las marcas tienen su propio carácter hasta el punto de ser líderes en el mercado, no son indiferentes al consumidor, poseen una agresiva personalidad haciendo reaccionar a los individuos con algún sentimiento bueno o malo.

A la hora de hablar de la personalidad de Crepes & Waffles, la misma se define como original, colorida, emprendedora, pionera, versátil, variada, moderna, práctica, sincera, extrovertida, única, económica, con gran calidad, animadora, sencilla.

Valor de marca.

Cuando se habla del valor de la marca, se determina por medio de investigaciones de mercado, para saber si realmente esta se encuentra en la mente de los consumidores y si es una elección de compra.

Hay ciertos factores que indican el valor de la marca en la mente de los consumidores como la evocación de una categoría de producto, cuando la marca es citada espontáneamente como la líder, o segunda o tercera en su rubro, y su evolución de reconocimiento en los consumidores, la relación notoria en el mercado entre el consumidor y la marca, calificaciones que miden ciertos niveles de reconocimiento y la comparación que se le hace a la marca para saber en que nivel se encuentra en diferentes segmentos.

Después de indagar en todos estos factores de incidencia viene el paso de la valoración de la marca, distinguiéndola por su nivel de recordación en la mente del consumidor.

Las diferentes clases de recordación de marca según Wilensky son:

- Ignoradas: Aquella que no lograron el objetivo de comunicarse con el consumidor.
- Olvidadas: Al escucharse o comunicarse en algún momento, no tuvieron esa comunicación permanente con los individuos, por esta razón quedaron en el olvido.
- Restringidas: Tiene una poca comunicación y un posicionamiento selectivo, es decir, se encuentran en segmentos minoritarios.
- Notorias: Son las fácilmente recordadas manteniéndose en total comunicación con el consumidor y estando al tanto de las expectativas de este, cubriendo sus necesidades a como de lugar. (Wilensky, p. 94. 2009).

Al ver las diferentes clases de valor de marca, se observa que siempre es mejor ser los primeros en el mercado, tener una buena relación con el consumidor, entablar una buena

comunicación es primordial para las empresas para llegar a ser líderes y competitivos en el mercado. Esto los hace una marca notoria.

3.9. **Percepción de la marca**

Lo que la marca comunica es como la ven los demás, tanto la competencia como los consumidores, siempre hay que hablar fuerte y a su vez ser sutil, es decir imponer la marca pero de una forma correcta, de esta forma los individuos perciben una marca que quiere estar siempre al tanto de sus necesidades y que piensa en ellos, así se permanece en la mente del consumidor.

Las marcas que tengas siempre mayor presencia mental del consumidor, tienden a ser la más valorada por los individuos, y su posicionamiento aumenta así de esta manera los productos cumplen las necesidades de los consumidores.

Hay que mantener una fuerte relación vivencial con el consumidor para así mantenerse en el mercado, y en la mente de estos. Para que se tenga una buena percepción de la marca. Siempre manteniendo la originalidad y la comunicación con los consumidores, es clave para un éxito.

3.10. **Lovemarks**

Lovemarks, (Marcas para amar). Como lo menciona Kevin Roberts es una estrategia que nace de los propios consumidores, reflejan la visión de un dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras, pueden cambiar el mundo. (Roberts, K, 2009. p. 37).

Los vínculos en la actualidad entre empresa y consumidor, se dan por medio de esta dicha estrategia de mercado, abarcan los sentimientos del consumidor y además juega

con el estado de ánimo de las personas. Las empresas buscan en lovemarks, generar un vínculo con el consumidor creando una necesidad de compra del producto, como por ejemplo: Coca – Cola, con su nueva campaña, activa el consumo del producto, bajo el concepto de la felicidad, amigo y los mejores momentos. Se Necesita conectarse con las emociones, crear una relación para generar una necesidad de consumo.

En la actualidad los consumidores, ya no se preguntan los siguientes interrogantes, como: Será más económico?

Será de buena calidad?

Será más fuerte?

Será más grande?

Será bueno?

Sera costoso?

Lo importante de lovemarks, es realizar un vínculo generando una relación afectiva con el producto o con el servicio. Por esta razón, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito en el mercado. Son reconocidas a nivel internacional y además son de bastante adaptación en otras regiones.

Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro, explica Kevin Roberts, presidente ejecutivo de Saatchi & Saatchi. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, el futuro más allá de las marcas. (Roberts,K. 2009).

Un lovemark, es un producto simbólico que refleja la personalidad y estilo de vida de las personas, y por tanto es capaz de identificarse u idealizase con él, sentirse como él. Otro ejemplo claro de lovemark en Argentina es: Quilmes. Deja de ser una cerveza tangiblemente, para convertirse en un ícono de Argentina, pasa de ser una simple cerveza para beber en el verano y en las fiestas, a ser considerada por sus atributos

intangibles como: compañía, amistad, compañerismo, amigos, buenos momentos, creatividad y tradición.

Conclusión

Se determinaron los diferentes elementos, a tener en cuenta para una buena imagen de marca, para así llegar a un posicionamiento y estar en la mente de los consumidores, siempre teniendo la táctica correcta para enfrentarse al mercado y sobresalir en él. Además al tener en cuenta la imagen de marca, es realmente primordial cuando se quiere comunicar y a quien se va a comunicar la empresa como tal. Ya que se llega a una precepción del consumidor creando una idea fuerte de la marca en la mente de estos, de esta forma se hace una fuerte recordación.

Por otro lado el concepto de *lovemarks* (amor por la marca), encierra lo que en la actualidad se utiliza, para las campañas publicitarias creativas, el buscar amor y fidelidad por la marca.

Capítulo 4

Posicionamiento

Introducción

Se determinarán, conceptos, pautas, tipos, estrategias y desarrollos, para que Crepes & Waffles llegue a ser líder dentro del mercado. Y a su vez, ser los primeros en la mente del consumidor. Es lo más importante para llegar a obtener un puesto de privilegio en el mercado y generar una rentabilidad para la compañía, lograr que la marca sea líder y abarcar nuevos mercados.

4. 1. Que es el posicionamiento.

La palabra posicionamiento está relacionada con la posición u ocupación sobre algo o alguien. Es allí donde entra a jugar la palabra consumidor. El posicionamiento en el contexto publicitario, consiste en la posición que tiene una marca, producto o servicio, en la mente del consumidor.

El posicionamiento es muy importante para las empresas, ya que a través de este, una compañía puede considerarse grande o chica, es decir, si una marca es reconocida en el mercado, es porque está posicionada dentro de un entorno, y si una marca no es conocida o se ha escuchado muy poco dentro del mismo mercado, es porque la marca no está posicionada. No hay un lugar en la mente del consumidor.

En la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y ruidos. (2009. Fernández, J.).

Las empresas en la actualidad, persuaden e influyen la mente de los consumidores, para llegar a ellos, deben tener las estrategias correctas, esto hace que se logre un reconocimiento de marca adecuado, generando un impacto y acción de compra. Así la marca crece y va tomando una posición y un lugar en el mercado.

4.2. La razón de ser del posicionamiento

Hay dos razones fundamentales a tener en cuenta a la hora de posicionar una marca. La razón de la supervivencia de la marca. En la actualidad dentro de un contexto, existen demasiadas marcas que comunican, y una gran cantidad de consumidores que tienen necesidades. Los excesos causan ruidos dentro del mercado, y hay que tenerlos en cuenta. A la hora de explicar estrategias para comunicarse con los diferentes públicos. Es

decir, para que una marca sobreviva entre otras y cumplan las necesidades de los consumidores, debe utilizar las estrategias correctas y realizar campañas publicitarias que comuniquen, de una manera precisa, que permita llegar así a la mente de los individuos. De esta forma, se empieza a crear un campo en el mercado, va tomando un prestigio y logrando el posicionamiento deseado.

La segunda razón más importante, es la rentabilidad del negocio. Al llegar una marca a ocupar un lugar en el mercado, la rentabilidad de la empresa alcanza valores importantes y así mismo la marca va tomando prestigio, dentro del contexto y segmentación del rubro en el que se encuentra. Además, es preciso decir que es la oportunidad que tiene la empresa de generar mas productos y servicios, por medio de líneas nuevas. Es la estrategia más útil, porque a su vez va creciendo empresa y así también su negocio.

4.3. Enfoque fundamental del posicionamiento

Es fundamental considerar que el enfoque del posicionamiento, se da en el momento en que se manipula la mente del consumidor con todos los vínculos y las conexiones existentes, dentro de éste.

En la actualidad el entorno del mercado es ruidoso, hay muchas marcas comunicando al mismo tiempo y con un mismo fin, pero las empresas que tienen definido su target y sus objetivos, saben que la mejor manera de penetrar en la mente de los consumidores, es ser el primero en llegar. Así se genera un vínculo, entre empresa y satisfacción de necesidades de los consumidores (clientes). Por esta razón, hay empresas con mayor reconocimiento que otras, incluso con mayor permanencia en el mercado no han logrado un buen posicionamiento.

La comunicación, tiene que ser muy cuidadosa en la manera como se proyecta, cuándo, a quién y en qué momento, esto con el fin de poder lograr una ventaja en la mente del consumidor y/o entrar primero que los demás.

Sino, se es capaz de lograr entrar primero en el mercado, se empieza a generar un problema de posicionamiento, quiere decir, que no se esta hablando, ni comunicando correctamente. Pero siempre se van a encontrar estrategias diferentes de comunicación, para lograr los objetivos trazados. Una buena y adecuada campaña publicitaria es la opción correcta para ganar un posicionamiento.

En la actualidad las empresas están optando, por generar impactos, con experiencias positivas o negativas cuando se obtiene el producto. Esta experiencia positiva hace que se vuelva a comprar el producto. Y así se va ganando un espacio en la mente del consumidor.

4.4. El desarrollo de un posicionamiento

Existen aspectos claves a la hora del desarrollo del posicionamiento, se encuentran tres elementos a considerar:

El consumidor: el más importante, ya que hay que llegar a cumplir sus deseos y necesidades acerca de las marcas.

La marca: la empresa evalúa y analiza, la posibilidad que tiene para llegar a un posicionamiento, dentro del mercado.

Las estrategias: deben ser las correctas para lograr un posicionamiento, un puesto en la mente de los individuos y así ganárselo a la competencia, analizar a conciencia, si en realidad la compañía tiene la verdadera oportunidad de lograr un puesto dentro del contexto.

En la actualidad, a la hora de hablar y comunicarse con el consumidor, las marcas deben tener en cuenta, los sentimientos del consumidor, generando así, un vinculo entre el amor a la marca y el individuo, para esto, hay que tener en cuenta la cultura, el mercado y el contexto, en donde se encuentra ubicada la marca. Hay que planear la comunicación y los medios a utilizar, para comunicar de la forma correcta, para ver así buenos resultados en la acción de compra.

Las marcas, en la actualidad deben tener en cuenta aspectos de los consumidores, como lo son: sus creencias, idiosincrasia, cultura, regionalismo, necesidades, gustos, entre otros. Esto con el fin de saber aplicar, las estrategias correctas, se comunican, que generan un vínculo de conexión. Entre la acción de compra de los individuos y las empresas.

Elegir los medios correctos, es una de las pautas más importantes a la hora de hacer el plan de comunicación, se busca siempre generar un impacto en el mercado, llamando la atención de los consumidores, para así generar la acción de compra.

Una ideal campaña de publicidad, es la estrategia adecuada, para que se genere una recordación de marca, en la mente del consumidor. Esto hace un posicionamiento en el mercado.

A la hora de comunicar, las empresas, deben conocer perfectamente el perfil de sus consumidores, qué tipo de target tienen, las actitudes de las personas y lo más importante las razones de compra que tienen frente al mercado. Además, las modalidades de uso productos, como: en qué ocasiones se necesita, los modos de uso, y la frecuencia que se tiene en la acción de compra, la distribución, cómo llega el producto hasta los clientes, cuál canal de distribución se elige, etc.

Es importante rescatar, es que la empresa, no debe saber llegar debe recurrir a las estrategias de comunicación correctas, que se adecuen al target, a las necesidades de comunicación y los objetivos primordiales de la empresa. De esta forma la marca será recordada y tendrá un posicionamiento en el mercado.

4.5. Tipos de posicionamiento

A la hora de realizar estrategias para el posicionamiento de una marca, hay que tener en cuenta, los diferentes tipos de posicionamiento, ya que dependiendo de la marca y el producto, se deben tomar las decisiones, a la hora de hacer una campaña y realizar las diferentes estrategias, para obtener el mejor posicionamiento del mercado.

Según Fernández. J. se cuenta con los siguientes tipos de posicionamiento:

Tipo emotivo: este tipo de posicionamiento se basa en todas las características emocionales e intangibles. Al utilizar se dificulta la comunicación, pero después de haberlo alcanzado es exclusivo y único. Difícil de obtener, pero a su vez, difícil de quitar. Y se gana terreno en el mercado.

Tipo genérico: lo más importante del ese posicionamiento es la comunicación, se basa específicamente en el atributo, y en los beneficios de la categoría, además del rubro donde se encuentra la marca. Hay que tener en cuenta que si se llega primero a la mente del consumidor, es la oportunidad única de ser líderes en el tema.

Tipo discriminatorio: se basa específicamente en algún beneficio único o en algún atributo exclusivo con el que cuenta la compañía, para entrar a la mente del consumidor. Al tener estos beneficios, se hace la comunicación mucho más fácil y directa, y así mismo son sus resultados, exitosos.

Hay que tener en cuenta que un buen posicionamiento, significa ser el primero en la mente del consumidor, que es lo más importante, así también es en el mercado y frente a la competencia. Siempre hay que ser líderes e innovar, con nuevas tecnologías y estrategias, para lograr mantenerse en el primer lugar, no hay que bajar la guardia. (2005. Fernández, J.).

Ser los primeros, es un camino lleno de crecimiento y de madurez, esto hace las empresas líderes y la constancia dentro del mercado, además de ser reconocidos entre los usuarios.

Conclusión.

Hay que tener en cuenta varios puntos para tener un posicionamiento: como ser los primeros siempre en la mente del consumidor, considerar los deseos y los pensamientos de estos, y así conocerlos perfectamente, para poder llenar y cumplir todas sus necesidades, esto es la clave del éxito en la recordación de marca.

Luego de llegar, hay que mantenerse es ese puesto y se logra, con nuevas estrategias e incremento de nuevos productos en el mercado, etc. Siempre estando a la vanguardia sin perder el sentido de la publicidad y la forma de comunicar al consumidor, para así mantenerse en punto de equilibrio.

Capítulo 5

La franquicia

Introducción

Se desarrollara, todo aquello referente con el negocio de las franquicias, las personas que intervienen en ella, los más destacados, los elementos y reglas a seguir, el contrato que se obtiene, la reglamentación, clases de franquicias. Todo lo referente a la

teorización del tema, hay que saberlo, para poder determinar a que mercado se quiere abordar y como se va a entrar. Para ello este capitulo, se enfoca en el canal adecuado, para llegar a otro país y así conquistar nuevos mercados.

5.1. Historia de la franquicia

La franquicia viene del término – verbo Francés: *Franchising - francher*, este significa otorgar privilegios y renunciar a una servidumbre. Según estudios realizados por escritores y empresas dedicadas a la franquicia han llegado al dato de que su origen viene de la época de la Edad Media, aunque se dice que los términos eran bastante distintos a los de hoy día.

Actualmente las franquicias tienen su propio contrato y estructura tal y como esta ahora viene desde el origen del siglo XIX, en los Estados Unidos, para ser exacto en el año 1862.

Durante esta época la compañía *I.M. Singer&Co*, su labor era la fabricación de máquinas de coser, esta fue la empresa que empezó con este método estructural llamado franquicia, para llegar a la gran cobertura que obtenían sus productos y llenar el vacío de las necesidades de la época, las cuales eran la distribución.

Después de varios años transcurridos llega 1929 donde se reconoce a *General Motors* como una de las pioneras de dicho sistema norteamericano. Esto paso cuando la empresa se vio totalmente obligada a distribuir los productos de una manera independiente a su empresa matriz, por las leyes antimonopolio de su país.

Como podemos ver la historia varia, unos autores dicen que pudo ser la empresa [McDonald's](#) la que primero uso en los Estado Unidos este sistema adicionando que es un éxito global.

Pero lo cierto es que en la actualidad la franquicia se ha convertido en un modelo único y primero para que una marca sea conocida y entre a una gran expansión de nuevos mercados y lograr ser bastante exitosos.

5.1.1. Origen etimológico

A lo largo del Camino de Santiago francés, surgieron en la Edad Media agrupaciones urbanas favorecidas con privilegios especiales llamadas franquicias. Por alusión al origen franco o francés de la mayoría de sus componentes. Por otra parte, antes de la era de las peregrinaciones, el gentilicio germánico *franco*, de los conquistadores de la Galia, se había popularizado como sinónimo de 'libre, exento, noble, etc.', puesto que los francos, que otorgaron su nombre a Francia al ocupar sus tierras, vinieron a ser la clase noble, exenta de cargas fiscales. Franquicia, como *franqueza* y otros derivados, alude claramente a privilegio de los francos en su origen. (2009. Real Academia Española).

5.2. Qué es una franquicia

Según Meyer, define “las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz(franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas”. (Meyer, H. p 156. 2007.)

Según Phillips Kothler establece como concepto de “franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías”. (Kothler, P. p. 67. 2009.)

Lo que se observa y extrae de estos dos conceptos, es que la franquicia es un contrato entre dos partes franquiciador que es el individuo que compra los derechos de una marca y franquiciadora es la empresa dueña que vende la licencia de su marca. Se comercializa servicios y productos ayudándose entre las empresas independientes, es decir, aprovechando la experiencia de algún individuo que tiene una gran ventaja competitiva en el mercado, en un negocio con prestigio y conocedor de la fórmula de obtener un gran beneficio.

El derecho de franquicia pone en una fuerte obligación al franquiciado, a cambio de una prestación económica, directa e indirecta por utilizar el nombre de la marca, y la franquiciadora tiene la obligación de poner todos los requerimientos específicos como insumos, proveedores y otros.

5.3. **Obligaciones de las partes**

Cada empresa al vender su franquicia tiene derecho de incorporar al contrato, todas las cláusulas para que sean cumplidas, pero las más frecuentes y utilizadas dentro del círculo normal de las franquicias son:

Según Kothler, el franquiciante y la franquiciadora tienen que comprometerse y exponer sus partes a:

- Permitir la licencia de la marca y con ella su identificación, es decir, [logotipo](#), slogan, misión, visión, objetivos, valores y colores corporativos, entre muchos más.
- Aportar '*know-how*' al franquiciado, es decir, utilizar métodos como formación del personal, prestación de apoyo continuo, capacitaciones, el saber hacer, recursos humanos, asistencia técnica, etc.
- Tener una inversión en la publicidad de la marca por un tiempo periódico determinado.

- Contar con buena y gran asistencia tecnológica.
- El franquiciado debe asumir el riesgo que con lleva el aporte de inversión.

El franquiciado debe contribuir con el canon de entrada y el *royalties*, durante un tiempo determinado y especificado puede ser un monto fijo o porcentajes de las ventas netas.

Además de esto también se compromete a:

- Mantener la buena imagen de la marca franquiciada, es decir el *good will*.
- Debe mantener un comportamiento honesto.
- Adquirir los suministros e insumos del franquiciador con exclusividad.
- Someterse al control de calidad. (Kothler, p. 38. 2009).

5.4. **Quienes intervienen en una franquicia**

Diferentes individuos independientes con capital y capacidad que quieran invertir en negocios y quieran ser sus propios dueños, van en busca de una marca competitiva, que les de conocimientos para entrar al mercado y eficientemente.

Son dos los integrantes mas importantes dentro del negocio de la franquicia, los cuales son: franquiciante y franquiciado, también pueden entrar terceros como lo son los fiadores, socios e inversores de menos de la mitad.

A continuación las diferentes características del franquiciante y franquiciado , según Feijoo:

Franquiciante

Es una empresa, entidad o persona que tiene una idea definida de un negocio en su conjunto, que además considera que es generalizable en determinados mercados y circunstancias.

Esta idea global compleja, para poder desarrollarla, debe contar con un producto, una forma de gestión, un servicio, una capacidad de producción ,un marketing, una publicidad, una marca, una financiación, una atención al cliente franquiciado y todos los elementos que configuran el negocio.

Pero sobre todo tiene que ser capaz de adaptarse, en ese modelo complejo, a situaciones cambiantes del mercado y de la competencia.

Franquiciado

Es una persona o entidad, que desea tener un negocio probado que disminuya su riesgo, pero sobre todo es también un emprendedor que no quiere ser empleado y que por alguna causa generalmente misteriosa, como el amor, se enamora de la Franquicia que representa el Franquiciante, y está dispuesto a apostar no solo su trabajo, sino también parte importante de su Patrimonio. (Feijoo,F. p 167. 2009).

Fernando Feijoo, en su artículo Franquiciantes y Franquiciados. Cómo Hacer que el Amor Dure. Errores a Evitar. Hace una comparación entre la franquicia y un matrimonio, ya que es una relación parecida porque se comparte la vida tanto del franquiciante como la del franquiciado pasando tanto tiempo junto y hasta más difícil de romper que un verdadero matrimonio.

Según Feijoo, en una fase inicial, se conoce un poco, posiblemente se enamoran. Ha nacido una Franquicia. Uno cree que han encontrado el partner de su vida y el otro que nadie puede ser mejor para defender su marca en la localidad que representa. (Feijoo, F. p 195. 2009).

5.5. **Clases de franquicia**

A continuación como menciona Kothler, algunas clasificaciones que puede hacerse de las franquicias y determinaciones de sus características principales.

Franquicia de producción.

Es cuando la empresa franquiciadora, fabrica y comercializa sus productos, además de ser dueña de su marca. Se considera esta franquicia como el medio rentable de distribuir sus propios productos y a la vez de controlar su distribución.

Ejemplos claros de esta clase de franquicia son los concesionarios de carros y Levi's Center.

Franquicia de distribución.

Esta clase de franquicia se da cuando el franquiciador no tiene nada que ver con la marca ni con el producto, es decir, no aporta nada a ellos, únicamente tiene como objetivo de distribuir todo al franquiciado y este también lo comercializa.

El franquiciador actúa de modo de intervención en las compras, selecciona y distribuye los productos por medio de sus puntos de venta, el franquiciante da los productos que

fabrica y la marca a sus franquiciados, todo por el cambio de precios de compra elevados.

Un ejemplo de esto son Christienssens para juguetes y la cadena Intermaché.

Franquicia industrial.

Es el contrato de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. Estos se asocian. Uno cede al otro el derecho a fabricar y comercializar su producto, utilizando sus productos y su marca. A cambio de una inversión de capital.

El franquiciador quien es dueño de una propiedad industrial, ofrece al franquiciado la tecnología y todas las materias primas necesarias para que puedan comercializarlo.

Uno de los ejemplos son los de Coca-Cola, Seven-up.

Franquicia de servicios.

Es el tipo de franquicia con gran proyección, el franquiciador no vende sus productos, pero si les da la fórmula original y específica de la prestación de servicios con una marca ya acreditada, para ser vendida al consumidor y como se debe ser.

Por otro lado el franquiciado les da todos los servicios a los clientes con un similar nivel de calidad y vendiendo los productos a los mismos precios.

Ejemplo claro de este tipo de franquicia es McDonalds y Donkin Donuts.

Franquicia de conversión.

Cuando se firma el contrato se realiza un acuerdo entre las partes refiriéndose en los que un negocio ya en el mercado accede a una cadena de franquicias, tomando la misma imagen, visión, misión, objetivos y las características de esta. Es decir, se convierte el establecimiento en otra imagen.

Franquicia de máster

Actualmente se utiliza mucho esta clase de franquicia, ya que una empresa al llegar a un nuevo mercado debe tener una figura y un responsable importante para la nueva región. Hay una figura que es el master-franquiciado, este es el responsable del desarrollo y toma toda la representación del franquiciador de forma exclusiva en el país donde ha llegado la franquicia, y será el encargado de seleccionar a los demás que quieran comprar la franquicia en ese país.

5.6. **Franquicias en la Argentina**

A lo largo del tiempo el negocio de las franquicias se ha consolidado y se ha hecho cada día más fuerte y complejo. Por esto la Argentina es uno de los países que cuenta con este negocio como gran expansión a nuevos mercados.

El gobierno de Argentina esta favoreciendo el consumo, claro está, por la retribución a la hora del crecimiento de ventas y la instalación de nuevas franquicias.

A la hora de hablar de limitaciones de las franquicias en dicho país se destacan la falta de crédito, elevados costos de alquiler, falta de oferta y falta de una ley que regule el negocio.

Pero no todo es negativo, también este país cuenta con puntos positivos que permiten soluciones para contrarrestar lo dicho.

Se cuenta con un programa de financiación llamado *star up*, ofrecido por el banco *Standard Bank*, otorga a grandes empresarios créditos para negocios como la franquicia u otros, es decir negocios emprendedores, donde la franquicia está incluida.

También dentro de la capital de la Argentina se han abierto diferentes y grandes centros comerciales, que dan posibilidad de nuevos locales, para la llegada de franquicias buscando nuevos mercados.

También hay que destacar que el abrir franquicias, conlleva a una gran oferta de empleos, y con esto una mejor calidad de vida para los ciudadanos y la posibilidad de crecimiento global.

5.7. Ventajas y desventajas de la franquicia

Ventajas de la franquicia.

La franquicia cuenta con un gran reconocimiento de marca. La transparencia permite un buen reconocimiento de esta. Esto asegura clientes fijos y perdurables.

Gran calidad de los productos, además de su comprobación y facilidad de distribución.

Este nuevo método de negociar cuenta con una gran planeación de negocios y con experiencia alguna.

Publicidad, promoción de campañas al mayor.

Materia prima y gran tecnología. A veces se cuenta con una ventaja a la hora de la compra de la materia prima ya que se negocia en grupo y no una sola tienda.

Cuenta con socios que se pueden ayudar entre si, en aspectos donde no se tiene mucha experiencia dentro del negocio.

Desventajas de la franquicia.

Cubrir con costos muy elevados, como el Canon de entrada, el Royalty.

Los dos integrantes de la franquicia son partes independientes, sin embargo el franquiciado debe estar totalmente dispuesto a seguir reglas propias del negocio y esto puede hacer surgir desacuerdos.

Siempre se debe estar en acuerdo con la supervisión de su propio negocio.

El franquiciado no tienen toda la libertad de decisión e incluso el franquiciador puede tener el derecho a comprar la franquicia adquirida.

El franquiciador puede tener derecho a la rescisión del contrato de la franquicia.

5.8. **Que son las Alianzas**

Todas las grandes empresas tienen que desarrollarse, y enfrentar el mercado y la competencia, esto se hace por medio de estrategias, una de las grandes estrategias son las alianzas, estas son llamadas alianzas estratégicas, que conllevan a un fin y tienen como meta un objetivo que se debe cumplir, durante un plazo determinado.

Refiriéndose a la franquicias, se observa que de todo lo investigado, a la hora de firmar y hacer negocio por medio del contrato, se refiere a una alianza entre dos individuos, que representan cada uno su empresa y se hace dicha alianza para conquistar y crecer juntos en nuevos mercados.

Para esto se debe tener en cuenta el desafío de desarrollo, se pacta en trabajar los dos para abordar un desafío.

El desafío puede ser representado por un problema, tal como degradación ambiental en un área particular, o puede ser visto como una oportunidad tal como vender un producto nuevo en mercados nacionales o inclusive internacionales. La característica común de todos esos desafíos complejos es que ellos requieren acción colectiva que involucra un espectro de actores interesados trabajando en alianzas. El factor más importante para el éxito de cualquier alianza lo constituyen los objetivos compartidos. (2009. Centro Internacional para la Investigación Agropecuaria orientada al Desarrollo. ICRA).

5.9. **Alianzas estrategias**

Todas las grandes empresas tienen en sus planes tener alianzas estratégicas, para poder crecer, sobresalir y llegar a ser líderes.

Las alianzas comprenden una gran modalidad de un buen crecimiento empresarial. Contando con el crecimiento intensivo y una financiación adecuada para el crecimiento global, es decir, el externo.

Las alianzas estratégicas son aquellas que abren la posibilidad de desarrollar de una forma profunda conectando las organizaciones. Badaracco las llama conocimiento interesado. Es decir, las alianzas estratégicas son acuerdos de alta organización y con políticas donde las organizaciones comparten la autoridad, además establecen vínculos sociales.

Las empresas actualmente deben tener un as debajo la manga, el cual es tener varias alianzas estratégicas que puedan ayudar en momentos de crisis y también se deben mantener vínculos en el mercado, para su expansión.

Conclusión

Se analizó y determinó todos los pasos a seguir para el cierre de un contrato de franquicia. También se consideraron las ventajas y desventajas que se obtienen de este negocio, elementos y personas que se involucran en el contrato, además se identificaron las diferentes clases de la franquicia, para enmarcar en el próximo capítulo el rubro en que se encuentra la franquicia de Crepes & Waffles, la cual es una franquicia gastronómica, las que últimamente han tenido gran salida en los mercados actuales.

Capítulo 6

Crepes & waffles

Introducción

Crepes & Waffles, es una empresa líder, se desarrollara toda la información necesaria para conocer la empresa, para ello se hablará de la misión, visión, recursos humanos, historia, sucursales actuales y países donde ya está la compañía. Además se conocerá los valores agregados que la empresa tiene, políticas de calidad y servicios, cualidades únicas de Crepes & Waffles. Conociendo todo aquello que tenga que ver con una opción diferente, para la gastronomía Argentina.

6.1 Que es Crepes & Waffles

Crepes & Waffles es una empresa dedicada al rubro gastronómico. Tiene una gran cadena de restaurantes, que están dirigidos a la clase alta, Media-alta y media. Cada día que pasa los precios se acomodan según la situación económica y el contexto donde se encuentre, por esta razón es una opción diferente y económica a comparación de otros restaurantes.

La gastronomía que ofrece es única ya que se elaboran crepes con muchos ingredientes de sabores mediterráneos. Hay salados como plato fuerte, dulces como una opción de postre, y la gran combinación de ambos. Esto determina una gran variedad de opciones siendo únicos a la hora de servirlos, cuentan con más platos y con una cantidad de sabores de helados únicos en el mercado. Son muy elogiadas.

La calidad de servicio, los precios bajos y los locales con su gran diseño, son una ventaja clave para el éxito de esta cadena de restaurantes. Ha cautivado al público desde los 11

hasta los 55 años. Y es una ventaja a la hora de escoger el restaurante como una opción gastronómica.

Crepes & Waffles, es una gran marca que nace en Colombia y que se encuentra ya posicionada en dicho país y en varios países latinoamericanos. Posee una amplia variedad de productos, originalidad en las formas, tamaños y sabores destinados y pensados únicamente para su grupo objetivo. Los consumidores la perciben como sello de calidad, confiabilidad y calidad de servicio.

6.2 Historia de Crepes & Waffles

Crepes & waffles nace de la idea del proyecto de grado de dos jóvenes universitarios dedicados a la administración de empresas. Dicha idea tiene la visión de un nuevo negocio en el rubro gastronómico de la ciudad de Bogotá, Colombia.

En el año 1980, abre las puertas en Bogotá, el primer punto de venta que sería una pequeña crepería estilo rústico francés y un ambiente jovial, juvenil e informal.

Era pequeño, sencillo pero llamativo, como lo es su carta de menú, que en ese momento era una tabla en madera, con gran variedad de crepes y waffles cubiertos y hechos con salsas de sabores diferentes y únicos, tanto dulces como salados.

A medida que pasaba el tiempo, los consumidores se encantaban con la gastronomía y la variedad de platos, ya que Crepes & Waffles, mejoraba sus recetas. Y en la actualidad cuenta con un sin número de platos diferentes y variados.

Después de 2 años de abrir el restaurante, se abre un nuevo local en el centro de la ciudad, el cual se convirtió en un lugar único para los ejecutivos, se transformó en un restaurante con mesas individuales, con carta y una atención especializada, dejando atrás la informalidad de la barra de madera.

Se empezó a contratar personal calificado y a capacitar a los antiguos, para una mejora del restaurante. Empezó a ser competitivo en la ciudad.

Después del éxito de la empresa en la capital de Colombia, empieza a crecer la marca y a tener un reconocimiento y preferencia en la mente de los consumidores, de esta forma se posiciona en el mercado por su variedad de menú, platos a la carta económicos, además de contar con una calidad buena de servicio. Llega a otras ciudades importantes del país como Medellín, Cali, Cartagena, Bucaramanga, Barranquilla.

Con esta gran acogida del mercado la empresa pensó en expandirse y llegar a nuevos mercados, se ha ido desarrollando a nivel internacional, en países como: Quito (Ecuador), Ciudad de Panamá (Panamá), Caracas (Venezuela), Lima (Perú), Ciudad México (México) y Madrid (España), Sou pablo (Brasil)

En la actualidad la empresa esta comprometida para su gran desarrollo y expansión a nivel internacional, manteniendo su liderazgo en el rubro gastronómico.

6.3 Misión y Visión

Misión

“Despertar admiración por servir arte – sano con amor y alegría a precios razonables”.
(2009. Crepes & Waffles).

Visión

“Hacer de crepes & waffles una empresa líder, despertando afecto y sentido de pertenencia en todos sus clientes, empleados, colaboradores y la comunidad en general.”
(2009. Crepes & Waffles).

6.4 Opción diferente

La combinación de buen servicio, precios bajos y alta calidad se convierte en una fórmula secreta del éxito comercial de Crepes & Waffles, la respuesta a esto son las filas para poder entrar a los locales.

En la actualidad los porteños tienen una forma de vida continua, es decir, viven el día a día con su trabajo o estudio. Crepes & Waffles se convierte en una gran opción para suplir las necesidades de estos, con su buen servicio, con su calidad de comida y con la economía de precios, ahora con la crisis y pos crisis siempre se busca, una y la mejor opción del mercado.

De esta forma la creación de Crepes & Waffles Argentina se convierte en la solución perfecta para el mercado, ya que cuenta con una variedad de opciones en comida, nuevo plan familiar y llegando a la gran demanda de aquellos consumidores latinoamericanos que se encuentran viviendo en la ciudad de Buenos Aires.

Por ser una empresa reconocida en el rubro gastronómico, Crepes & Waffles busca consolidarse a nivel internacional abarcando el cono sur de América, innovando aquellos mercados globalizados.

6.5 Política de calidad

Calidad humana más calidad de producto, es la receta más importante que tiene Crepes & Waffles. Los empleados de la compañía tienen muy claro que para trabajar allí deben llenar de conocimiento el pensamiento, de sensación el alma y con alegría de corazón para brindar los mejores sabores al paladar.

Estos motivos importantes los tiene la empresa para formar valores y así promover la conciencia de todos, al transmitir que existe una misión la cual hay que cumplir. De esta forma se cuida la imagen y el prestigio de Crepes & Waffles.

Dicha empresa siempre se encuentra a la vanguardia, por tal motivo promueven la innovan en constante equilibrio. Siempre se encuentra estudiando la mejora de su compañía de esta forma tienen los mejores proveedores de alimentos, con calidad y nombre de prestigio. De esta forma se hace énfasis en una nueva gastronomía que brinda una mejor calidad de vida, con sabores inconfundibles.

“En Crepes & Waffles, sorprender es nuestro propósito y hacer la gente feliz es nuestro compromiso”. (2009. Crepes & Waffles).

Esta última frase de la compañía, es una de las tantas razones que tiene la empresa, para llegar a los sentimientos del consumidor, y así mismo a cumplir con las necesidades de este y siempre estar a la vanguardia, para mejorar cada día más.

6.6 Recursos humanos

Lo característico original de Crepes & Waffles, es que la mayoría de sus empleados son mujeres que desempeñan cargos de servicio al cliente, de producción y también en la parte administrativa.

Además la compañía ofrece la oportunidad de capacitación y trabajo a todas aquellas madres cabeza de familia que se encuentran desempleadas, proporcionándoles una estabilidad en su calidad de vida, en el sector de clase social económica media – baja y baja.

Brindando a dichos empleados la facilidad de desarrollarlo para planes de vivienda y a su vez la empresa trabajara permanentemente en el mejoramiento del bienestar de sus colaboradores a través de programas de salud, planificación familiar,

orientación socio-familiar, recreación, educación, capacitación y entrenamiento, lo cual se permite contribuir con el crecimiento personal y profesional de la gente.

Crepes & Waffles no discrimina a la hora de contratar personal, ya que también cuenta con un grupo pequeño de hombres, vinculados a la empresa desempeñándose en áreas logísticas, seguridad, producción, servicio al cliente y administración. Así ellos también contribuyen al gran desarrollo de la compañía.

6.7. Perfil de Clientes

El grupo objetivo de Crepes & Waffles, son todos aquellos jóvenes, adultos y niños que viven felices, alegres y en compañía.

Familias pequeñas y grandes.

Adultos solteros, casados.

Niños y jóvenes.

Siempre están en busca de la alegría, jovialidad y el compartir.

Perfil actitudinal, Como lo menciona, el modulo de la cátedra publicidad dos, de Martin Stortoni.

(E) Extroversión: Se caracteriza por la alta sociabilidad, tendencia a la compañía de otros, atrevimiento en situaciones sociales, tendencia a evitar la soledad. Existe una tendencia alta a experimentar emociones positivas tales como alegría, satisfacción, compañerismo, etc. Son asertivos y habladores, necesitan constante estimulación con sensaciones

nuevas. Todo esto saciado a través del sentimiento de compartir entre los padres y familias, lo cual les permite vivir toda la sensación a través de momentos triviales, como disfrutar una comida en compañía en la que pueda aportar funciones de comunicación e interconexión con los demás. En sus vidas sociales siempre están con las familias y/o amigos, les gusta hacer almuerzos familiares, viajes, entre otros.

(A.E.) Abierto a la experiencia: Motivados por la expresión de sí mismos, entusiastas, impulsivos, buscan la variedad y la emoción, constante consumidores que quieren verse bien, vivir bien y tener lo mejor buscando calidad de vida. En el tiempo libre en los tiempo libres gustan de ir al shopping, asistir al gimnasio, al club, estar a la moda, salir con los amigos, organizar asados, entre otras actividades variadas.

(A.E.) Individualistas: Individuos sin hijos y/o unipersonales que son motivados por la tecnología y el éxito laboral. Tienen poco tiempo para intereses sociales y prefieren concentrarse en subir la escalera de su carrera. Además son consumidores DINKS, que son los *double income no kids*, o sea las parejas sin hijos que reportan un doble ingreso al hogar por lo que son modernos, actuales, prácticos, sin complicaciones, activos, divertidos, locuaces.

Valores culturales: Exploración, curiosidad, necesidad de búsqueda de sensaciones de colectivismo o afiliación como reunirse y compartir socialmente con amigos y familia.

Hábitos de compra: Consumidores frecuentes y certeros que se mantienen atentos a las expectativas y cambios en sus productos de preferencia.

Factores sociales – grupos de pertenencia: Como grupo de pertenencia se asocian con personas con gustos similares a los de ellos esencialmente el núcleo familiar y su familia extendida, además de compartir con sus pares y compañeros de trabajo o estudio.

Conclusión

Para finalizar, se puede decir que se obtuvo, toda aquella información importante sobre la empresa Crepes & Waffles. Se observó y conoció su direccionamiento, además se determinaron los objetivos que tiene la compañía, tanto internos como externos. La calidad de la empresa quedó claramente especificada y a donde quiere llegar. Por estas razones se puede brindar a la Argentina, una nueva y diferente opción gastronómica.

Se determinó y conoció el valor agregado que brinda la empresa a la sociedad, como lo es emplear madres cabeza de familia, para darles una oportunidad para una mejor calidad de vida.

Capítulo 7

Plan de Comunicación

Introducción

El plan de comunicación, es una propuesta de acciones que generan la comunicación, entre las marcas y empresas, con el consumidor. Se basa en datos, objetivos y en un presupuesto, vale la pena aclarar que, si dicho presupuesto es elevado, el plan de comunicación va a ser más preciso, abarcando una gran cantidad de medios y así mismo va a ser positivo su resultado. Para que el resultado sea satisfactorio, hay que utilizar más de uno o dos medios, porque así mismo se provoca un mayor impacto en el consumidor, generando recordación de marca, y creando un posicionamiento fuerte en el mercado.

7.1. Empresa, puntos básicos de análisis

La empresa:

Crepes & Waffles es una empresa Colombiana dedicada al rubro gastronómico, en especial a los crepes y waffles, platos salados y dulces. Tiene una gran cadena de restaurantes, en los países de Colombia, Perú, México, España, Panamá, Brasil, Ecuador. Están dirigidos a la clase alta, Media-alta y media. Cada día que pasa los precios se acomodan según la situación económica y el contexto donde se encuentre, por esta razón es una opción diferente y económica a comparación de otros restaurantes.

7.1.1. Análisis de marketing

Atención al cliente:

Crepes & Waffles, cuenta con una excelente calidad en atención al cliente. Siempre esta en constante mejora, de su servicio, tanto de productos como de calidad a la hora de atender a sus clientes. Han incluido un método en cada uno de los restaurantes, se trata de un buzón de sugerencias y quejas, esto con el fin de crecer como empresa y lograr la satisfacción completa de las necesidades de sus clientes. Este buzón también lo incorporaron vía web, donde el cliente puede para su mejor comodidad, mandar sus comentarios por este medio. Cuenta además con un certificado, que da la opción de regalarlo a la personas, una obsequio sorpresa con cualquier producto que brinda el restaurante. Tiene diferentes precios, se usa como regalo de cumpleaños, entre amigos o familiares.

Costos y precios:

La combinación de alta calidad en comidas con precios bajos ha sido la principal receta del gran éxito comercial que ha tenido Crepes & Waffles, Algunos de los costos y precios del menú, se encuentran en un promedio por plato de U\$S 3 siendo el menor, y a U\$S 8 siendo el mayor, en dólares Americanos. (2009. Crepes & Waffles).

Ha sido tan buena su acogida en las diferentes partes de América, que en algunos momentos y a ciertas horas toca hacer fila en promedio de diez minutos antes de que encontrar una mesa disponible. Por tal razón la empresa esta destinando gran parte e su capital a la expansión del negocio centrados en la apertura de nuevos mercados.

Cartera de productos:

Crepes & Waffles, cuenta con una originalidad a la hora de realizar su menú, es dinámico, diferente y único. Sus productos principales son los crepes y waffles, pueden ser combinados entre el sabor salado o dulce. Cuentan con una infinita combinación de sabores criollos y mediterráneos. Estos sabores únicos y la originalidad a la hora de servir, hacen que el cliente tenga una buena experiencia, dejando al restaurante por lo alto, y de esta manera conquista, con el encanto de sus platos, además del buen trato a la hora de sentirse bien atendidos.

Red de ventas en mercados y segmentación de la empresa:

La empresa, esta consolidada como un orgullo de la exitosa industria nacional Colombiana, su red de ventas toma una gran fortaleza cada vez más, con apertura de diferentes sucursales en ciudades de Colombia y a nivel internacional en los países como: Ecuador, Perú, Panamá, Venezuela, México, España y próximo a inaugurarse en Brasil, traspasando fronteras.

Posicionamiento:

Crepes & Waffles, se encuentra en un grado de posicionamiento alto, en los países donde se ha instalado, especialmente en Colombia. Cuenta con clientes satisfechos y con la totalidad de los locales llenos, a la hora de almorzar, cenar o pasar una tarde tranquila, con amigos o en familia. La empresa cuenta con diferentes estrategias, para generar vinculación de sentimientos, hacia sus productos y en especial hacia la marca. El posicionamiento cada día crece, y esto es motivo de orgullo y satisfacción para la empresa, pero también es un factor importante, para la decisión de expansión a nuevos mercados.

Es notorio ya que en los locales las filas tienden a ser largas, a la hora de que los clientes quieran acceder a las instalaciones. Esto genera a la empresa una gran satisfacción y también el querer llegar a expandirse a mercados nuevos, por esta razón quiere llegar a la Argentina, para conquistar, con su calidad de servicio y productos.

Por estas razones en la actualidad, y por tener resultados positivos la cadena de restaurantes, la solicitud de franquiciadores para abrir más locales, cada día se hace más intensa.

7.1.2. Análisis de la personalidad pública

Como lo indica la empresa en su página web:

Misión:

Despertar admiración por servir arte – sano con amor y alegría a precios razonables.

Visión:

Hacer de Crepes & Waffles una empresa líder, despertando afecto y sentido de pertenencia en todos sus clientes, empleados, colaboradores y la comunidad en general.

Valores culturales:

Admiración, por el arte, por el amor y por la alegría que se refleja.

Recursos humanos:

Lo característico original de Crepes & Waffles, es que la mayoría de sus empleados son mujeres que desempeñan cargos de servicio al cliente, de producción y también en la parte administrativa.

Además la compañía ofrece la oportunidad de capacitación y trabajo a todas aquellas madres cabeza de familia que se encuentran desempleadas, proporcionándoles una estabilidad en su calidad de vida, en el sector de clase social económica media – baja y baja.

Política de calidad:

Calidad humana más calidad de producto, es la receta más importante que tiene Crepes & Waffles. Los empleados de la compañía tienen muy claro que para trabajar allí deben llenar de conocimiento el pensamiento, de sensación el alma y con alegría de corazón para brindar los mejores sabores al paladar. (2009. Crepes & Waffles).

7.1.3. Investigación y desarrollo

Con el fin de expandir el negocio y de cumplir con algunas de las sugerencias de los clientes, la empresa cuenta en la actualidad con tres locales nuevos dentro del país de Colombia, sumándose a la totalidad de 31 locales únicamente en la capital, con una infraestructura moderna y original para generar satisfacción al cliente, están ubicados dentro de la ciudad de Bogotá, donde la demanda es cada vez más grande. También generó la apertura de un local internacional, ubicado en Brasil, en la ciudad de Sao Paulo, donde generará una gran demanda de consumidores brasileiros y aprovechará el turismo alto que se encuentra en dicho país.

La empresa se ha desarrollado por medio de investigaciones, tanto para llegar a nuevos negocios, como también ha tenido en cuenta la aceptación de productos nuevos a su menú, siendo así originales y llamativos en el área gastronómica.

Su pagina web, se ha desarrollado en función de realizar vínculos emocionales con los consumidores, de tal manera que una de las herramientas útiles y modernas que presta por medio del internet, es subir recetas de platos, sugeridos por los consumidores. Así mismo, está generando una satisfacción al público, a la hora de ser escuchados y aceptados por la empresa.

7.1.4. Análisis de los productos

La empresa cuenta, con una segmentación de productos, ubicados por diferentes rubros, dependiendo de la hora del día.

Desayuno: (horas de la mañana) Tiene diferentes platos como: huevos revueltos, huevo crepes & waffles (especialidad de la casa), salmón roll, pita capresa, huevos con chorizo al español, entre muchos más platos, con una gran variedad. Para beber se ofrece: café, café con leche, *capuccino* (café expreso), *french* chocolate (chocolate francés), y una gran variedad de juegos de frutas exóticas, entre muchos más.

Brunch: Es una fusión del desayuno y del almuerzo, por lo general se come en horas de la mañana tipo 10 a 15 horas. Cuenta con diferentes platos, de opción saludable, como: ensaladas variadas, huevos revueltos con acompañamiento de arroz, frijoles y con carne molida, y una gran variedad de crepes y waffles.

Almuerzo y cena: Llamam a este rubro, sabores que nutren. Cuenta con una gran variedad de platos, crepes, waffles, pitas, *panne cook* (pan francés redondo relleno), ensaladas y sopas. Pueden ser platos salados como dulces o mixtos, dependiendo del gusto de la persona.

Para toda hora: Café, cuentan con una gran variedad de café 100% colombiano, espresso, café americano, café *latte* (café con leche), *capuccino* (café expreso), café *appassionato* (apasionado), *macchiato* (café cortado), *viénés* (café expreso pequeño o doble, generalmente ligero, cubierto con crema batida), *rozen capuccino* (café granizado con crema batida), *frozen* caramelo, capuccino con baileys (licor basado en whisky Irlandés y crema de leche), frozen capuccino con baileys (café granizado con crema batida y licor a base de whisky).

Helado: (tarde) Cuentan con su propia planta de producción de helados, poseen diferentes líneas como: copas y copas, amante del chocolate, *tartufini* (helado de avellana), glases deco, italianos, copa gourmet, copas *delizzia* (copa delicia), copas glamour, infantiles.

Vinos: cuenta con una línea amplia de vinos tintos, como blancos. Para acompañamiento de los distintos platos.

7.1.5. Análisis de la distribución

Crepes & Waffles, utiliza el modelo de franquicia, como canal de expansión. Dicho modelo tiene una distribución directa y exclusiva, ya que utiliza condiciones especiales a sus franquiciados y les pone requerimientos específicos como utilizar los insumos, proveedores y otros que sean de su confianza.

Por utilizar este canal de distribución (exclusividad), es que la marca logra diferenciarse de la competencia, por su selectividad excesiva.

Por otro lado Crepes & Waffles, cuenta con su propio canal de distribución, a nivel nacional, el cual es la venta directa, obteniendo así una relación fuerte entre empresa y cliente. Esta distribución, es esencial a la hora de la venta, ya que genera un vínculo de confianza, credibilidad y fidelización con el consumidor. Es importante tener una relación con el cliente, porque se genera una experiencia positiva, y esto hace un cliente feliz.

7.1.6. Análisis de la organización

Crepes & Waffles, ofrece la oportunidad de capacitación y trabajo a todas aquellas madres cabeza de familia, que se encuentran desempleadas, proporcionándoles una estabilidad en su calidad de vida, por otro lado la empresa, en un compromiso con la responsabilidad social desarrollara planes de vivienda para los empleados y a su vez trabajara permanentemente en el mejoramiento del bienestar de sus colaboradores a través de programas de salud, planificación familiar, orientación socio-familiar, recreación, educación, capacitación y entrenamiento, lo cual se permite contribuir con el crecimiento personal y profesional de la gente.

7.1.7. Análisis de la comunicación

La empresa a través de los años, ha contado con diferentes estrategias de marketing y comunicación, que han tenido un buen resultado, a la hora de ver sus locales siempre llenos. La última campaña realizada, fue lanzada hace unos meses atrás, y se llamó a la conquista de paladares brasileños. Su contenido se basó en hacer una campaña fuerte de comunicación, con medios masivos y tradicionales, donde se le informó al consumidor, que Crepes & Waffles, una empresa netamente colombiana, llegó al Brasil, para compartir y mezclar los sabores exóticos latinoamericanos. La empresa siempre se encuentra a la vanguardia, es por esto, que manejan conceptos creativos que a su vez manipulan los sentimientos del consumidor, generando una experiencia positiva entre sus productos y el consumidor.

7.2. Estudio del sector

7.2.1. Análisis del Mercado y la empresa

El mercado cada día avanza y crece de una manera apresurada. La franquicia representa, hoy en día, uno de los sistemas de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas.

Las empresas que gocen de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuenten con ciertas perspectivas de crecimiento, deben estar siempre a la vanguardia de los nuevos negocios, por esto la franquicia es una de las alternativas más

rentables y eficaces para la consecución del objetivo relacionado con la cobertura de nuevos mercados.

Siguiendo esta línea de negocio se ha pensado en traer a la Argentina, la cadena de restaurantes Colombiana, Crepes & Waffles, una corriente diferente a la gastronómica actual en Buenos Aires. Con el propósito de llegar a este mercado e introducirse a la bien marcada cocina argentina, con productos salados y dulces, pudiendo explorar platos fuertes y postres fríos o calientes; o la combinación de ambas experiencias sensitivas en un mismo producto, como ocurre con los helados con chocolate caliente derretido. También con sus sabores light, mediterráneos, thai, italianos o mexicanos. La propuesta de negocio de Crepes & Waffles ha tenido gran acogida en los diferentes países y regiones de habla hispana que es ahora una nueva forma para obtener ingresos para franquiciados y empleados en Colombia, España, México, Venezuela, Ecuador, Panamá y Perú. Además por su compromiso social, al emplear como miembros de equipo de trabajo únicamente a madres cabeza de familia.

Análisis del Sector:

El sector al que pertenece esta marca es la gastronomía, el cual se encuentra en constante innovación, renovación de sabores y platos originales.

Dicho sector se caracteriza , por los continuos cambios como también por la innovación, por lo que es necesario mantenerse a la vanguardia en cuanto a la gastronomía y la satisfacción de las necesidades y las demandas de los clientes.

La gastronomía en la Argentina, tiene influencia europea, más preciso de la tan marcada comida italiana, las pastas y sus variedades vienen de tradiciones pasadas, que llegaron al país hace dos siglos, con los inmigrantes.

Por otro lado la tradicional comida argentina se caracteriza, por la carne y sus famosos cortes y calidad, que dan prestigio al país a nivel internacional, en el tema.

Análisis de la categoría:

La categoría que se destaca, en el sector gastronómico, es la de crepes y waffles. Es un rubro único proveniente de Europa, en la Argentina cuentan con restaurantes que contiene en su menú, estos platos. Pero no hay ningún restaurante especializado, en este rubro. Es un fuerte y una ventaja que tiene la empresa, ya que va a generar una innovación de productos, a la hora de ser únicos.

A la hora de combinar los platos con los productos, de crepes y waffles, hay originalidad cuando se mezclan, pudiendo ser salados o dulces o una combinación de estos dos sabores.

7.2.2. Análisis de la Competencia

Directa: Aquellos restaurantes que venden en su menú crepes y waffles, como lo son: Bardot, La Gran Flauta, Tipo Casa, Vittorio Restaurant, Curcuma, Plaza Grill, Sudestada, Neko, Mumys Bar, Modo, Brut Nature, Bambu, La cucina de MicheleItalian, Las Tablas, La taberna, El Greco, Mi Sushi Bar, Constantín, Abril, Piacere, Meson Urbano International, Tiscornia, La cooperativa, Chez Marie, Barmania, Confiteria Suiza, El Lugar Del Angel, Malabia Bar Marama.

Dichos restaurantes, están ubicados en Buenos Aires, Capital. No cuentan como un plato principal de crepes y waffles, pero lo agregan al menú, como en la línea de postres.

Genérica: Todos aquellos restaurantes ubicados, en la plazoleta de comidas de los shoppings de Palermo, Abastos, El solar y hay varios más.

Indirecta: El sector gastronómico de Capital.

7.3. Objetivo, espacio – temporales

7.3.1. Objetivo de comunicación

Introducir la marca, Crepes & Waffles al mercado gastronómico de Argentina en especial de Capital, durante un tiempo de seis meses, utilizando la estrategia lovemarks, y marketing participativo (boca a boca) apoyándose con la web, además se utilizarán medios tradicionales masivos como: T.V. y radio. También se usarán medios de soporte técnico como: revistas, vallas publicitarias, *mailinign* (publicidad por mail).

7.3.2. Espacio

La campaña de comunicación se realizara en la ciudad de Buenos Aires. Específicamente en Capital Federal.

Ubicación físico-geográfica: Perímetro: 60,5 km Extensión: Norte-Sur 19,4 km - Este-Oeste 17,9 Km Puntos Extremos: Latitud 34° 36' Sur - Longitud 58° 26' Oeste - Altitud 25m. Y limitando al norte con: Partido de Vicente López. Al sur: Partido de Lomas de Zamora. Este: Partido de Avellaneda. Oeste: Partido de Tres de Febrero (Disponible: en ciudad de Bueno Aires (Cedom), 2009).

7.3.3. Tiempo

La campaña de comunicación, se realizara durante la primera temporada del año 2010, es decir los primeros 6 meses del año. De enero hasta julio, abarcando las estaciones y temporadas de otoño e invierno.

7.4. Destinatarios principales

7.4.1. Target group

Perfil demográfico: Mujeres y hombres 14 a los 35 años.

Clase C2 (clase media), Clase C1 (clase media – alta), clase A (clase alta).

Ocupación.

Trabajadores, ejecutivos, empleados, estudiantes de estudios superiores, postgrado o maestría.

7.4.2. Información necesaria de los públicos

Como lo menciona, el modulo de la cátedra publicidad dos, de Martín Stortoni.

Perfil actitudinal:

(E) Extroversión: Se caracteriza por la alta sociabilidad, tendencia a la compañía de otros, atrevimiento en situaciones sociales, tendencia a evitar la soledad. Existe una tendencia alta a experimentar emociones positivas tales como alegría, satisfacción, compañerismo, etc. Son asertivos y habladores, necesitan constante estimulación con sensaciones nuevas. Todo esto saciado a través del sentimiento de compartir entre los padres y

familias, lo cual les permite vivir toda la sensación a través de momentos triviales, como disfrutar una comida en compañía en la que pueda aportar funciones de comunicación e interconexión con los demás. En sus vidas sociales siempre están con las familias y/o amigos, les gusta hacer almuerzos familiares, viajes, entre otros.

(A.E.) Abierto a la experiencia: Motivados por la expresión de sí mismos, entusiastas, impulsivos, buscan la variedad y la emoción, constante consumidores que quieren verse bien, vivir bien y tener lo mejor buscando calidad de vida. En el tiempo libre en los tiempo libres gustan de ir al shopping, asistir al gimnasio, al club, estar a la moda, salir con los amigos, organizar asados, entre otras actividades variadas.

Valores culturales:

Exploración, curiosidad, necesidad de búsqueda de sensaciones de colectivismo o afiliación como reunirse y compartir socialmente con amigos y familia.

Hábitos de compra:

Consumidores frecuentes y certeros que se mantienen atentos a las expectativas y cambios en sus productos de preferencia.

Factores sociales – grupos de pertenencia:

Como grupo de pertenencia se asocian con personas con gustos similares a los de ellos esencialmente el núcleo familiar y su familia extendida, además de compartir con sus pares y compañeros de trabajo o estudio.

7.5. Planeamiento de comunicación

Lovemarks

Se realizará como estrategia primordial *lovemarks*, se introducirá la marca de Crepes & Waffles dentro de la cultura Argentina porteña. Se busca despertar en el consumidor, el sentido de pertenencia e identidad hacia la marca, por medio de la emoción y los sentimientos de los consumidores. Esto con el fin de que Crepes & Waffles, adopte los valores de esta nueva región, para ser aceptados dentro de la misma. Y así llegar a un posicionamiento positivo en Argentina.

Se tendrá en cuenta los siguientes criterios para la realización de la campaña publicitaria de comunicación: generar relaciones para cumplir con las necesidades de los clientes, el *insight* publicitario (distintas situaciones cotidianas de los individuos), como vínculo emocional, fusión del restaurante con el consumidor, la idea es inspirar lealtad, amistad y no racionalidad, ser parte de los consumidores, y así generar ganancias para la empresa.

- **estrategia de marketing**

Marketing Participativo. (Boca a boca)

Para la realización y el éxito de esta campaña, se tomará en cuenta el marketing participativo. Después de obtener una base de datos, el público se interesará por innovaciones, nuevos productos al mercado. Se realizará a través del intercambio de conversaciones con amigos, conocidos, colegas, compañeros, familiares de forma natural y abierta. Por medio de la web o en forma espontánea. Es una estrategia que va dentro del mix de medios, como apoyo a la campaña de comunicación, para reforzar el alcance de la estrategia.

En la actualidad, el boca a boca, ha generado un constante cambio en el mercado, es por esta razón que el marketing participativo, está siempre en constante intercambio, y así se generará en capital, una dinámica en vinculación de información y así mismo se obtendrán positivos resultados, de comunicación.

Objetivo del concepto:

Conquista de paladares porteños. Crepes & Waffles Argentina.

Concepto:

Déjate seducir por la dulzura de nuestros sabores.

Racional creativo:

Servir arte con amor y alegría a precios razonables.

Tono:

Emotivo – Pasional.

Estrategia temporal:

se utilizará el golpe (altamente estacional / lanzamientos + alcance -semanas). Se utilizará para lanzar el restaurante Crepes & Waffles Argentina, de esta forma se llegara al mercado del rubro gastronómico.

7.6. Mix comunicación

7.6.1. Factores a tener en cuenta para su selección

Espacio y tiempo:

La campaña se realizara durante el periodo de 6 meses, a partir del mes de enero hasta el mes de julio del año 2010. Será destinada para el país de Argentina y desarrollándose en Capital Federal, Buenos Aires.

El target:

A tener en cuenta es, jóvenes entre las edades de 14 a 17 años que vivan en capital federal. Pertenecientes a todas las tribus urbanas y grupos sociales.

Jóvenes latinoamericanos extranjeros.

Adultos entre las edades de 18 a 35 años que habiten la capital de Argentina.

Familias grandes y pequeñas, matrimonios jóvenes, solteros, homosexuales, etc.

Tipo de mercado:

Se considera el rubro gastronómico, de capital federal de Argentina. Teniendo en cuenta la tradición, jovialidad, innovación y tendencias gastronómicas.

Comunicación de la empresa: requerimientos especiales de la empresa, políticas de calidad y conceptos de campañas anteriores, ultima concepto que manejaron: conquista de paladares (País donde sea desarrollada la campaña).

Ciclo de vida de la empresa:

Se encuentra en la etapa de la madurez, por sus características, las cuales son: manejo de franquicias con el fin de expandir el negocio, cuenta con 31 locales de punto de venta como restaurante, y 11 locales de venta de helado, en Bogotá, Colombia, sumándose a la lista 12 locales de restaurantes y un local de heladería en la ciudad de Medellín, seis locales en la ciudad de Cali, en Cartagena ciudad turística de Colombia cuenta con tres locales, en Barranquilla tres locales capital metrópolis de la costa, Bucaramanga dos locales y uno más en la ciudad de Pereira, todos estos ubicados en Colombia.

Internacionalmente cuenta con una expansión de 7 países, con un local en sus respectivas capitales, Perú, Ecuador, México, Panamá, Brasil, Venezuela y España. (2009. Crepes & Waffles).

Competencia.:

La empresa cuenta con una ventaja, en Argentina, a la hora de hablar de su competencia directa, ya que no hay ningún restaurante en capital, que tengan como especialidad de platos los crepes y waffles. Si hay muchos restaurantes que cuentan en su menú, con estos productos pero como parte del menú de postres.

7.6.2. Clasificación tradicional de los diferentes medios

Se eligió para la campaña publicitaria, como herramienta de marketing, el marketing participativo que trata del boca a boca, así se generara un impacto de comunicación por medio de pautas en internet (medio nuevo), además se usaran medios no tradicionales, donde se genera un impacto de visualización en el campo de acción, en este caso sería los centros comerciales, donde los individuos hallarían mupis, en forma de crepe y otro en forma de waffles, de tamaño de una persona. Por otro lado también se pautara en los medios masivos de comunicación tradicionales, ya que estos contribuyen a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad. Además determinan en gran medida los hábitos y costumbres en el consumidor. En la actualidad resulta inconcebible, un mundo sin televisión, Internet, radio, revistas y diarios, entre muchos más.

Para la elección de los medios tradicionales masivos, se tuvo en cuenta la diversidad del target, con el fin de unificar el mensaje y llegar a todo el grupo objetivo. Por esto se escogieron los medios de televisión nacional, radio nacional, revista e internet, este último como una de las herramientas del marketing participativo. Esto con el fin de llevar el mensaje de felicidad y dulzura que brinda la estrategia de lovemarks, creando un vínculo del consumidor por amor y necesidad de la marca.

A continuación, la descripción de pautas de los diferentes medios escogidos.

Televisión

Se pautara en el canal 13, todos los días, ya que cuenta con una gran audiencia, además es un canal nacional, mediático y visto por cualquier argentino, que tenga en su domicilio televisión. Van a ver tres pautas publicitarias diarias, durante la duración de la campaña. Se usaran programas acordes al publico y por el rating que tengan, Además el fin de semana es gran elección para llegar a cualquier tipo de target.

De lunes a viernes:

Al medio día se realizara, en el programa Duro de Almorzar, ya que es un programa visto por amas de casa, además tiene una parte de cocina que seria ideal pautar allí, para la empresa.

Franja horaria de la tarde, la pauta se realizara en el programa Canta Conmigo Argentina, se escogió este programa con el fin de acaparar la audiencia joven y llegar a ellos.

En la noche, se pautara en el programa Showmatch, programa con rating en el mercado televisivo, dato que especifica el canal 13, en su página web.

(2009. El trece Canal). Este con el fin de llegar a toda la audiencia de diferentes edades que especifica el target.

Fin de semana:

Habrà 3 pautas diarias, mañana, tarde y noche, durante el sábado y el domingo, con el fin de llegar a toda la familia. Los programas se escogen de acuerdo al canal, por lo general son películas de todo tipo y para toda audiencia.

Radio

Se realizara 1 cuña radial, en las emisoras Rock & Pop 95.9 y 40 principales. Se eligieron estos dos canales de radio, por ser conocidos dentro del público oyente. Además porque las características de sus programas, encajan con los perfiles actitudinal del grupo objetivo.

Rock & Pop 95.9: se pautara en dos programas todos los días, en la franja de 9 a 13 horas, en Cual Es?, se escogió este horario ya que es escuchado por jóvenes y amas de casa, que se encuentran en sus oficios laborales del día. Es una buena elección para pautar a medio día, para un restaurante.

La franja de 17 a 19 horas en el programa Tarde Negra, esta elección se realizo con el fin de ser escuchada mientras que el consumidor, va rumbo a su casa, saliendo de un día laboral y con ganas de comer algo. Encaja perfecto por el horario.

En 40 principales: se pautara en dos programas todos los días, en el programa Radio Formula, en el horario de 11 a 14 horas, una franja donde la audiencia decide que almorzar, es buena elección para un pautar un restaurante.

En el programa actual de Pepsi, lo pedís y lo tenés, en los horarios de 15 a 16 horas, es un programa exclusivo de jóvenes, abierto a concursos y muy escuchado por tal motivo, es buena elección por la cantidad de oyentes, y por llegar a este tipo de target.

7.6.3. Según el soporte técnico (Medios impresos)

Vía pública

La ubicación de las diferentes vayas serán distribuidas de la siguiente manera: en la entrada principal calle Santa fe, del shopping de Palermo, planta baja del shopping de Abastos y en el barrio Recoleta.

Se escogieron los shoppings de Palermo y Abastos, para llegar a diferentes clases sociales y por la distancia de ubicación que hay entre estos dos. Además son dos de los shoppings más concurridos por diferentes individuos, como clase social, edades, grupos sociales y familias, entre muchos más.

El barrio Recoleta, fue elegido por ser turístico, allí se podrá abarcar, aquellas personas que vienen de diferentes partes de Latinoamérica y que conocen Crepes & Waffles, por esta razón se pondrá una vaya en la parte de restaurantes, aquellos que ya conocen a la empresa, podrán saber que se encuentra en Buenos Aires.

Revistas

Se pautara en la revistas, porque es un medio de impacto para los anunciantes, ya que genera efectividad en nichos claves del mercado y da la clara identificación del contenido con la audiencia. Se pautaran con un aviso semanal, en la revista Planeta JOY y Cousine, especializadas en el rubro gastronómico, es una revista que indica al consumidor, una buena elección de restaurantes y comida a elegir.

Por otro lado hay que rescatar, que también se eligen revistas del rubro de entretenimiento, Papparazzi y Pronto, por ser un sector acogedor y de gran audiencia. Con estas pautas una por semana, pensamos llegar a jóvenes, y diferentes miembros de familia. Con el fin de estar siempre como una opción nueva en el mercado gastronómico y entretenimiento.

7.6.4. Medios no tradicionales

Subte

También se pautara, en las diferentes estaciones de subtes, este medio es elegido, por ser tan concurrido por una gran mayoría de población porteña. Es un medio que genera una gran vinculación de visibilidad mientras se espera el tren.

Se escogieron estaciones donde se demuestra que son concurridas como: la estación 9 de julio, por ser la conexión con demás líneas de subtes.

Estaciones línea D, en bulnes – alto Palermo, esta es elegida por tener acceso al shopping de Palermo, donde va estar ubicado uno de los locales de la empresa. Estación Congreso de Tucumán, es elegida por ser la primera estación de la línea D, con mayor concurrencia de individuos.

Estaciones línea B, se eligió la estación de Gardel, por ser la entrada del shopping de Abastos, es bastante concurrida en el día. Y la estación Leandro N. Alem, es la última estación de la línea, es con llegada a pocos metros de puerto madero.

7.6.5. Medios nuevos

Internet

Este medio es elegido, como una herramienta del marketing participativo, ya que trata del boca a boca, para esto se usara el vínculo de internet. Se utilizaran diferentes blogs, como el facebook, Hi5, myspace, fotolog, msn, Hotmail y google. Además se usara publicidad por correo: mailing. Esto con el fin de generar una bola de nieve del rumor, de que Crepes & Waffles, llegara a la Argentina. Se pautaran en dichas páginas, porque podría decirse, que son unas de las más utilizadas en la web, además también este es el medio al que llega a más usuarios.

Mupis

Trata de publicidad exterior. Se aprovecha, para hacer cada vez acciones menos convencionales y que logren un mayor impacto y por consiguiente una mayor notoriedad, no solo entre su target, sino también entre todos los individuos.

En el caso de Crepes & Waffles, se realizarán dos tipos de mupis, de los cuales, uno tendrá forma de crepe y otro de waffle, su diseño es creativo y llamativo, para generar un impacto en los consumidores. Su ubicación será en las plazoletas de comidas, en el shopping de Palermo y otro en el shopping de Abastos, esto a su vez, generará una intriga en la gente y llamará la atención de toda forma.

7.7. Desarrollo y tácticas de medios

Marketing Participativo:

Diálogos vía web, como mailings, facebook, foros, blogs y msn

Se usará para generar el rumor entre estudiantes, emprendedores y empresarios extranjeros latinoamericanos, que conocen el restaurante, esta estrategia de marketing toma una forma de comunicación generando a los consumidores credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. Ya que la gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca y creerle a los que conoce. Así se genera una incertidumbre, sobre si realmente es verdad la noticia, de que llega Crepes & Waffles, de esta forma crea una expectativa en los consumidores generando una bola de nieve que va de boca en boca. Claro esta, siempre manteniendo la idea creativa: Nuestra dulzura, es tu felicidad. Para esta estrategia, se usará como gancho este tipo de personas mencionadas anteriormente, porque conocen ya la empresa, esto generará un mejor impacto. De esta forma se creará una incógnita entre los porteños, de que es Crepes & Waffles?. Así se vinculará, el boca en boca, de los que conocen ya la empresa, a los que nunca han oído hablar de ella.

Medios tradicionales masivos:

Se usarán diferentes medios masivos, generando una campaña de expectativa y de introducción de una empresa nueva al mercado en el rubro gastronómico.

Se generará impacto mediante ciertos comerciales, cuñas radiales, avisos en revistas y vía pública, como en subtes, dando un golpe de expectativa e incertidumbre. Así se complementa con la campaña de marketing participativo, mientras corre el boca a boca, se causará una incógnita, después de generar esto en los consumidores, se dará la noticia. De la llegada de Crepes & Waffles a la Argentina, ubicado en Capital. Siempre manteniendo en todo la estrategia de lovemarks (amor por la marca). Generando un vínculo de lo nuevo con el amor hacia la marca.

Televisión

Para muchas personas la TV es una compañía ya que pasan gran parte del tiempo frente a ella. Es el medio que consume la mayor cantidad de tiempo de las audiencias y el dinero de los anunciantes.

Se realizará un comercial, con la idea de un insight publicitario, donde se genera una situación de felicidad al estar en el restaurante, se desarrollará dentro del restaurante Crepes & Waffles, abran comportamientos de clientes, joviales, juveniles, únicos, modernos y con una calidad excelente del servicio. Generando a los consumidores un impacto de emoción, admiración y amor por la marca. Utilizando la idea nuestra dulzura, es tu felicidad. Se maneja el concepto: Déjate seducir por la dulzura de nuestros sabores.

Radio

Una sensorial y unidireccional. Perceptor condicionado, no requiere atención específica (ventaja), pero las personas no siempre lo perciben (desventaja). El público no debe ser necesariamente alfabetizado, bajo costo per cápita, y amplio alcance popular.

Se utilizara una cuña publicitaria, bajo el la idea creativa nuestra dulzura, es tu felicidad. Así se genera un impacto y atención de los consumidores internacionales, y buscando a la vez una expectativa en los consumidores de capital. Y anunciando la llegada de un nuevo restaurante: Crepes & Waffles. Los insight publicitario, radiales son originales, además buscan la cotidianidad de la vida, así las personas oirán atentos la publicidad, identificándose con ellos, generando así un estímulo de lovemarks, todo esto bajo el concepto de: Déjate seducir por la dulzura de nuestros sabores.

Grafica:

Impresión de revistas, subtes y vía pública. La primera condición de todo mensaje publicitario, es que exista una sinergia entre sus partes. La gráfica es una maquina retórica. Lo primero que miran las personas son los titulares, es por esto q deben sorprender y a traer al consumidor, la cantidad esta en relación inversa a la calidad del mensaje.

Las graficas despertaran en los consumidores, una admiración, felicidad, incógnita, pasión, dulzura y esto a su ves generara, un sentimiento de vinculo entre empresa - consumidor. Así el concepto de lovemarks, entrara a juego con las personas. Amor por la marca es lo más importante, para la aceptación de la empresa y para la nueva adaptación de valores y cultura de ella.

Ver piezas graficas de la campaña de comunicación, en anexos.

7.8. Calendario para todas las acciones

Mediante la realización de la campaña, se busca como principal objetivo, el vínculo de empresa - consumidor, generando un sentimiento hacia esta. Y así cumplir con la

estrategia de lovemarks. A su vez, se hará un impacto de sentimientos, que generen una relación con la marca.

Basándose en los factores de la empresa y de la campaña de comunicación, podemos definir el siguiente *skyline* que tiene como duración máxima seis meses. Empieza en enero y finaliza en julio, dividido en cuatro etapas bien diferenciadas.

Con lo que respecta al lanzamiento que se va a realizar en el mes de enero, se decidió basar la campaña en la frecuencia hacia los potenciales consumidores, publicando en medios no populares basándonos en una estrategia de prestigio y afinidad por la marca. El principal objetivo en esta etapa es dar a conocer e introducir al mercado de Argentina, en capital, la marca del restaurante Crepes & Waffles.

Dentro del post-lanzamiento, a realizarse en los meses de febrero y marzo, se optará por aumentar la cobertura, con el fin de llegar a un público objetivo en una mayor amplitud, con el fin de reforzar el concepto lanzado en la primera etapa. Como objetivos se ven, el de tratar de motivar al target a la compra y que el mismo absorba la nueva idea.

En los meses de abril y mayo, comenzará la etapa de crecimiento, una vez instalado el concepto en los principales consumidores, se buscará mediante la afinidad y la intención de compra, es por esto y porque nuestro objetivo específico es aumentar la demanda del producto, que se decidió optar por la frecuencia de la campaña.

Y por último en la etapa de recordación, dado en los meses de junio y julio, luego de haber realizado las diferentes etapas de la campaña, se buscará mediante la cobertura, llegar al máximo posible de los potenciales consumidores, con el fin de la recordación e instalación de la marca y así poder fidelizar la acción de ir al restaurante.

Conclusión.

Se detecto en el plan de comunicación, todos los medios adecuados y útiles, para la introducción de la cadena de restaurantes, Crepes & Waffles. Con la estrategia correcta, de lovemarks y marketing participativo, el plan se encamina, a la vinculación de los sentimientos, en los individuos y la empresa. El propósito de la comunicación, es mantener una imagen solida, positiva, adecuada y coherente, entre los productos y servicios de la empresa, con el consumidor y lo que se quiere comunicar. Para ello hay que rescatar la intención fundamental de la empresa, su misión y visión, como se menciona en el capitulo número seis, de Crepes & Waffles. Siempre están en constante vanguardia, y generando en el consumidor amor por sus productos y servicios, manteniendo un concepto de felicidad y de que todo esta bien, cuando te encuentras en Crepes & Waffles.

Conclusiones

Durante el análisis y la investigación, del proyecto profesional de grado, se determinaron los medios y las estrategias correctas, para la introducción e implementación de la comunicación creativa, de la franquicia del restaurante Crepes & Waffles, en la Argentina, se estudiaron los puntos claves, para el desarrollo de la campaña.

Para ello, inicialmente se realizó, un mapa conceptual de temas propicios como, la historia de la gastronomía en el mundo, las distintas tendencias gastronómicas de Latinoamérica, en especial la transcendencia de la gastronomía de Argentina, y la influencia europea en cocina porteña, por otro lado se da a conocer el padre de la gastronomía del mundo. Lo anterior con el fin de contextualizar al lector en tiempo, forma y fondo sobre el contenido de este.

Igualmente se determinó, la demanda de jóvenes que existe en la Argentina actualmente, la cual se ve, como posible target del restaurante Crepes & Waffles Argentina, atenuando a la solución perfecta, para llegar a ciertos nichos de mercados del rubro mencionado.

También se tuvo cuenta, el análisis del mercado actual, demostrando la importancia a la hora de la toma de decisiones, en la expansión de negocios hacia nuevos mercados, en la diversificación de productos, elección de menús artesanales y autóctonos de las diferentes regiones. Seleccionando los tratados de franquicias, ya que hoy día son un beneficio para la expansión de mercados y la implementación de nuevos comercios, para la satisfacción de marcas, productos y servicios. Se demostró, la importancia del canal de distribución, mediante la elección correcta de la cadena de valor, iniciando desde la adquisición de los insumos, pasando por el desarrollo de artículos, después por la entrega oportuna al cliente y finalizando con el cumplimiento de las observaciones que ellos nos ofrecen.

Por otro lado se maneja la estrategia *lovemarks* (amor por la marca), en toda la parte publicitaria, seduciendo al consumidor con la dulzura y felicidad, que encerró el concepto de la campaña de comunicación, focalizada a: Déjate seducir por la dulzura de nuestros sabores. Esto hizo que Crepes & Waffles, obtenga un reconocimiento y fidelidad por parte del mercado, para esto se abordaron los diferentes elementos, que contribuyeron al logro de tener, una buena imagen de marca, obteniendo el número uno, en el *top of mind* (primeros, marca líder) en el posicionamiento de los consumidores, siempre se tuvo la táctica del marketing participativo, mediante la utilización de la herramienta de comunicación por medio del internet, incursionando en blogs de redes sociales, mailing's y otros. Siendo esta una de las mejores maneras de enfrentarse al mercado y sobre salir en él.

Lo anterior, se basa en la estrategia de mantenimiento, con refuerzo de pautas en medios masivos tradicionales, como lo son la televisión, la radio, la revista, la vía pública, y no tradicionales, en subtítulos y con publicidad exterior en shopping con mupis. También con incremento de nuevos productos en el mercado. Ya que se tuvo en cuenta, los deseos y los pensamientos de los consumidores, llenando y cumpliendo todas sus necesidades y expectativas, la clave del éxito en la recordación de marca.

Se determinaron los pasos a seguir, para el cierre de un contrato de franquicia. Considerando las ventajas y desventajas que se obtienen de este negocio, elementos y personas que se involucran en el contrato, además se identificaron las diferentes clases de la franquicia, en el rubro gastronómico se encuentra la franquicia de Crepes & Waffles, en las cuales se encuentra posicionado actualmente.

Adicionalmente se planeo y elaboro, la información, perfil, misión, visión, valores y política de calidad, de la empresa Crepes & Waffles, se conoció su direccionamiento, además se determinaron los objetivos que tiene la compañía, tanto internos como externos. Estableciendo como el más importante es crecer en el rubro gastronómico, por medio de la franquicia.

También se estableció, la calidad de la empresa y a donde quiere llegar. Por estas razones se puede brindar a la Argentina, una nueva y diferente opción gastronómica.

Se respeta la política del valor agregado que brinda la empresa a la sociedad, como lo es emplear madres cabeza de familia, para darles una oportunidad para una mejor calidad de vida.

Para finalizar, se elaboro un plan de comunicación, con el fin de introducir la marca al mercado porteño, de Argentina. Estableciendo los medios adecuados y útiles ya mencionados, para la introducción de la cadena de restaurantes, Crepes & Waffles. Con la estrategia de lovemarks, el plan se encamina, a la vinculación de los sentimientos, en los individuos y la empresa. El propósito de la comunicación, además de introducir la marca en el mercado, es mantener una imagen solida, positiva, adecuada y coherente, entre los productos y servicios, con el consumidor y lo que se quiere comunicar. Para ello hay que rescatar la intención fundamental de la empresa, como se menciona en el capitulo número seis, de Crepes & Waffles. Es estar constantemente en vanguardia, y generándole al consumidor amor por sus productos y servicios, manteniendo un concepto de felicidad y dulzura, cuando te encuentras en Crepes & Waffles.

La campaña, se refuerza con una estrategia fundamental de marketing, la cual es el marketing participativo (boca a boca), el público se interesara por innovaciones, nuevos productos al mercado. Se realizara a través del intercambio de conversaciones con

amigos, conocidos, colegas, compañeros, familiares de forma natural y abierta, generando el efecto de bola de nieve. Por medio de la web o en forma espontánea. se genera un constante cambio en el mercado, es por esta razón, que se está siempre en constante intercambio, y así se generará en capital de Buenos Aires, una dinámica en vinculación de información y así mismo se obtendrán positivos resultados, de comunicación. Creando así una expectativa única e innovadora para la marca.

Referencias bibliográficas

Centro Internacional para la Investigación Agropecuaria orientada al Desarrollo.

(2009). *ICRA*. Recuperado el 18 de septiembre del 2009. Disponible en:

<http://www.icra-edu.org/page.cfm?pageid=pirhome>

Clases de distribución. (2009). *Elergonomista*. Recuperado el 20 de septiembre del 2009. Disponible en:

<http://www.elergonomista.com/marketing/canales.html>

Crepes & Waffles. (2009. Septiembre). *Política de calidad*. Recuperado el 16 de Septiembre del 2009. Disponible en:

<http://crepesywaffles.com/websiteftp/2009>

Crepes & Waffles. (2009. Febrero). *Misión*. Recuperado el 16 de agosto del 2009.

Disponible en:

<http://crepesywaffles.com/websiteftp/>

Crepes & Waffles. (2009. Agosto). *Visión*. Recuperado el 16 de septiembre del 2009.

Disponible en:

<http://crepesywaffles.com/websiteftp/>

DRAE. *Diccionario Real Academia Española*. (2008, Octubre). Gastronomía, Apertura.

P. 76.

DRAE. *Diccionario Real Academia Española*. (2008, Octubre, a). Gastronomía, Crepe. Apertura. P 87.

El mercado. (2009). *Real Academia Española RAE*. Recuperado el 15 de septiembre del 2009.
Disponible en:
<http://www.rae.es/rae.html>

Epistemológica de Crepe. (2009). *Wikipedia*. Recuperado el 6 de septiembre del 2009.
Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe>

Feijoo. Fernando. (2009, Octubre). *Franquiciantes y Franquiciados. Cómo Hacer que el Amor Dure*. Errores a Evitar. Apertura. p.167.

Feijoo. Fernando. (2009, Octubre.a). *Franquicias. Cómo Hacer que el Amor Dure. Errores a Evitar*. Apertura. p. 195.

Feijoo. Fernando. (2009, b). *Franquiciantes y Franquiciados. Cómo Hacer que el Amor Dure. Errores a Evitar*. Recuperado el 25 de septiembre del 2009.
Disponible en:
<http://www.ar.mundofranquicia.com/articulos/desarrollo.php?id=41>

Fernández, J. (2009. Octubre. 5). *Que es el posicionamiento*. Recuperado el 5 de Octubre del 2009.
Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

Historia de la gastronomía. (2009). *Real academia española*. Recuperado el 3 de junio del 2009.
Disponible en:

<http://www.rae.es/rae.html>

Kotler, Phillip. (1999 Agosto.). *El marketing según Kotler. Como crear ganar y dominar los mercados*. Apertura. P. 267, 268.

Kothler, P. (2009. Febrero). *La Franquicia*. Apertura. p. 38.

Kothler, P. (2009. Febrero.a). *La Franquicia*. Apertura. p. 67.

Kotler Philip. (2002. Octubre). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Apertura. p. 65.

Kotler Philip. (2002.Octubre.a). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Apertura p. 73

Meyer, H. (1996. Octubre). *Ventas al por menor define las franquicias*. Apertura. p. 156.

Naciones Unidas. (2009). *Naciones Unidas*. Recuperado el 22 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.un.org/es/>

Real Academia Española. (2009). *RAE*. Recuperado el 15 de septiembre del 2009.
Disponible en:
<http://www.rae.es/rae.html>

Real Academia Española. (2009). *RAE Epistemología de la franquicia*. Recuperado el 14 de Agosto del 2009.
Disponible en:
<http://www.rae.es/rae.html>

Restaurantes que venden crepes y waffles. (2009). *Guía Oleo*. Recuperado el 15 de Mayo del 2009.
Disponible en:
<http://www.guiaoleo.com.ar>

Roberts, K. (2009) *Lovemarks, El futuro mas allá de las marca*. Recuperado el 8 de Octubre del 2009.
Disponible en:
<http://www.miespacio.org/cont/aula/lovemark.htm>

Roberts, K. (2005, Septiembre). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas* P.37.

Tendencias Gastronómicas. (2009). *Argentina Exchange*. Recuperado el 23 de agosto del 2009.
Disponible en:
<http://www.argentinaexchangue.com.ar>

Wilensky, (2009, Octubre.) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 34.

Wilensky, (2009, Octubre.a) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 108.

Wilensky, (2009, Octubre.b) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 54.

Wilensky, (2009, Octubre.c) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 161.

Wilensky, (2009, Octubre.d) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 85.

Wilensky, (2009, Octubre.e) *La Promesa de la Marca*. Apertura. P. 94.

Bibliografía

Aaker, David. (1996). *Construyendo marcas poderosas*. Ed. Free Press. New York.

RAE. *Real Academia Española*. (2008) Vigésima segunda edición. Ed. Espasa Calpe, S.A.

Alvarez Benuzzi V. (2009, abril, 11). *Fortuna*, Las ventas que le ganan a la recesión.

Esta indicado: Edición 0306.

Anónimo. (2009). *Incentivos a la exportación*.

Disponible en:

[http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?
IdNews=365&IdOpcion=76&Seleccion=TemasInteres&Opcion3=Temas_de_Interes&Opcion4=Incentivos_a_la_Exportacion](http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?IdNews=365&IdOpcion=76&Seleccion=TemasInteres&Opcion3=Temas_de_Interes&Opcion4=Incentivos_a_la_Exportacion)

Capio Hi, Paul. (1992). *La imagen de la empresa estratégica de una comunicación integrada*. Ed Barcelona.

Crepes & Waffles. (2009). *Información de la empresa, Crepes & Waffles*.

Disponible en:

<http://crepesywaffles.com/websiteftp/>

Diolinda. (2009). *Monografias.com*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>

Dutka, Alan. (1994). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ed. Granica.

Luján Néstor(1997). *"Historia de la gastronomía"*, Ed. Folio.

Elergonomistas. (2009). *Canales de distribución*.

Disponible en:

<http://www.elergonomista.com/marketing/canales.html>

El Espectador. (2009). *Crepes & Waffles ahora en Brasil*.

Disponible en:

<http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo158241-crepes-waffles-ahora-brasil>

Feijoo, Fernando. (2009). *Franquiciantes y Franquiciados. Cómo Hacer que el Amor Dure. Errores a Evitar*.

Disponible en:

<http://www.ar.mundofranquicia.com/articulos/desarrollo.php?id=41>

Fernández, José. (2009). *Posicionamiento*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

Franchisekey. (2008). *La franquicia en Argentina*.

Disponible en:

<http://www.franchisekey.com/ar/franquicias-franquicia/Article/ID/122/Session/AR-1-pSpF5i47-0-IP/guidObject/000001-20080610-114309-01/.htm>

Franquicias argentinas. (2009). *Franquicias y Grandes Marcas adjudicaron al Estudio*

Canudas la dirección de su área de capacitación.

Disponible en:

<http://www.franquiciasarg.com/novedades/mynovedad.php?myid=562>

Franquicias colombianas. (2009). *¿Qué debo tener en cuenta para ser Emprendedor /*

Franquiciado?

Disponible en:

<http://www.franquiciascolombianas.com/web/Porquéinvertirenfranquicias/tabid/217/Default.aspx>

Franquicias colombianas. (2009). *Historia de la franquicia en Colombia.*
Disponible en:
<http://www.franquiciascolombianas.com/web/Default.aspx?tabid=138>

Gacpublicista. (2009). *Monografias.com.*
Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

Garcia T. Milko. (2009). *Que son las marcas y logotipos.*
Disponible en :
http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm

González Calvillo, Enrique. (1993). *La experiencia de las franquicias.* Ed. México.
Mc Graw Hill, 1º Edición.

Guía Oleo, (2009). *Restaurantes en argentina.*
Disponible en:
<http://www.guiaoleo.com.ar/>

Grupo Dillon, (2005). *Manual de franquicias.* Ed. Mc Neil.

Grupo Franchise Key. (2009) *Las obligaciones del franquiciador.*

Disponible en:

<http://www.franchisekey.com/co/franquicia-noticias/LAS-OBLIGACIONES-DEL-FRANQUICIADOR.htm>

Grupo Franchise Key. (2009) *Crepes & Waffles una franquicia con prestigio nacional e internacional.*

Disponible en:

<http://www.franchisekey.com/co/franquicia-noticias/CREPES-WAFLES-UNA-FRANQUICIA-CON-PRESTIGIO-NACIONAL-E-INTERNACIONAL-.htm>

Ideas de negocio. (2009). *Las Franquicias: Excelentes oportunidades de negocio.*

Disponible en:

<http://www.ideasdenegocios.com.ar/franquicias-franchising.htm>

Invertía.com. (2009). *El 33% de las franquicias nuevas son gastronómica.*

Disponible en:

[http://ar.invertia.com/canales/noticia.aspx?
IdCanal=128&iddoc=200605031935_GAS_29333692](http://ar.invertia.com/canales/noticia.aspx?IdCanal=128&iddoc=200605031935_GAS_29333692)

Jaimovich M. (2009, mayo). *Pymes, Franquicias 2009, un modelo a medida de la crisis.* Esta indicado: Edición No 62, Clarín.

José, Maria. (2009, Septiembre, 11). *Lovemarks, las marcas del futuro.*

Disponible en:

<http://publymas.blogspot.com/2009/09/lovemarks-las-marcas-del-futuro.html>

Kotler Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.* Mexico. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Octava Edición.

Kotler, Phillip. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear ganar y dominar los mercados.* Ed. Paidós.

Kotler Philip. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales,* Primera Edición, Prentice Hall.

Laboris. Net. (2009). *Tipos de franquicia.*

Disponible en:

http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso4.aspx

Lambin. Jean Jacques. (1995). *Marketing Estrategias*. Ed. ESIC 3º Edición.

La gastronomía (2009). *Que es la gastronomía?*

Disponible en:

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-gastronomia.html>

Lovemarks. (2009). *Lovemarks*.

Disponible en:

<http://www.trnd.es/>

Meyer, H. Marketing, (1996). *Ventas al por menor define las franquicias*. Ed. Mc Graw Hill, México.

Mi emprendimiento. (2009). *¿Cuales son las ventajas y desventajas reales de adquirir una franquicia?*

Disponible en:

<http://www.miemprendimiento.com/franquicias-ventajas-desventajas.htm>

Mi espacio. (2009). *Lovemarks. Posicionamiento en la Mente y el Corazón de tus Audiencias*.

Disponible en:

<http://www.miespacio.org/cont/aula/lovemark.htm>

Monografias.com. (2009). *Satisfacción del consumidor*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>

Monografias.com. (2009). *Las estrategias de cobertura de mercado*.

Disponible en:

http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml#_Toc433793183

Mujeres de Empresas. (2009). *El mercado*.

Disponible en:

<http://www.mujeresdeempresa.com/comercio/comercio020701.shtml>

Murphy John, Rowe Michael. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili.

Parra Jimena. (2009). *Monografias.com*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos11/histgast/histgast.shtml>

PPB. Consultores. (2009). *Definición franquiciante y franquiciador*.

Disponible en:

<http://ppbconsultores.com.mx/2007/10/29/definicion-franquiciante-o-franquiciador/>

Puro Marketing.(2009). *Lovemarks*.

Disponible en:

<http://www.puromarketing.com>

Razzetti, Gustavo. (1991). *Posicionamiento y personalidad de la marca*. Ed. Secretaria de desarrollo profesional UP.

Roberts, Kevin. (2005). *Lovemarks, El futuro mas allá de las marcas*. Ed. Ceo

Worldwide, Saatchi & Saatchi.

Sánchez Nora. Clarín.com (2007). **Buenos Aires, el segundo destino preferido de viajeros del mundo.**

Disponible en:

<http://www.clarin.com/diario/2007/07/12/laciudad/h-03801.htm>

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ed.

Paidós Bs As.

Thompson Ivan. (2009). *El nicho de mercado*.

Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Vallejos, Soledad. (2009). *Las mejores versiones de diez platos típicos de la cocina porteña*.

Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1124140

Vásquez. Oziel. (2007). *Franquicias, conceptos, significado e historia*.

Disponible en:

<http://www.suespacio.net/blog/2007/08/26/franquicias-concepto-significado-e-historia/>

Vero, Pando. (2009). *Franquicias*.

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml>

Wikipedia. (2009). *Crepe*.

Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe>

Wilensky Alberto L. (2003). *La promesa de la marca*, Ed. Temas. Tercera Edición.