

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Cup&Cakes Veganos
Estrategia de Branding para una marca gastronómica

María Agustina De Marco
Cuerpo B del PG
22 de Julio 2014
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a la Virgen María por acompañarme en todo momento. Agradezco a mis padres por haberme enseñado que la perseverancia y el esfuerzo resultan elementos fundamentales en todos los ámbitos de la vida y, por brindarme su apoyo en cada en cada decisión.

Agradezco a mis hermanas por estar siempre a mi lado y tolerarme tanto en el desarrollo de este PG como en la vida. Gracias por su amistad y compañía.

Debo hacer participe a mis abuelas por sentir mis logros como suyos y, a Rocío por su amistad durante estos años.

Agradezco a Martín Stortoni por guiarme desde el comienzo de mi carrera hasta el final de este PG y, a todos aquellos profesores que supieron transmitir, de diferentes formas, el cariño hacia esta profesión.

Par concluir, gracias Brisa por tu eterna y salvadora compañía.

Índice

| | |
|---|----------|
| Introducción | 5 |
| Capítulo 1: Branding Gastronómico | |
| 1.1 El Branding | 11 |
| 1.2 La marca emocional | 13 |
| 1.3 El valor en las marcas | 17 |
| 1.4 Marketing de las experiencia en la gastronomía | |
| Capítulo 2: Las nuevas tendencias ecológicas | |
| 2.1 Marketing Verde | 24 |
| 2.2 Las marcas ecológicas | 28 |
| 2.3 Nuevos consumidores | 32 |
| Capítulo 3: Mercado Vegano Argentino | |
| 3.1 Definición del mercado | 36 |
| 3.2 Consumo gastronómico vegano en Argentina | 42 |
| 3.3 Oferta gastronómica | 44 |
| 3.4 Cup&Cakes Veganos en el mercado | 46 |
| 3.5 Presentación de la marca | 47 |
| Capítulo 4: Marca Cup&Cakes Veganos | |
| 4.1 Construcción de la identidad | 49 |
| 4.2 La comunicación estratégica | 52 |
| 4.3 La empresa consciente | 54 |
| 4.4 Contradicciones | 59 |
| Capítulo 5: Implementación de estrategias | |
| 5.1 Branding Cup&Cakes veganos | 62 |
| 5.1.1 Escenarios | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.2 La marca y el producto | 64 |
| 5.1.3 Propiedades de la identidad | 66 |
| 5.1.4 La distinción de marca | 67 |
| 5.1.5 El significado de Cup&Cakes Veganos | 68 |
| 5.1.6 Brand Character | 69 |
| 5.1.7 La personalidad de Cup&Cakes Veganos | 70 |
| 5.2 Estrategia de Marketing | 71 |
| 5.2.1 Análisis PESTE | 72 |
| 5.2.1.1 Entorno Político | 73 |
| 5.2.1.1 Entorno Económico | 73 |
| 5.2.1.1 Entorno Social | 74 |
| 5.2.1.1 Entorno Tecnológico | 74 |
| 5.2.1.1 Entorno Ecológico | 75 |
| 5.2.2 Análisis Interno | 75 |
| 5.2.3 Análisis de Producto | 76 |
| 5.2.4 Estrategia de Marketing | 78 |
| 5.2.5 <i>Mix</i> de Marketing | 79 |
| 5.2.6 Marketing de la experiencia como estrategia | 81 |
| 5.3 Estrategia de Comunicación | 82 |
| 5.3.1 Análisis de Audiencia | 82 |
| 5.3.2 Personalidad de Audiencia | 83 |
| 5.3.3 <i>Mix</i> de medios <i>Online</i> | 84 |
| 5.3.4 Acción promocional | 87 |
| Conclusiones | 89 |
| Lista de Referencias Bibliográficas | 94 |
| Bibliografía | 97 |

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuentra ubicado dentro de la categoría Proyecto Profesional ya que busca con su desarrollo elaborar un plan de *Branding* para el emprendimiento gastronómico Cup&Cakes Veganos. A su vez está ubicado en la línea temática, Empresas y Marcas.

El objetivo principal del proyecto, es utilizar dentro del *Branding*, una estrategia orientada hacia el marketing verde, para así lograr posicionar la marca dentro del mercado gastronómico ecológico y naturista.

La creación de este emprendimiento dedicado a la gastronomía vegana, surge de una necesidad presente en el mercado actual de Argentina, principalmente Capital Federal. Esta necesidad se centra en la dificultad de encontrar una marca que logre mantener y promover un compromiso ecológico, específicamente vegano. La cual también, a su vez, brinde alimentos que respeten el bienestar animal y entienda las exigencias del segmento al que se dirige.

La repostería vegana se encuentra plenamente en crecimiento, ya que en la actualidad, existen una mayor cantidad de productos aptos para ser introducidos en la cocina de este estilo. Asimismo, en los últimos años 10 años se ha incrementado el número de personas que mantienen este estilo de vida, a las cuales les resulta dificultoso encontrar dentro de su cotidianidad y de manera industrializada, un lugar que facilite productos con las exigencias del segmento.

En el país, gracias a la facilidad de acceder a la información en las redes sociales, cada vez son más los emprendimientos que se han dado a conocer, saliendo así, de las tradicionales dietéticas. Podemos tomar como ejemplo, Buenos Aires Verde, un restaurante dedicado a la alimentación saludable y naturista, que está actualmente incrementado su reconocimiento, Bío también forma parte de este grupo, entre otros. Además es posible encontrar, como fue mencionado anteriormente, en las redes

sociales, todo tipo de delivery independiente que ofrece una amplia variedad de productos, que van desde la comida hasta la pasta dental.

Cup&Cakes Veganos, emprendimiento en el cual está basado este PG, busca unir no solamente el veganismo, sino también, aplicarlo a la nueva tendencia de los Cupcakes, que han comenzado a generar un gran movimiento en Argentina durante los últimos años.

Es a partir de la identificación de dos nuevas tendencias: el veganismo y los cupcakes, que surge la creación de la marca, buscando satisfacer la necesidad que presentan los veganos, ofreciendo la posibilidad de adquirir un producto que mantiene un alto consumo en el mercado repostero, pero adaptándolo a sus especificaciones y deseos.

Actualmente, la industria gastronómica argentino, especialmente la naturista, como el resto de los campos industriales, se encuentra atravesando un cambio. Busca sobrepasar la tradicional satisfacción de la necesidad básica y generar un vínculo con el cliente, en donde las emociones y la identificación con la marca alcancen un grado de efectividad que es visto trasladado en la toma de decisiones del producto.

Por otro lado, como se menciona anteriormente, está surgiendo como tendencia el consumo de alimentos saludables, la conciencia ecológica y naturista, que logra generar en las empresas una responsabilidad, tanto ambiental como social.

Además es posible afirmar que a partir del cuidado de la salud, surge eventualmente la necesidad de modificar las costumbres alimenticias, orientándolo hacia un estilo de vida más natural, en donde sean tomados en cuenta los factores que atentan contra el bienestar. Estos pueden variar desde la ingesta de ciertos alimentos, hasta los aditivos o conservantes que resultan perjudiciales.

Como es sabido, en el veganismo, el respeto hacia los animales y sus derechos también generan una modificación en la alimentación y en la conciencia social, ya que son dejados de consumir cualquier tipo de derivado animal.

Es aquí donde la marca se consolida creando confianza, ya que garantiza brindar productos ricos y naturales. Que ayudan a cuidar el medio ambiente y a vivir según su escala de valores.

La comprensión y la identificación que mantiene Cup&Cakes con sus clientes la convierten en una marca humanizada, lo que da lugar a la creación de vínculos fuertes y duraderos. A su vez, busca ser responsable, pudiendo utilizar las emociones y los elementos intangibles, para lograr un afecto y una relación con su mercado tan propio y característico.

Las empresas si pueden ser responsables de manera directa de la imagen que los públicos elaboren de ella. Puede gestionar los recursos comunicacionales como la publicidad, la atención, el servicio, la calidad y la marca en sí misma, para provocar en sus consumidores una imagen positiva, consolidado una relación a través de la reciprocidad que cada individuo devuelve a la empresa, gracias a la identificación de las vivencias y valores.

Para poder llevar a cabo el proyecto es conveniente desarrollar una estrategia de Branding, que es una herramienta fundamental para la creación de una marca. En ella se engloban diferentes acciones y estrategias que derivarán en el fortalecimiento de los valores característicos de la marca. Y así podrá incluirlos como un rasgo dentro de la personalidad, que se ve identificado en los ideales de los consumidores, fortaleciendo el posicionamiento.

Todas aquellas acciones, se encuentran plenamente relacionadas con la publicidad y la comunicación por lo que se aplicaran diversos contenidos de carrera, Licenciatura en Publicidad.

En el capítulo uno del presente proyecto, se desarrolla el concepto de Branding gastronómico, buscando reconocer cuales son los objetivos que este cumple y la importancia que posee en la creación de una marca gastronómica.

A su vez, se presenta el Branding de la experiencia y la marca emocional, como subtemas del capítulo, dado que su correcta aplicación en el proyecto resulta útil para seguir desarrollándola y que mantenga una relación de afectividad con su público, a partir de las emociones y valores que comparte con sus clientes.

Para el desarrollo de este capítulo se ha utilizado un marco teórico en el cual se encuentran diversos autores como, Marcelo Ghio, Wilensky, Aaker y Ávalos, entre otros.

La posesión de conocimientos e información acerca del mercado y el contexto en el que la marca se desarrolla resulta de suma importancia, es por esto que el capítulo dos busca dar a conocer las nuevas tendencias en el ámbito gastronómico naturista, introduciendo los nuevos cambios en el mercado, desde las marcas y sus estrategias para un desarrollo ecológico y sustentable, hasta los hábitos de los consumidores que eligen y exigen un mercado natural y responsable.

Dentro del marco teórico que conforma al capítulo, es posible encontrar a los autores Kotler, Federovisky, Ottman y Kofman, entre otros

En el capítulo siguiente, se exponen diversas cuestiones vinculadas con el rubro gastronómico, el contexto actual y la situación en la que se encuentra la marca con respecto a los consumidores.

Se partirá definiendo al mercado vegano, cuál es su demanda en la Argentina y, dado que es necesario reconocer a la competencia, se investigara la oferta gastronómica de este rubro en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Luego se continua con la marca: su la trayectoria en el mercado, su historicidad, su presentación ante la competencia, cuáles son sus valores, su filosofía e identidad, y la composición de su cartera de productos.

Para finalizar el capítulo, se desarrolla la respuesta concreta a la problemática principal, que perseguía la necesidad de consolidar en el mercado a un emprendimiento gastronómico natural, cumpliendo las exigencias y expectativas de los consumidores

exigentes, a partir de la implementación de una estrategia de Branding.

En este capítulo se aplica un alto porcentaje de los conceptos teóricos desarrollados dentro de la carrera, ya que se describen los diferentes escenarios, la identidad y la anatomía de la marca.

Por otro lado, se presentaran los objetivos y estrategias de comunicación necesarias para construir una estrategia de comunicación y de marketing adecuados al objetivo final.

Para desarrollar el Proyecto se utilizarán como referencia diferentes trabajos presentados en diversos períodos, pero que presentan características y temas similares a los expuestos en este trabajo.

El proyecto de Arango Ocampo, Alejandra (2012) *Marketing verde, Herramientas valiosas para el Branding de Bio*, es considerado como antecedente, dado que desarrolla el branding de una empresa gastronómica dedicada a la alimentación saludable, acercado los conceptos de marketing sustentable, responsabilidad ambiental y compromiso ecológico.

El Proyecto de Graduación realizado por Levato, Camila (2012) *Publicidad para PYMES gastronómicas: Las agencias Gourmet*. Es útil ya que desarrolla conceptos que ayudan a comunicar una pequeña marca, a partir de la implementación de las agencias de publicidad que se especializan en empresas gastronómicas.

David, Fernando (2010) en su proyecto *Crepes & Waffles, Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina* presenta un análisis profundo del sector gastronómico argentino y el marketing y la publicidad que se encuentra en el mismo.

Rivadeneira Cristina (2010) en su proyecto, *Las Tendencias Verdes en la comunicación*. acerca las iniciativas ecológicas que las empresas aplican, desde el punto de vista de las Relaciones Publicas, logrando ser un antecedente por los contenidos próximos a lo que se busca explayar en el Proyecto Cup&Cakes Veganos.

Por otro lado, el Proyecto de Graduación desarrollado por Román, María de las Mercedes (2010) *Tradición y nuevas tendencias: Branding aplicado a dietéticas Argentinas*. Cuenta como antecedente dado que desarrolla un *branding* y aproxima a las tendencias alimenticias saludables en el mercado argentino. Información que resulta de suma importancia a la hora de contextualizar y situar a la empresa dentro del mercado.

Asimismo, *Flipamola, una marca a favor de la naturaleza*. proyecto perteneciente a Borsani, Maria. (2010), dentro de el se encuadra la construcción de una marca considerando la reducción del impacto medio ambiental. También es considerado un antecedente por los contenidos requeridos para la constitución de una empresa.

Igualmente, *Creación de una marca ecológica* cuya autora es Zuluaga, Diana (2011) en el cual son desarrolladas las tendencias medio ambiental y las llamadas marcas ecológicas, a su vez, se presenta y analiza a los consumidores verdes como un nuevo segmento.

Con lo que respecta a los ensayos, se tomó como antecedente a dos autoras que plantean una temática similar a la desarrollada en este Proyecto de Graduación dado que Llamas, Elda (2013) en su ensayo *La naturaleza estratégica del proceso de branding*, presente en el Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45, Buenos Aires, desarrolla los conceptos de branding y marketing, entre otros, los cuales a su vez se encuentran en este PG.

Por su parte, Cabrera, Sandra (2013) en *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*, expuesto en el Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45, Buenos Aires aproxima la importancia de crear estrategias en base a la experiencia dentro del mercado gastronómico.

Capítulo 1: *Branding* Gastronómico

Partiendo de la identificación de las acciones necesarias para conformar de manera eficiente una marca gastronómica, se desarrollará el concepto de Branding. Además, se identificarán las características que mantienen las marcas emocionales y el concepto del valor, que se encuentra presente dentro de las mismas.

Para finalizar el capítulo, se presentará el marketing de la experiencia, aplicado a la gastronomía, señalando la importancia de la interrelación de dichos conceptos en la gestión estratégica de un restaurante.

1.1 *Branding*

Para comenzar a desarrollar el concepto, resulta útil remitirse a finales del siglo XIX, luego de la Revolución Industrial. En este período, el mercado fue incrementando la fabricación de productos, que no poseían diferenciación alguna.

Tal como menciona la autora Klein (2000) en su libro *No logo*, surgió la necesidad de crear tanto productos como marcas que los fabricaran, facilitando así la construcción de una identidad cuya diferenciación resulta posible.

Esta identidad releva las creencias y valores de la marca que la distinguen de las demás y sostienen una visión capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. En el mercado actual, debido a la evolución y complejización de las marcas, el signo identificador se vio transformado. Las empresas no solo deben fabricar productos, sino también construir una imagen propia ofreciendo una serie de aspectos intangibles o atributos blandos, como la confianza y la cordialidad, vinculados a su identidad. Estos suman un valor al producto o servicio y forman el vínculo entre la marca y sus públicos.

Tal como establece Capriotti (2009) el Branding se refiere al proceso de gestión que una marca mantiene con su público. Aplicando a su vez, la identificación, estructuración y

comunicación de los atributos propios de su identidad para crear y mantener vínculos con los mismos.

La realidad implica que es necesaria la aplicación de la gestión estratégica en toda disciplina, incluyendo al sector gastronómico, en el cual está basado el PG. En este contexto, resulta pertinente desarrollar el concepto de *branding* aplicado al mercado previamente mencionado.

Actualmente las personas, al elegir una marca no buscan satisfacer una necesidad básica, sino que tienen en cuenta las experiencias que ésta le ofrece en cuanto al valor agregado. En lo que respecta al mercado gastronómico, son cada vez más los restaurantes que buscan generar una experiencia completamente distinta o renovada para poder así diferenciarse de la competencia.

La aplicación de experiencias favorecen a las marcas gastronómicas ya que, si bien el consumidor opta por la calidad o el servicio que brinda, son las características particulares las que provocan una mayor diferenciación.

Tan es así que la creatividad se hace presente como una herramienta fundamental a la hora de ofrecer un servicio. Resulta notable cómo los restaurantes buscan acercarse a los clientes desde diversos medios, ya sea utilizando las redes sociales, el marketing o la publicidad, o adaptándose rápidamente a las nuevas formas de consumo, como es el caso de los alimentos naturales y la sustentabilidad. Actualmente diversas marcas se han visto incluidas dentro del mercado ecológico y sustentable al modificar su producción.

Es así que, el deseo de mantenerse presente como marca, implica también un proceso de adaptación que depende de las circunstancias sociales o económicas. A su vez, establecer una estrategia orientada hacia un segmento específico, fortalece las relaciones con los consumidores.

(...) la gestión de marca deberá establecer claramente el discurso de la misma: puntualizar y transmitir de manera eficaz aquellos valores que manifiesta y busca compartir con su audiencia para la construcción del vínculo; capturar en sus mensajes los rasgos de identidad y el espíritu que la sostiene. (Ghio, 2009, p.74)

Una de las nuevas tendencias encontrada dentro del mercado gastronómico, como ha sido mencionada anteriormente, es la presente inclinación por la ecología o la sustentabilidad. Un caso concreto es el de Natura, dado que no solo desarrolla productos sustentables sino que, a su vez fomenta vivir en armonía y responsabilidad con el entorno.

Es por esto que resulta importante la selección del público al cual una marca gastronómica se dirige, ya que la elección de un restaurante va mas allá de la necesidad básica de alimentarse, puesto que la experiencia total contribuye y forma parte de las emociones. Como menciona el antropólogo brasileño Roberto DaMatta (2005), lo fundamental, es que, a la hora de elegir, el comensal cristaliza todos sus estados emocionales e identidades sociales.

Si el *branding* es llevado a cabo de manera eficiente facilitará a la marca posicionarse en el mercado. Para esto, es necesario generar un vínculo de confianza con el cliente a partir de la coherencia entre la promesa y el cumplimiento de la misma, ya que de no ser así podría desacreditarse la marca.

1.2 La marca emocional

Las marcas actuales incorporan las emociones como una nueva herramienta dentro de sus estrategias. La complejización de los mercados y la evolución de las empresas ha dado lugar a que los factores emocionales influyan en los consumidores a la hora de adquirir un producto.

No obstante, para poder comenzar a desarrollar el concepto de una marca emocional, es pertinente definir qué es una emoción y qué rol cumplen dentro de la gestión estratégica de la misma.

Daniel Goleman (1996) utiliza el término para hacer referencia a un sentimiento y los pensamientos característicos que lo acompañan, incluyendo las diversas formas de

actuar. A partir de la identificación de una emoción, el autor distingue que esta forma parte de un sistema mayor, denominado familias. Esta clasificación considera que existen una serie de emociones básicas a partir de las cuales surgen todas las combinaciones. Algunas de ellas son: ira, tristeza, temor, amor y placer.

En base a este contexto, la incorporación de los aspectos emocionales como una herramienta dentro de las marcas, ha provocado una sustitución de los atributos físicos por los valores emocionales. Las características tangibles ya no cumplen su objetivo de la misma manera que lo hacían antes. Es posible afirmar que, en comparación con las características afectivas, lo tangible ha sido relevado a cumplir un papel secundario ya que, en el caso gastronómico, no solo es fundamental que la comida ofrecida cumpla con todas las exigencias, dado el largo proceso de realización con la que cuenta, sino, que ésta debe estar, además, acompañada de un nivel de atención esperado. Si ambos elementos no logran cumplirse se podrían ver reducidos a una experiencia deficiente.

Una marca que no genera un valor emocional, entonces, no podrá consolidar un vínculo duradero con sus clientes, dado a que los aspectos que transmite la marca, tanto emocionales como así los valores positivos, fortalecen la relación.

Ghio (2009) plantea que para la construcción y sostén del vínculo es necesaria la racionalidad. La misma hace referencia a los atributos mensurables, aquellos que influyen a la hora de decidir la compra de una marca o su competencia, como por ejemplo, la trayectoria que mantiene en el mercado.

Como ha sido esbozado anteriormente, en la actualidad, este elemento racional por sí solo, no funciona. Es de afirmar que lo emocional se haya presente en todos los factores vivenciales y sensitivos ubicados en el inconsciente de las personas.

Freemantle (1998) al igual que Ghio (2009) sugiere que el plano racional dentro de la compra se encuentra reducido, aludiendo a la incapacidad que conlleva separar las emociones a la hora de la toma de decisiones.

Los clientes suprimen las influencias emocionales cuando por medio de una decisión racional logran justificar y controlar los impulsos. El precio de un producto es un factor que el autor describe como racional, por lo tanto es importante que este elemento logre encontrarse dentro de la relación marca-cliente.

La realidad implica, que las personas racionalizan el costo-beneficio del producto logrando que la satisfacción y la relación que mantienen, sobrepase la importancia del precio en sí mismo.

Una marca que logra incrementar las emociones de sus consumidores poseerá una ventaja sobre la competencia, gracias a que el factor de elección calidad o precio no les presenta una disyuntiva. Es posible hallar productos o servicios con las mismas características, pero si una marca logra ser una fuente inspiradora para el público, brindará un valor agregado que ayudará a posicionarla en la mente de los consumidores. Robinette y Brand (2001) señalan que “en el futuro, el producto o el precio de una marca no supondrá casi ninguna o ninguna ventaja competitiva, el compromiso emocional abarca una proporción cada vez más grande del valor que se está intercambiando” (2001, p 32).

Esta nueva manera de conformar una marca, logra mayor eficacia a la hora de crear un vínculo que perdure en el tiempo. Por lo tanto es importante que, a través de las emociones, la marca brinde a sus clientes una sensación sólida de que son valorados y tomados en cuenta. Ellos, a su vez, a partir de las sensaciones, experiencias o valores positivos, se ven identificados con la marca. Según Ghio (2009) es necesario abandonar la función estática que mantienen las marcas, para comenzar a relacionarse con las personas entendiendo cuáles son sus necesidades y ofreciéndole un punto de vista humanizado.

Si bien un cliente satisfecho no siempre deriva en un cliente fiel, resulta de suma importancia la generación de un vínculo a largo plazo que solo se consigue con la

completa satisfacción. Como menciona Schmitt (1999) “Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.” (p. 47)

Resulta pertinente señalar que dentro de una marca emocional se halla un elemento fundamental para la constitución de la misma. Sin embargo difícil de conseguir ya que la creación del vínculo entre la marca y el consumidor requiere un sostén en el tiempo. Dicho elemento se traduce en la confianza, es decir en una relación profunda que va más allá de la trayectoria que presenta una marca o la honestidad que mantiene.

Un modo de alcanzar este objetivo es a través de la aplicación de los diez principios necesarios en el *branding* emocional establecidos por Marc Gobé (2005). Dentro de ellos, el autor menciona la importancia de pasar de la honestidad a la confianza dado que la primera representa un anhelo de parte del consumidor, mientras que la segunda logra entablar una relación duradera y real. A su vez, es el valor más importante que una marca puede mantener y debe ser ganado.

La necesidad que mantienen las personas de entablar una conexión afectiva con la marca, le brinda la posibilidad de ofrecer una atención basada en las necesidades de cada segmento al que dirigen sus productos. De esta manera, las empresas añaden un valor emocional, diferenciándose de la competencia por mantener una intensificación del vínculo y, a su vez, consolidando la identificación y la pertenencia.

Según el autor de Oxitobrand, Ghio (2009), existen cuatro grupos que conforman la personalidad y determinan la estrategia de comunicación. Estos son los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión.

Los valores constituyen la esencia y se subdividen en, centrales, funcionales y emocionales. Los primeros son aquellos que se comparten entre la marca inspiradora y su público, mientras que a los segundos la empresa se los brinda, son operativos y se determinan por la utilidad dentro del mercado. Por último, los emocionales, se

encuentran ligados a la personalidad y son característicos de los sentimientos que coinciden entre la marca y el público.

El posicionamiento define todos los aspectos diferenciales que la marca debe comunicar para poder conseguir una ventaja diferencial entre la competencia e instalarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, las vivencias representan la historia y cómo es expresada la identidad, el contexto en el que se vincula con el público y construye las experiencias compartidas.

A su vez, se encuentra la expresión que hace posible la tangibilidad de la marca, expresando su contexto e incorporando una serie de características físicas humanas, como la demografía, las emociones y actitudes que se encuentran en ella.

Por último, la comunicación se concreta a través de la oralidad, es decir tono de voz y lenguaje, y la visualidad o recursos visuales.

Mas haya de la serie de elementos mencionados, la efectividad en la construcción de la marca se verá determinada por la manera en la que se articulen los valores humanos y la empatía que alcance con el público objetivo.

1.3 El valor en las marcas

Aaker (1991) define al valor de marca como todos aquellos activos o pasivos que se encuentran vinculados al nombre y símbolo de la marca que, a su vez, incorporan al producto o servicio. Los activos son cuatro: el reconocimiento de la marca, que refiere a las personas a quienes lo desconocido les resulta indiferente ya que priorizan aquello que reconocen como familiar. Asimismo, la calidad percibida también es tomada en cuenta, pues el cliente busca satisfacer las necesidades que manifiesta.

Robinette y Brand afirman que

“Para entregar valor una empresa puede asociar su marca a la idea de que ayuda a satisfacer las necesidades de mayor nivel de un cliente. Satisfiriendo más de una necesidad, podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su

empresa de la competencia” (2001, p 41).

Si bien cada marca considera la calidad percibida de diferentes maneras, según la industria en la que se encuentra presente, es necesario que todas brinden un servicio que supere las expectativas de los consumidores para influir en ellos positivamente al momento de tomar decisiones, facilitando a su vez la diferenciación con la competencia y generando lealtad hacia la marca.

Por otro lado, el segundo de los activos que Aaker (1991) plantea es la fidelidad, que busca fortalecer en tamaño e intensidad a cada uno de sus segmentos. Si el cliente prefiere una marca por sobre la competencia sin racionalizar el precio o la calidad ofrecida, es probable que sea por un valor agregado.

La fidelidad, según él autor, se logra, mayormente, a partir de las experiencias y situaciones de usos asociados la marca, es decir, todo aquello que logre conectarla al cliente con la marca, e incluya los atributos presentes en el producto o servicio, además de las experiencias.

El valor no es un adicional, sino un conjunto de todo lo que esta representa. Según Wilensky (1998), la percepción que tiene el cliente al entrar en contacto por primera vez con la marca, completa su identidad a través de sus propias imágenes y motivaciones.

Los indicadores de esta percepción a la que refiere el autor son siete, el primero surge del desempeño de la marca, los seis restantes se vinculan con la relación generada a través del contacto con sus consumidores.

Estos son: el desempeño de la marca en el mercado, el marco competitivo en el que actúa, la calidad percibida por el consumidor, el conocimiento dentro de la percepción del cliente, la imagen, la personalidad y las actitudes que el consumidor tiene hacia la marca.

El valor de la marca se compone por los aspectos racionales que conllevan al consumidor a elegir el servicio o producto y por las sensaciones y emociones que presentan.

Debido a ello, las marcas logran construir una relación con su público, fomentando un vínculo de confianza que permite consolidar una relación estable entre ambas partes. Al hablar de confianza es adecuado mencionar a la credibilidad ya que ambas se consideran valores necesarios para la consolidación de la relación.

Para Schvarstein (1998) la confianza es importante porque gesta un vínculo basado en una promesa, ya sea consolidando una característica compartida, o bien transmitiendo a los consumidores una experiencia única, con la que generan una preferencia por sobre la competencia, afianzando la relación entre ambos.

Luego de la experiencia, el cliente evalúa si la marca ha cumplido con la promesa. De ser así, desarrollaran una relación de credibilidad; pero esta puede perderse por un incumplimiento, lo que derivara también en la pérdida de confianza. Su consolidación dependerá de una serie de factores, entre ellos una promesa realista que capte su atención.

Asimismo, como sostienen Lara y Casado (2004) en su libro Marketing Relacional, resulta fundamental conocer el nivel de experiencia que tiene el cliente para poder comprender lo que verdaderamente está necesitando. Dado que conociendo y entendiendo esa necesidad, la marca podrá satisfacer esa demanda.

1.4 Marketing de experiencias en la gastronomía

Como se a mencionado en el apartado anterior, las empresas han comprendido que los consumidores no pueden ser satisfechos solamente con elementos tangibles. Sino que, a su vez, también deben ofrecer experiencias y emociones.

El término experiencia, para Schmitt (1999) refiere a los sucesos que producen una estimulación como respuesta. Las experiencias son utilizadas como una conexión personalizada para generar un vínculo entre la marca y la vida cotidiana del cliente. Para esto, los aspectos sensoriales de los consumidores deben ser desarrollados.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, el autor de *Experimental Marketing* identifica cinco tipos de experiencias que conforman el soporte del marketing experiencial. Sin embargo en el presente PG se señalaran solo tres.

En primer lugar, el autor indica el marketing de las sensaciones, en el que resulta posible encontrar aplicados los sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Estos, al ser utilizados en conjunto, logran derivar en experiencias positivas o negativas.

Si bien es necesario e importante desarrollar experiencias a partir de los sentidos dentro de cualquier ámbito, en el gastronómico estos se ven incrementados. Una marca perteneciente al rubro gastronómico, en la actualidad, debe competir con diferentes empresas que proporcionan un servicio similar, es por esto que la creación de un vínculo con el cliente es de suma importancia, pues establecerá una relación sostenible en el tiempo, garantizará la elección de la marca por sobre la competencia y para fortalecer su presencia en el mercado.

Al aplicar los sentidos logra crear una ventaja diferencial gracias a que estos ayudan a resaltar las características únicas que el restaurante pueda ofrecer, como los colores y los tonos presentes en el local.

Para continuar con las bases del marketing de experiencias, Schimtt (1999) distingue el marketing de relaciones, que origina su foco en las experiencias individuales, relacionando al sujeto con su yo ideal y con otras personas o culturas.

De esta manera, es posible afirmar que el Marketing de relaciones consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes. Su objetivo se basa en identificar a los clientes que resultan más rentables para la empresa y establecer una relación con ellos con el fin de conocer sus necesidades.

Por otro lado, el autor señala la importancia del marketing de sentimientos, pues apela a crear experiencias afectivas. La mayor parte del afecto es producido durante el consumo, por lo que es necesario tener una clara comprensión de los estímulos que pueden

provocar determinadas emociones y la disposición del consumidor.

“Dependiendo de lo que hace y de cómo lo hace, el público ve su empresa y su marca más o menos agradables, admirables o atractivas” (Schmitt, 1999, p.80)

Toda empresa que busque deberá primero comprender el mercado en el que se encuentra. Los consumidores atraviesan cambios constantemente, es por esto que las marcas de deben adecuar y adaptarse a ellos. Cada público demanda excelencias y calidades diferentes, tanto del servicio ofrecido dentro del establecimiento como de los productos en sí.

Actualmente, gracias a la facilidad de información, el consumidor logra alcanzar un amplio conocimiento ya sea de los sabores y los ingredientes utilizados, hasta de los precios y los rasgos típicos de los restaurantes dentro de una misma categoría.

Los consumidores han incrementado su exigencia, por lo tanto resulta necesario establecer correctamente su perfil del consumidor, entender sus necesidades y características específicas.

Según Muller (1998) existen dos requisitos básicos para la construcción del vínculo entre la marca de un restaurante y el consumidor. El primero hace referencia a la calidad de los productos y servicios, estos dependen de la categoría de la marca y la calidad de la comida:, en la cual influyen, desde el sabor hasta la atención que se brinda en el servicio. “El buen sabor del producto no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva” (Barrios, 2012, p. 72)

Por último, la marca debe contar con elementos tangibles para fortalecerla y provocar en el consumidor una sensación. Debe ser representado a través de todas las comunicaciones que realiza la marca, como el logotipo, la vestimenta y el *merchandising*, entre otras.

Un factor determinante a la hora de implementar las experiencias dentro de una marca

gastronómica, es la relación entre los empleados y los clientes. Contar con empleados capacitados y predispuestos a brindar el mejor servicio posible, es la mayor opción para poder sostener una relación duradera. Debido a esto, la empresa es responsable de corroborar si la persona contratada mantiene las capacitaciones adecuadas y alberga un perfil acorde a la empresa y sus valores.

Contar con una correcta locación, atención excelente o un servicio ejecutado a la perfección, no son suficientes para gestionar una relación con los consumidores. En la actualidad, es cada vez más notable la presencia gastronómica en las redes sociales. Los clientes no solo utilizan sus perfiles individuales para contar la experiencia vivida con sus conocidos, sino que, además, han comenzado a surgir páginas web, blogs y aplicaciones dedicadas exclusivamente a informar sobre las comidas y los lugares.

Estas plataformas reciben visitas de cientos de personas y cada una de ellas puede clasificar a los restaurantes y comentar con otros usuarios las experiencias vividas.

La comunicación dentro de las redes sociales es crucial a la hora de mantener una relación con los clientes, pues permite comprender de manera cercana cuáles son sus sentimientos y necesidades y mejorar los elementos que no les resultaron agradables.

Otra herramienta utilizada para sostener un vínculo es el *cross-selling*, que si es empleada de manera correcta y discreta, puede resultar efectiva. Por ejemplo, que el empleado ofrezca un producto que considere adecuado para cierto cliente, no solo adicionará una compra, sino también le permitirá experimentar al cliente sentirse importante dentro del local.

Para concluir este capítulo, resulta pertinente expresar la necesidad de la correcta aplicación del *branding* para una marca gastronómica. Es gracias a este que las marcas pueden diferenciarse entre sí y los clientes, obtener una idea concisa de lo que esta representa y transmite, a través de los productos o servicios ofertados.

Capítulo 2: Las nuevas tendencias ecológicas

El actual capítulo desarrolla la nueva tendencia presente en el mercado de reorganizar las estructuras empresariales para así, convertirse en empresas ecológicas. Para esto es necesario partir del concepto del marketing verde y como es aplicado en cada una de las variables del *mix* de marketing. A su vez, son planteadas las características que conforman a los nuevos consumidores; aquellos que buscan dentro de las ofertas del mercado, un segmento de empresas que mantengan estándares ecológicos, y de esta manera, también resulten confiables.

2.1 Marketing Verde

La creciente preocupación por el estado del medio ambiente y la ecología ha producido que las empresas comiencen a plantearse la conveniencia de modificar sus formas de producción en favor de aplicaciones más amigables con la naturaleza.

Para poder desarrollar el concepto de marketing verde, resulta adecuado comenzar señalando el origen del mismo.

El término Marketing Verde es comenzado a ser utilizado en la década del '70. Buscando integrar, dentro del marketing, intereses ecológico y sustentable. Pero éste deviene de una serie de modificaciones propias del marketing. Kotler y Armstrong identifican un movimiento ecológico el cual lo denominan Ambientalismo. "Movimiento organizado de ciudadanos preocupados e instituciones gubernamentales que busca proteger y mejorar el entorno en el que la gente vive" (2007, p. 638).

Los autores refieren que este movimiento presenta tres etapas de desarrollo, ubicadas principalmente en Estados Unidos. Estas, combinadas lograron presentarse como un proceso de evolución del Marketing Verde conocido en la actualidad.

El primer movimiento, como se menciona anteriormente, surge en las décadas del '60 y '70, debido a los consumidores preocupados por el daño causado en el medio ambiente.

El segundo movimiento surgió hacia 1990, cuando en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing fue dedicada una sesión al marketing ecológico. (Pastorino, 2013). A su vez, las empresas debieron establecer normas para controlar el impacto ambiental, demostrando que resulta posible aplicar herramientas de responsabilidad social, por sobre la retribución económica.

Al fin, la tercera etapa, ubicada en el año 2000, significó la aplicación de tecnologías avanzadas dentro de las compañías, las cuales aceptaron la responsabilidad de cuidar el medio ambiente. Como señalan los autores, las empresas que se han comprometido gestionan programas de marketing ambiental. Para desarrollar productos que aseguren a los consumidores un mínimo porcentaje de contaminación.

Existen diversas definiciones de lo que *el Marketing Verde* representa, Calomarde (2000) lo define de esta manera.

Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (p. 23).

A este respecto, señala que el *marketing verde* está atravesado por dos cuestiones vinculadas entre sí. Por un lado, la demanda y la satisfacción de las necesidades básicas que los consumidores buscan en los productos y, por otro, la intención de las marcas por colaborar con la protección del medio ambiente. En otras palabras, es plausible que el marketing continúe vendiendo productos y protegiendo, al mismo tiempo, el medio ambiente.

Por su parte, Fuller (1999) definió el concepto como el proceso de controlar el precio, la promoción y la distribución de los productos, de manera que las necesidades del consumidor y de la organización logren mantenerse satisfechas. Y a su vez, que el proceso de producción sea desarrollado en armonía con el medio ambiente.

Debido a que son requeridas nuevas estrategias dentro de las compañías para modificar sus hábitos de producción como de comunicación, los cambios esenciales dentro del

tradicional marketing resultan necesarios. Según Chamorro (2001) es conveniente llevar a cabo la aplicación de tres funciones del marketing verde.

La primera hace referencia a redirigir la elección de los consumidores. Dado que una gran mayoría de la sociedad no está dispuesta a reducir el nivel de consumo, el marketing debe orientar a los consumidores mediante su educación. Es así como trata de conseguir que la preocupación por la ecología se traslade al comportamiento de compra y consumo.

La segunda función está basada en la reorientación del *marketing mix*. Consiste en la incorporación de estrategias ecológicas a cada una de las variables presentes en el marketing tradicional, es decir, a las llamadas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Resulta posible definir las como el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para obtener una respuesta de parte del mercado.

En el caso de un producto ecológico, su utilidad debe ser igual a la de los productos semejantes, con la diferencia de que su producción procurará minimizar el derroche de recursos naturales en todas las fases del proceso, desde la extracción de la materia prima hasta la distribución y consumo del producto terminado. Cabe destacar que la fabricación del producto no debería modificar la calidad, logrando así la completa satisfacción del consumidor.

En relación al precio, según Kotler y Robert (1992), “puede servir como un símbolo y un parámetro de la calidad de un producto. Cuando los destinatarios tienen problemas para juzgar sobre la calidad de un producto social, frecuentemente recurren al precio como criterio.” (1992, p178).

Aunque los clientes estén dispuestos a pagar un monto adicional por los productos ecológicos, su percepción de la calidad del producto podría ser negativa si el precio es bajo. A su vez, si el precio es demasiado alto, es posible que no deseen adquirirlo.

La plaza o distribución como sugiere Stern y Ansary (1988) es una red en la cual es

posible encontrar instituciones y organismos dedicados a desplazar productos desde el lugar de producción hasta los puntos de consumo. En el caso de una estrategia de distribución ecológica, resulta pertinente minimizar el consumo de recursos y residuos durante la distribución física del producto, como en el transporte, el almacenamiento y en la manipulación.

Por último en cuanto a la promoción, el autor Chamorro (2001), presume que la comunicación ecológica no cumple un papel comercial exclusivamente, sino que también, es fundamental educar a las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita tener un reflejo positivo en las ventas.

Es posible considerar que el marketing no será ecológico si dentro de la empresa no existiera una gestión medioambiental. Por esta razón la reorganización del comportamiento de la empresa es necesaria.

De esta manera, es posible concluir que el desarrollo del marketing verde proviene, principalmente de una respuesta por parte de las empresas a un segmento del mercado decidido a modificar sus hábitos de consumo en pro del cuidado medioambiental.

Es posible comercializar productos ecológicos sin la necesidad de sacrificar la calidad de los mismos, garantizando la completa satisfacción del consumidor. A su vez, educan a los consumidores y desarrolla estrategias orientadas a re diseñar el marketing tradicional para facilitar la incorporación del factor medioambiental.

2.2 Las Marcas ecológicas

Una marca ecológica clama actuar a favor del medio ambiente, utilizando herramientas diseñadas para minimizar el daño medioambiental. A lo largo de los últimos años el movimiento ecológico ha ido aumentando considerablemente dentro de las empresas.

Almudena Alonso asegura en el artículo Web *¿Cuáles son las empresas más ecológicas?*, que “Las empresas que son responsables con el medio ambiente y hacen

una labor para cuidarlo tienen un lógico retorno positivo en su imagen y reputación ante los consumidores frente al resto de compañías”. (2011)

Virar hacia la responsabilidad ecológica representa para las compañías nuevas oportunidades. Por un lado, brinda una ventaja, ya que ofrece un valor agregado por sobre la competencia. Y permite a la vez, consolidarse dentro del nicho ambientalista, atrayendo a los nuevos consumidores preocupados por el medio ambiente, y fortaleciendo la presencia con los hábitos.

Es posible apreciar que esto se debe a dos factores. En primer lugar, las empresas han comenzado a notar la variación del mercado hacia las nuevas tendencias verdes, y en segundo lugar, los consumidores cumplen un papel fundamental en el desarrollo de las empresas ecológicas, dado que son ellos los que obligan e influyen en las marcas a que estas generen herramientas sustentables.

Sin embargo, no todas las empresas han tomado la decisión de llevar a delante un plan sustentable. Existen marcas que producen elementos altamente dañinos para el entorno. La falta de consideración de parte de las organizaciones hacia el medio ambiente, provoca que no sean tomadas en cuenta las medidas de prevención que muchas empresas deberían verse forzadas a cumplir.

Como señala Federovsky (2007) el desarrollo sustentable es aquel que permitirá “el crecimiento económico de la sociedad sin poner en riesgo los recursos naturales ni el ambiente” (p.91) dado a que estos, deben continuar ofreciendo sus capacidades a las futuras generaciones.

Como es mencionado con anterioridad, las empresas comienzan a gestionar estrategias orientadas al marketing verde. Tomando la decisión de trabajar, bien sea con proveedores y distribuidores que comercialicen materiales sustentables, o modificando sus fases de producción.

Pastorino (2013) en su escrito *El Marketing Verde*, afirma que dentro de toda

organización es necesario mantener un proceso de gestión integral, el cual asemeja al concepto de la empresa cociente planteado por Kofman (2011).

Según el autor, es necesario elaborar una empresa, en la cual, las personas involucradas en ella tomen consciencia de su mundos interno y externo, logrando hacer uso de las facultades necesarias para llevar a cabo o cumplir con los objetivos propios de la organización.

Tal cual lo indica el autor, dentro de una marca ecológica, resulta adecuado educar a los empleados. Es debido adoptar la filosofía existente y el respeto por el medio ambiente, de tal manera que impregne a toda la organización, y no solamente a los aspectos puramente comerciales.

Retomando las características para desarrollar una marca ecológica planteada por Pastorino (2013), es adecuado que las empresas mantengan una Identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes, con esto la autora hace referencia a la necesidad que mantienen las empresas de conocer a los consumidores para poder desarrollar las estrategias de marketing pertinentes a cada sector y necesidad.

Asimismo, la autora continua explicando que toda empresa ecológica busca la rentabilidad y ser sostenible, pero que está no solo deber remitirse al objetivo rentable, sino que además, debe comprometerse con el desarrollo sustentable aplicando a su vez, tecnologías limpias pensadas a largo plazo.

Al respecto, es posible hacer referencia a lo mencionado por Chamorro (2001). El autor hace hincapié en que las marcas no deben centrar como ecológico únicamente al producto en sí. De ser éste el caso, es probable que mientras las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto sean ignoradas, la empresa estará sometida a las críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

Una herramienta útil a la hora de garantizar a los consumidores que los productos provienen de una empresa ecológica, son las certificaciones. Existen diversos tipos de certificados dependiendo la característica que cumpla el producto, ya sean orgánicos, reciclables o sustentable.

Para que un producto logre ser clasificado como ecológico, una organización oficialmente reconocida tiene que certificarlo. Estas corroboran todas las fases de producción, garantizando que la materia prima cumpla con los requisitos específicos.

Un claro ejemplo de una marca que logro posicionarse dentro del mercado mundial como una de las principales empresas ecológicas y sustentables es Natura. Esta empresa originaria de Brasil, dedicada a la producción mayoritariamente de cosméticos y artículos de tocador, ha creado una gestión dentro de su organización dedicada exclusivamente a la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente. Siempre, manteniendo como objetivo brindar a los consumidores productos que ayuden a su bien estar y a la vez generando conciencia ecológica.

Como es posible ver dentro de la Visión de la empresa, esta, busca identificarse con las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor por medio de la relación consigo mismas, con el otro, y con la naturaleza de la cual forma parte.

En esta marca es posible identificar la característica de las empresas ecológicas, mencionadas anteriormente. Debido a que contiene una gestión integral dentro de ella, que no solo deriva en la producción de productos, sino que a su vez, está presente en todos los aspectos de la misma.

Existen a su vez, empresas que buscan adaptarse a las nuevas tendencias crecientes, por lo que, modifican sus estructuras para convertirse en marcas con conciencia ecológica.

La marca multinacional Mc Donald's dedicada a la elaboración de comida rápida, en los últimos años ha estado creando nuevos locales sustentables. Este es un ejemplo de

como las nuevas tendencias logran provocar un cambio en organismos que lejos están de ser ecológicos.

En este caso en particular, la marca construyó un local en Pilar utilizando materiales sustentables. Según informa el diario La Nación en su artículo *Cómo es el primer restaurante íntegramente ecológico del país*, el local de Mc Donald's cuenta con un molino eólico que lo alimenta competentemente, evitando así la utilización de otro tipo de energía. Por su parte, las luces son controladas en forma automática, dado que se encienden y apagan en función de la luz que entra desde el exterior. El aire acondicionado es un equipo de alta eficiencia con economizadores. En cuanto al techo y paredes exteriores, estas cuentan con aislaciones para lograr una menor pérdida térmica.

El local cuenta con un gran porcentaje de materiales reciclados, los pisos y el cielorraso, como también la madera utilizada es ecológica, debido a que cuya extracción no daña el medio ambiente.

Un recurso necesario pero finito es el agua. Tomando en consideración evitar el derroche de la misma, la empresa instaló un sistema colector de agua de lluvia y de aguas provenientes de los lavamanos, para luego filtrarla y, reutilizarla en la descarga de inodoros y limpieza del estacionamiento.

La autora del PG considera que no todas las empresas que han ido modificando sus acciones lo hacen de manera responsable. Sino que buscan satisfacer un segmento de mercado; y así mantener una rentabilidad, ofreciendo productos sustentables, cuando en realidad, la organización en su estructura, no presenta ningún factor positivo para con el medio ambiente.

En el caso de Mc Donalds, la ideología ecológica implementada está puesta íntegramente en la fachada del lugar y no en los alimentos que sirven día a día por lo cual se puede ver un doble discurso por parte de la empresa: incluir a un sector

interesado en preservar la ecología pero aun así dar alimentos altamente procesados, los cuales conllevan un proceso de elaboración para nada ecológico, menos sustentable.

2.3 Nuevos Consumidores

Como sugiere Najmanovich (2010) es posible encontrar en la actualidad un tiempo en el que convergen tres términos, *Crisis, Cambio y Complejidad*. Haciendo referencia al cambio de paradigma que ha ido atravesando el sujeto, que a su vez, ha provocado una ruptura dentro de las diferentes disciplinas y también en los distintos campos de la ciencia.

En este contexto de quiebre entre las relaciones de diferentes áreas del conocimiento, surgen distintas perspectivas, como la influencia del pensamiento ecologistas.

Es posible notar que actualmente los términos medio ambiente y ecología son utilizados en conjunto, pero resulta importante señalar la diferencia que estos presentan.

La definición que ofrece el diccionario ubica a la ecología como aquella ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno. Lo que podría interpretarse que el ser humano solo debe observar y no modificar o interferir con la naturaleza.

Considerar al término medio ambiente como un elemento separado de los humanos ha producido una definición errónea o inadecuada. Como plantea Federovisky (2007), el hombre es el protagonista dentro del medio ambiente, dado que hace referencia a un entorno, un espacio que lo rodea. Para los seres humanos es posible modificar su contexto, alterando así al medio ambiente, es por esto que aparece la conciencia hacia el cuidado de este.

“Y si se habla de cuidar es porque también hay posibilidades de señalar el acto anterior (potencial o real) de dañar, al cual lo sucede el acto de cuidar” (Federovisky, 2007 p.17)

Este enfoque trata de mostrar la diferencia entre una ciencia, ecología, y un concepto,

medio ambiente.

Continuando con el análisis de la perspectiva de Najmanovich (2010), es posible mencionar que los fundamentos y pensamientos sociales profundamente arraigados a la forma de vida tradicionales, como la falta de interés por la protección del medio ambiente, el derroche de los recursos naturales, y la contaminación provocada de forma indiscriminada, comenzaron a ser cuestionados por diversos grupos.

La revolucionaria forma de ver el mundo, dado que comienzan a percibir los errores ambientales que la industria y los comportamientos sociales han producido en el medio ambiente, ha facilitado la influencia de pensamientos ecologistas, quienes, al cuestionar su entorno, su lugar y su forma de vida, provocaron cambios sociales basados en el respeto por el medio ambiente y la ecología.

Sin poseer ideas extremistas es posible encontrar dentro de la cotidianidad, un equilibrio donde el bienestar y la protección ambiental convivan. La utilización de productos químicos, el derroche de los recursos naturales y la crueldad hacia los animales, han provocado una nueva manera de consumo donde estos ambos factores logran articularse.

A la hora de realizar una compra, los consumidores con consciencia ecológica verifican que los productos elegidos cumplan, en su elaboración, con los requisitos del caso, o bien buscan marcas con una reconocida tendencia pro-ecológica. Identificamos a este consumidor como consumidor verde.

“El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente” (Chamorro 2001, p.5)

La conducta de este segmento está orientada a la protección del medio ambiente no sólo en beneficio de las generaciones actuales, sino también tomando en consideración a las

futuras generaciones y la supervivencia de las especies.

Como ha sido mencionado anteriormente, los consumidores preocupados por el medio ambiente están dispuestos a pagar un costo adicional por un producto, siempre que la marca garantice el cumplimiento con una serie de estándares. Actualmente, es posible identificar empresas dispuestas a satisfacer las demandas de este nicho específico.

Existe, además de los consumidores denominados verdes, un porcentaje de la población que posee un grado menor de conciencia con lo que respecta al medio ambiente, capaz de comprender la existencia de la problemática ambiental y que, sin embargo, no modifica sus hábitos de consumo.

Y por último, son reconocidos los consumidores que no están interesados en absoluto en el cuidado medioambiental, y que incluso niegan todo daño ocasionado al ambiente por la fabricación de productos.

Por su parte, Calomarde (2000) establece una división tomando en consideración las actitudes ecológicas de los consumidores; por un lado identifica a la Conciencia ecológica. Aquellos conocimientos ecológicos que el consumidor mantiene y el nivel de información recibida y recordada. A su vez, presenta la Eco postura, la cual está influenciada por la cultura del grupo social al que pertenece o desea pertenecer el consumidor. Por último el autor señala la Eco actividad, aquella que reside en la personalidad del individuo.

Sobre esta base de consumidores es posible segmentar diferentes grupos. Ottman (2011) fragmenta a los consumidores a partir de los intereses ecológicos que estos manifiestan. Es posible encontrar, por ejemplo, a los interesados en la salud y a los que se preocupan por la conservación de los recursos naturales; a las personas que practican diferentes actividades al aire libre y mantienen un contacto estrecho con la naturaleza, y quienes se reconocen amantes de los animales. Estos últimos buscan mantener un estilo de vida que favorezca a la protección de las especies, ya

manteniendo una dieta vegetariana, y absteniéndose del consumo de productos derivados.

En la actualidad, es posible encontrar productos destinados a cada uno de los consumidores mencionados. Los productos varían desde gaseosas saludables y electrodomésticos diseñados para economizar el gasto de energía o de agua, hasta productos no testeados en animales.

Como se señala en el apartado anterior, las empresas producen elementos altamente dañinos para el entorno. La retribución económica facilita que no sean tomadas en cuenta las medidas de prevención que muchas empresas deberían verse forzadas a cumplir.

Pero gracias a la facilidad de acceso a la información, y a los movimientos pro-ecológicos, las empresas comienzan a modificar sus formas de producción, y por su parte, los consumidores verdes exigen a las marcas un mayor compromiso con el medio ambiente.

Capítulo 3: Mercado Vegano Argentino

En el presente capítulo, será expuesto el mercado vegano, partiendo con la definición del

mismo. La correcta definición, tanto de lo que representa y significa el veganismo, como también de los ideales que mantiene resulta fundamental para comprender a este segmento presente en la sociedad actual. Por otro lado, es necesario conocer el mercado y como es la oferta gastronómica dentro del país y de Capital Federal.

3.1 Definición del Veganismo

La alimentación sana ha logrado ser reconocida como una herramienta para proteger la salud y prevenir enfermedades. Coexisten diversos tipos de alimentos y procesos que actualmente están incrementados su popularidad.

En el mercado es posible descubrir nuevas tendencias que han ido modificando la alimentación tradicional hacia una dieta saludable. Existen diversos factores que conllevan a este cambio; la preocupación creciente por el bienestar y la salud, presentan gran relevancia a la hora de analizar esta variación.

Resulta importante para los consumidores conocer cuál es el origen del producto que consumen, para así, comprender que elementos dañinos infieren en el organismo y cuales lo benefician. Pero a su vez, es necesario admitir que en la actualidad el consumo de alimentos sanos y naturales, en ciertos casos, está ligado a una idea superficial, en la cual la forma de alimentación es considerada una moda.

Para entender al veganismo, resulta necesario distinguir que éste, lejos está de ideas simplistas y superficiales. Si bien el termino vegano deriva de la palabra vegetariano, hacer referencia al veganismo considerando solamente su faceta alimenticia resultaría limitante.

La palabra Vegano, fue utilizada por primera vez en 1940 por Donald Watson creador de la primera Sociedad Vegana en Inglaterra (2014). Relevando información de la página web de la institución, es posible afirmar que el termino vegano, representa una reducción de la palabra Vegetariano. Esta modificación deviene, principalmente, de la

diferencia que residen en los vegetarianos, aquellos que consumen derivados de animales.

Existen diferentes tipos de vegetarianos, como los ovo vegetarianos que consumen huevos, rechazando por el contrario la leche y los productos derivados de la leche, los Lacto vegetarianos que incluyen la leche, pero no los huevos y por último los Ovo lacto vegetarianos que incluye en su dieta huevos y productos lácteos.

A diferencia de estos, los veganos optan por no consumir elementos derivados directa o indirectamente de un animal. Por lo tanto su forma de vida evita desde alimentos hasta cueros Según definía el término Leslie Cross (1955), co-fundador de la Sociedad Vegana de Inglaterra.

El veganismo es esencialmente una doctrina de libertad. Busca liberar a los animales [no humanos] de la atadura del ser humano, y al ser humano de la atadura a una creencia falsa: la creencia falsa de que tenemos un derecho moral a considerar a los demás animales para nuestros propios fines.(1955)

Gracias a esta cita, resulta posible apreciar que el veganismo no se limita a una modificación en el estilo de alimentación, sino que representa una filosofía de vida, que precede toda dieta. Es posible identificar, que el principal objetivo que persiguen, es libertar a los animales de la innecesaria explotación por parte de los humanos.

Si se continúa con el razonamiento antes mencionado, el ser humano, a lo largo de cientos de años, ha mantenido una errónea visión para con los animales, dado que ha reducido su existencia, solo a la satisfacción de una especie. El hombre ha construido un derecho por-sobre los animales con la sola justificación de considerarse superiores.

Teniendo en cuenta, desde un punto de vista un tanto antropológico, el origen de las especies que planteo Darwin en 1859, los seres humanos no cumplen un papel especial dentro de la evolución, sino que estos son parte de la misma. Lo que conlleva a pensar en que todas las especies atraviesan procesos evolutivos, y actualmente, es notorio como las teorías que avalan la inteligencia en ciertos animales han ido aumentando,

ubicando al hombre superior en los aspectos puramente humanos.

Gary Francione (2005), especialista en derecho animal, sostiene que al ser humano le es dificultoso reconocer que los animales puedan tener algunas de las características consideradas únicamente humanas, y haciendo referencia a la evolución de las especies, asegura que los animales pueden pensar y razonar, y que hasta logran poseer atributos emocionales al igual los humanos.

La autora del PG, considera que los animales tienen la capacidad de sentir al igual que las personas, dado que todo ser vivo con sistema nervioso central, puede sentir dolor. El proceso se presenta al igual que en los humanos, la presión en la sangre se eleva, las pupilas son dilatadas, provoca la transpiración, pulso agitado y una baja presión sanguínea.

Es por esta razón, entre otras, que los veganos consideran innecesario el maltrato y la explotación animal. Para ellos, es necesario que la sociedad logre comenzar a comprender que todo ser viviente tiene sus propios derechos.

Argumentando que el ser humano por instinto y naturaleza es carnívoro, un gran número de personas han rechazado las dietas vegetarianas. Pero el veganismo conoce cuales son las diferencias que existen entre los animales carnívoros y los humanos.

Exponiendo que los mamíferos cazadores cuentan con garras, colmillos y órganos preparados para digerir la carne que consumen, logran diferenciar al hombre, un ser herbívoro, de un carnívoro por naturaleza. En contraposición a lo argumentado por una mayoría de la sociedad, el organismo del ser humano, no cuenta con las condiciones requeridas por la naturaleza para ser carnívoro. Esto es debido, principalmente a la falta de desarrollo presente en los órganos digestivos, los cuales son diseñados para el proceso de alimentos más livianos que la carne.

Existen mitos acerca de la falta de nutrientes o proteínas que una persona vegana recibe. Pero esto no deja de ser solo un factor común presentes en las personas, ya

sean carnívoros o vegetarianos.

Si una persona mantiene una dieta correcta y balanceada, no existe ningún factor que resulte dañino para el organismo.

Gracias a los avances tecnológicos y las nuevas formas de producción, los humanos han pasado a explotar de manera innecesaria e indiscriminada a los animales. Hecho que hoy en día no resulta fundamental para la supervivencia.

Retomando el concepto medioambiental desarrollado en el capítulo anterior, es posible afirmar que una serie de problemas en el medio ambiente son producto de las modificaciones que han provocados los seres humanos en el mismo.

A pesar de ser un tópico que no se encuentra instalado en la sociedad, el consumo de carne acelera y provoca un alto impacto contaminante.

Por otro lado, los alimentos abocados a la alimentación de los animales de ganado, podrían ser destinados al consumo de personas, como son los cereales, como el trigo o el maíz.

Los animales producen 130 veces más excremento que los humanos. Estos emiten gases que contaminan el aire. Al estar compuestos con sulfuro de hidrógeno, amoníaco, metano y el óxido nitroso, resultan ser los principales componentes del efecto invernadero. Que es el causante principal del cambio climático. Según informó la ONU (2010), la industria ganadera produce en el mundo, el 18% de los gases invernaderos.

Más allá de las razones expuestas anteriormente, el veganismo está centrado en la igualdad animal. Sostienen que es innecesario explotar miles de animales por año, para consumir sus derivados. A la vez, argumentan que gran parte de la sociedad no es cociente directamente de lo que consume y de donde proviene.

La producción de verduras, en contraposición a la ganadera, no requiere excesiva cantidad de agua para su desarrollo.

La nutricionista Susana Zurschmitt (2013) en el artículo *sueño de una noche de*

vegano, publicado por la Revista Brandon, considera que el principal problema no se encuentra en la carne, sino en los componentes presentes en los alimentos industrializados. Estos contienen químicos altamente dañinos para el ser humano, pero que al estar en dosis mínimas son permitidos.

Los individuos que mantienen una forma de alimentación vegana, se ven obligados a leer con detenimiento todos los ingredientes de los productos que desean consumir. Es por esta razón que les resulta dificultoso adquirir marcas tradicionales, debido, en parte a lo mencionado y a la vez, por la experimentación que realizan con animales para poder corroborar la seguridad del producto en el humano.

Esta falta de información motiva a difundir como las industrias actúan indiscriminadamente por un fin puramente económico, sin medir, las consecuencias a largo plazo.

Por otro lado, un estudio realizado en Estados Unidos por el grupo consultor Gallup, presente en su página web, identifican el porqué de la dieta vegetariana, este arrojo cuales son los principales motivos para modificar la dieta tradicional hacia una vegetariana.

(...)salud con un 32%, seguido por la preocupación por la presencia de aditivos y hormonas en la carne con un 15%, en tercer lugar el mal sabor de la carne con 13%, está además el cariño hacia los animales y la violación de sus derechos con el 11% y 10% respectivamente, por debajo de eso terminan la lista las creencias religiosas (6%), la preocupación por el planeta (4%), el perder peso (3%) y la reducción del hambre en el planeta (1%). (2012)

Analizando estos datos es posible decir que presenta diferencia con la Argentina, ya que en el país, y teniendo en cuenta la información brindada por diferentes entidades, como la Unión Vegetariana Argentina y la *Unión Vegana Argentina*, *al respeto por los animales y sus derechos le secunda el del cuidado de la salud. Pero al no contar con datos ciertos solo se puede estimar un porcentaje aproximado.*

Existen diversas críticas hacia este grupo, una de ellas proclama que las personas que

mantiene una dieta vegana, suelen ser poco sociables. Esta idea es basada en las escasas opciones de comidas que hay en los restaurantes tradicionales.

Por esto es de creer que los veganos optan por evitar reuniones con amigos, por el simple hecho de no poder consumir ningún alimento.

Es posible notar que si bien este grupo mantiene una fuerte identificación propia, no resultaría pertinente identificarlos como aislados.

“necesidad de reagruparse con seres idénticos, sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar los problemas íntimos por el contacto, lo vivido” (Lipovetsky, 1986, p.14)

Actualmente, gracias a la facilidad de información que brindan, tanto las nuevas tecnologías como los medios, es posible identificar diversos grupos destinados al veganismo, en los cuales comparten desde experiencias, recetas, hasta dudas.

El veganismo representa una filosofía de vida, un modo de lucha, que busca provocar un cambio radical en la forma de percibir y actuar como sociedad, para con los animales y el medio ambiente.

La filosofía de vida del veganismo logra a su vez, persistir como un grupo radical sin dejar de pertenecer a sociedad. Luchando por los valores que creen correctos, cuestionando y a la vez señalando las acciones que en su parecer resultan erróneas. Para así promover nuevas ideas. Que, a pesar de resultar, para la sociedad traiciona, exigentes y utópicas, podrán, según ellos, ser la solución para las generaciones venideras.

3.2 Consumo gastronómico vegano en Argentina

Actualmente, la carne conforma un elemento esencial dentro de la alimentación de la

mayoría sociedad. Considerando los datos arrojados por el Instituto de Promoción de la Carne Argentina (2013) presente en su página web, una persona consume 60 kilos de carne por año aproximadamente.

Este fenómeno no resulta nuevo, sino que tiene su advenimiento ya en las colonias fundacionales, cuando comienza la exportación de la carne al resto del mundo. La Argentina es reconocida mundialmente por la producción de carne. La calidad y el sabor suelen ser las características más alabadas.

Ser un país ganadero, no es el único factor que influyen en la sociedad a la hora de consumir carne. Las tradiciones y la gastronomía ocupan un lugar importante dentro de las culturas. Los alimentos y sus preparaciones en la mayoría de los casos son un reflejo de la identidad nacional.

Pero como es notorio, existe un porcentaje de la población que ha decidido evitar el consumo de la misma, al modificar su dieta hacia una más equilibrada.

Las verduras y las frutas representan una de las principales fuentes de vitaminas, minerales y proteínas. Es posible afirmar que en la actualidad, el consumo de estos alimentos ha aumentado, como una consecuencia de las nuevas tendencias en alimentación saludable.

“Un tercio de los hogares incrementaron su consumo de frutas y verduras en comparación con tres años atrás, principalmente argumentando un cambio en sus hábitos alimenticios y en que hoy tienen más información” (Barbero, s.f, p.33)

La oferta existente de frutas y verduras dentro del país no representa una variedad importante como ocurre en otras capitales del mundo, donde el consumo de estos alimentos es mayor. Por otro lado, en estas grandes ciudades, como es el caso de Barcelona o Nueva York, entre otras, acceder a alimentos naturales, como también a productos ecológicos, presenta una mayor facilidad, dado que están instaurados dentro de la sociedad, contrario al caso de Buenos Aires, en donde, si bien existe

reconocimiento, todavía no se encuentra establecido dentro del mercado.

Si bien es posible ser vegano en Argentina, encontrar este tipo de alimentos o productos dentro de un ámbito comercial tradicional, como los supermercados o almacenes, es prácticamente imposible.

Las dietéticas presentan la mejor opción para producir una compra vegana. Como se explicará más adelante, también existen una gran variedad de restaurantes especializados que ofrecen una alternativa de alimentos dedicados exclusivamente a este segmento de mercado.

La falta de opciones provoca una limitación dentro de la cotidianidad del individuo, ya que al requerir un producto o un servicio dentro de un acto cotidiano, que no puede satisfacerse devine en frustración.

Por ejemplo, las salidas a restaurantes, no especializados, suelen provocar descontento, dado que, en la mayoría de locales, no son tenidas en cuenta las opciones veganas.

Las tradiciones que existen en Argentina entorno al consumo de carne, son diversas y variadas. Pero este acto no logra provocar en los veganos una dificultad para participar en alguna de estas. El asado es parte fundamental y representa una tradición que va más allá de una comida refleja la mantención de las tradiciones gauchescas que caracterizan al país. Es identificado como un momento para compartir y socializar con amigos o familia.

“Es así como, una vez superado el tabú de la tradición, cambian las tornas y la identidad comienza a verse de otro modo, como un hacer que transforma (potencialmente) al ser” (Albeniz, 2008, p.2)

Gracias a los nuevos emprendimientos, sumado a la facilidad de acceder a la información, actualmente, es posible compartir un asado sin importar el tipo de dieta que mantenga la persona. Aunque todavía resulte extraño, los chorizos veganos, las hamburguesas de legumbres, y hasta matambre de seitan, han facilitado la no exclusión

para con esta tradición.

El asado no resulta ser la única modificación, la realidad implica que se ha logrado crear una variante alimenticia para cada tipo de tradición culinaria. Para lograr el equivalente vegano de los alimentos tradicionales presentes en la gastronomía argentina, las recetas basan la sustitución de alimentos de origen animal por los de origen vegetal.

Como es por ejemplo, el dulce leche, un claro elementos tradicional en la gastronomía Argentina, que encuentra su variación. La receta del dulce de leche vegano, está compuesta de la siguiente manera, la leche de vaca es sustituida por una de origen vegetal o cereal, como bien puede ser de soja.

La utilización de este nuevo estilo de leche, ha sido trasladada a la producción de alimentos, como los helados. Además, también es posible encontrar diversos tipos de quesos que la incorporan.

3.3 Oferta gastronómica

En este último periodo de tiempo, la cantidad de ofertas gastronómicas dedicadas al estilo de vida saludable y a la vez sustentable, ha ido aumentando en variedad y reconocimiento.

El éxito para que emprendimientos y empresas logren alcanzar un plan a largo plazo y mantenerse activos acorde pasan los años, debe centrarse en la consideración de los cambios presentes tanto en el mercado, como en la sociedad.

“los productos o servicios que están en sintonía con el futuro están sustentados por varias tendencias al mismo tiempo”. (Massonnier, 2008 p.18)

La identificación de nuevas tendencias no suele representar una idea productiva por sí sola, debe estar acompañada de otra que logre sustentarla, como es el caso de la comida orgánica, que se encuentra acompañada por la modificación en el consumo de alimentos. A su vez en la responsabilidad y correcto desarrollo de las mismas, logran

devenir en empresas sólidas, dado que ofrece un servicio requerido con conciencia y compromiso.

Como es mencionado en el capítulo anterior, existen múltiples emprendimientos dedicados a la gastronomía naturista, y dentro de ellos es factible encontrar un sector destinado a brindar productos veganos.

La mayoría de las empresas que se encuentran en este rubro son pequeñas y únicamente conocidas por las personas relacionadas con el tema, ya que solo es posible contactarlas a través de las redes sociales porque no mantienen venta a la calle.

Estos emprendimientos cuentan con un potencial crecimiento a futuro, dado que logran satisfacer una demanda que se encuentra en constante desarrollo.

“no son chicas sino que están creciendo. Generalmente están bien posicionadas en un segmento que todavía tiene un tamaño reducido, pero coincide con las nuevas tendencias sociales.” (Wilensky, 2003, p.281)

Un claro ejemplo es Buenos Aires Verde, un restaurante dedicado a la alimentación saludable y naturista, que está actualmente incrementando su reconocimiento, Bio también forma parte de los renombrados restos vegetarianos.

Otro ejemplo de los emprendimientos que a la vez buscan la responsabilidad social, es La Revolución de la cuchara, que está formada por un grupo de gente voluntaria que al vender comida vegana contribuyen a la difusión de un estilo de vida concientizando sobre la naturaleza, los animales y la alimentación saludable.

Además podemos encontrar todo tipo de delivery independientes que ofrecen diversos productos, pasando por la comida hasta la pasta dental.

Con lo que respecta a la repostería de este estilo, el mercado se encuentra plenamente en crecimiento. Gracias a que existen más cantidad de productos aptos para introducirlos en la cocina vegana. Cada vez son más personas que mantienen este estilo de vida, a las cuales les resulta difícil encontrar dentro de su cotidianidad, un lugar

donde acercarse para hallar productos especiales. Por esto, los emprendimientos suelen ser tan importantes, dado que brindan un servicio necesario y facilitan el consumo.

3.4 Cup&Cakes Veganos en el mercado

Cup&Cakes Veganos es un emprendimiento creado en el año 2012 a partir de la identificación de un mercado alimenticio con grandes posibilidades de desarrollo.

Está idea surge a partir de dos tendencias presentes en el mercado local. Por un lado, los Cupcakes y Muffin comenzaron a generar un importante movimiento en Argentina durante los últimos años. La presencia de estos productos dentro del mercado, han modificado las costumbres nacionales al transformar las tradicionales Magdalenas en Cupcakes estadounidenses, aportando a su vez, una mayor variedad de sabores. Gracias a esta masiva tendencia varios emprendedores decidieron comenzar su negocio. Como bien es mencionado a lo largo del capítulo, otra tendencia que está surgiendo en el país es el consumo de los alimentos saludables y la conciencia ecológica y naturalista, lo que lleva, en varios casos, a descubrir el vegetarianismo y veganismo como un estilo de vida.

La realidad implica, que en varias ocasiones, las personas con información y conciencia de los fenómenos ecológicos, decide cambiar completamente el estilo de vida. Comienza a percibir cuestiones dentro de su cotidianidad que ya no le resultan saludables, como por ejemplo la forma de alimentación.

Tal cual lo indica en su página web Especismo Cero (2014), una organización dedicada a los derechos de los animales, las búsquedas sobre el veganismo en Google crecieron más de 1200% en comparación con las búsquedas de vegetarianismo. Los datos fueron tomados comparando el incremento a lo largo de Febrero de 2007 a Febrero de 2014. Esta estadística refleja el incremento e interés presente en la sociedad actual. Hecho que

ha dado paso así, a nuevos emprendimientos. Los mismos, facilitan el abandono de ciertos productos o alimentos, como bien puede ser la carne o la leche, pero de manera simple, divertida y rica.

Es a partir de estas dos tendencias presentes en el mercado actual, que dan lugar a la constitución de Cup&Cakes Veganos.

El emprendimiento busca satisfacer una demanda presente. La cual está basada en brindar alimentos con un alto reconocimiento actual, pero cumpliendo con las exigencias del segmento vegano. A su vez, desea mantener y promover un compromiso ecológico, dado que respeta el bien estar animal. Al mismo tiempo, mediante las redes sociales busca crear un espacio en donde los usuarios pueden informarse, sobre un estilo de vida respetuoso hacia los animales y la Naturaleza.

Con lo que respecta a la inversión del mismo, no representa demasiados costos, ya que al emprenderlo con venta directamente por Internet, solo la mano de obra y la materia prima para los productos es necesario. A medida que el emprendimiento crezca, serán tomadas en cuentas las ideas y proyectos que resulten adecuadas, para la expansión del delivery por todo Gran Buenos Aires, y a su vez, la posibilidad de inaugurar un local con venta directa.

3.5 Presentación de la Marca

Dedicada a descubrir la repostería vegana, Cup&Cakes Veganos ofrece diferentes estilos de Cupcakes y Muffins, con ingredientes 100% de origen vegetal. Promoviendo así el consumo de alimentos saludables y sin derivados de animal en sus productos. La empresa orienta su target hacia aquellas personas, de ambos sexos, que mantienen un rango etario de 18 a 40 años, aproximadamente. Ubicados, principalmente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal, con lo que respecta al nivel socio económico, estos deben estar situados dentro de nivel medio o alto. Este factor, es

debido al costo elevado que presentan algunos de los productos.

El público objetivo, presentan una tendencia hacia la vida natural, a su vez, mantiene una posición rotunda en contra del maltrato y explotación animal. Resulta pertinente señalar que el público secundario, son todas aquellas personas interesadas en modificar su dieta, o bien aprender acerca del veganismo y su estilo de vida.

La marca cuenta con una serie de valores y una filosofía clara y precisa, en donde son demostrados cuáles son sus objetivos a nivel social. Dentro de ellos es posible encontrar la Responsabilidad social, el compromiso para con los clientes, la contribución de la conciencia social. A su vez, la cooperación y la honestidad.

Esta filosofía, está basada en considerar necesario dar a conocer el veganismo, no solo desde una forma de alimentación, sino también, informando sobre la importancia de respetar a los animales y la naturaleza. Logrando así una armonía tanto con el medio ambiente como, también con la salud, llegando a tomar conciencia de cuáles son los elementos ingeridos por el organismo.

Por otro lado presenta una visión en la cual, continúa vigente la responsabilidad social.

Cup&Cakes Veganos busca llegar a ser una empresa líder en un mercado, que a su vez, está en continuo crecimiento. Al mismo tiempo, persigue distinguirse de la competencia, ofreciendo productos de una calidad superior y haciendo hincapié en el compromiso para con el veganismo.

Con lo que respecta a la Misión, desea descubrir la repostería vegana, ofreciendo diferentes estilos de *cupcakes* y *muffins* con ingredientes 100% de origen vegetal.

Además, en un futuro desea llegar a ser una empresa que contribuya con la concientización de la sociedad sobre un estilo de vida sano y natural de una manera más activa.

Capítulo 4: Marca Cup &Cakes Veganos

El presente capítulo, contara con la creacion del corpus de la marca para mejorar el posicionamiento de Cup&Cakes Veganos. Creando desde la identidad hasta la comunicación de la empresa. Es considerando que gracias a una creación y modificación del corpus, la organización puede aumentar la participación en el mercado y ganar así un mayor reconocimiento.

4.1 Construcción de la Identidad

Luego de haber presentado, a lo largo de los capítulos anteriores, el contexto en el cual la marca se desarrolla, resulta necesario establecer el corpus de la misma. Se tendrá en cuenta como marco teórico metodológico las temáticas de intervención planteadas por Scheinsohn (1997), con el fin de diseñar el ámbito interno de la organización.

Al precisar el concepto de personalidad, el autor, refiere que éste es el recorte operativo de la realidad compleja, aquello que hace posible acercarse a lo que la organización es.

Cup&Cakes Veganos plantea una concepción cultural diferente, amigable con el ambiente, lo cual le proporciona una construcción de elementos comunicacionales propios que lo diferencian claramente de la competencia. Por otro lado, establecer un desarrollo interno ayudara a posicionar a la marca dentro del mercado.

Por otra parte, la cultura corporativa marcada por el código de ética de la empresa funciona como una guía de comportamiento, lo cual le permite a los miembros mantener una coherencia en la organización interna. No obstante, “Puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, pero no debemos olvidar que todo cuanto pasa en el adentro de la organización repercute y repercutirá en el afuera.”

(Scheinsohn, 1997, p. 51)

Para brindar al consumidor una calidad superior en sus productos, la empresa velará para que cada integrante posea un área de trabajo adecuada y la capacitación necesaria

para desarrollar una producción responsable. Aaker (1991), en relación con la cultura, establece que es fundamental lograr que los empleados estén comprometidos con el trabajo y fomentar, a su vez, una motivación en ellos para potenciar su rendimiento.

En suma, las empresas se deben hacer responsables de la racionalización de la estructura, de la actualización y desarrollo de los conocimientos de sus integrantes; en pos de la búsqueda de superación de la calidad en la elaboración del producto.

Cup&Cakes Veganos pretende la integración de cada uno de los profesionales que intervienen en la empresa, así como también generar un ámbito laboral responsable en donde la capacitación continua y la comunicacional interna sea lo primordial. Dicho objetivo será posible mediante los valores identitarios de la marca, principalmente, la responsabilidad social y la ecología, dado que busca fomentar el respeto por los animales y la alimentación saludable. Valores que serán aplicados en todas las áreas de la empresa, buscando ofrecer a los clientes veganos y a los no veganos un tipo de repostería adaptada al compromiso.

Cup&Cakes Veganos tiene como objetivo ser reconocida como una empresa líder, no sólo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con el medio ambiente asociado a la filosofía vegana. De esta manera, lograr difundir un estilo de vida natural y saludable.

Una marca que se convierte en líder y referente lo es por establecer una sólida conexión emocional con sus públicos y, al mismo tiempo, proporciona las pautas para una convicción racional a través de la cual la gente confía, cree y reconoce la calidad que representa. (Ghio, 2009, p. 54)

Brindar un producto vegano implica establecer un vínculo de confianza con el consumidor, un contrato de credibilidad con los clientes. El producto debe ser elaborado con las condiciones necesarias propias de un alimento vegano. Por otro lado, será indispensable un trato cordial en la atención a los consumidores, tanto en las redes sociales, en el envío de los pedidos o, a futuro, en un local con atención al público.

La identidad, tal cual establece el autor del libro *Más allá de la imagen corporativa*, es un conjunto de atributos no variables, conformados por las acciones que identifican a la empresa. Los activos principales que posee una empresa, se encuentran reflejados en los elementos de la identidad de la marca, dado que presenta una ventaja competitiva con respecto a otras empresas por su carácter diferencial.

En el caso de Cup&Cakes Veganos, ésta se reconoce a sí misma como una empresa novedosa y dedicada a ofrecer productos de calidad. Por otra parte, la misión y la visión mencionadas con anterioridad, en el capítulo 3, a su vez los valores expuestos dentro de la cultura corporativa, constituyen elementos fundamentales para la identidad de la organización.

Considerando que cada empresa apunta a crear un vínculo institucional con el público, es necesario poder desarrollar una relación que se diferencie de la competencia, logrando así un vínculo de confianza y responsabilidad desde la compañía hacia el público y viceversa, la cual se refleja tanto cuando la marca brinda los servicios que el público espera y a su vez, cuando éste realiza un intercambio social con la empresa.

Del mismo modo, Scheinsohn (1997) establece la Teoría de las tres D que funciona como análisis de la temática. Dentro de la misma, son establecidos el depositador, el depositado y el depositario de cada público. En el caso concreto de Cup&Cakes Veganos, la organización en sí misma funciona como depositador y el público consumidor son considerados como depositado, dejando como depositario a los productos ofrecidos por la empresa.

Por otro lado, al considerar la comunicación corporativa a todo los tipos de comunicaciones que emite la empresa, ya sea de forma comercial o institucional, consciente e inconsciente, se debe tener en cuenta la buena utilización de la misma, dado que un mal mensaje podría causar ciertos problemas en la comunicación institucional interna, a su vez en la externa.

Aaker (1991) menciona el uso de canales diferentes y variados como uno de los elementos importantes para aplicar dentro de una estrategia en la gestión de marcas. Ayuda a crear la identidad de marca, como el marketing directo, el patrocinio, Internet y promociones. Todo lo que se realiza para la comunicación de los productos y servicios debe estar unificado a través del Brand Manager, manteniendo coherencia en el discurso principal de la empresa, para lograr su objetivo estratégico.

El siguiente aspecto al que refiere Scheinsohn (1997) es la imagen. El autor establece que la empresa es responsable de manera directa de la imagen que los públicos elaboran de ella. De esta manera, es posible gestionar los recursos comunicacionales como las publicidades, la atención, el servicio, la calidad y la marca en sí misma, para lograr generar en el público al que se dirige una imagen positiva.

Tal cual define Joan Costa (2003) en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p. 53)

En este contexto, Cup&Cakes Veganos, persigue crear una imagen confiable, creíble y responsable. Para Schvarstein (1998) la confianza presenta un lugar fundamental, dado que está gesta un vínculo basado en una promesa entre el consumidor y la marca.

4.2 La comunicación estratégica

El autor Sheinsohn (1997) explica en su libro, *Mas allá de la imagen corporativa*, la teoría de los triángulos Ascendentes y Descendentes.

El primer triángulo representa el marco ideológico de la comunicación estratégica. Lo sistémico se ocupa de las totalidades y las interrelaciones en lugar de elementos desintegrados, pretendiendo exaltar aquellas interconexiones sutiles que existen en hechos aislados. Es necesario ver estas conexiones de forma circular y, de acuerdo a la

lectura de los hechos, es posible prever crisis.

Para poder comprender las interrelaciones circulares de la empresa, en el caso de Cup&Cakes Veganos es pertinente observar el mercado de la repostería y el mercado vegano en conjunto, especialmente, *cupcakes* y *muffins* que conforman un estilo de repostería que está en pleno crecimiento. Pero asimismo, también es debido tener en cuenta los otros aspectos que componen a la empresa, como en este caso, la dedicación de dar a conocer este estilo de vida o los proyectos que se buscaran a futuro.

Dado que el pensamiento sistemático es integrador, es requerido abarcar las temáticas de intervención, para crear una comunicación que logre acercarse al público objetivo que se desea llegar con la venta de estos productos.

El autor expone, que en el enfoque constructivista, los objetos y eventos son construcciones que resultan de las operaciones mentales. En este contexto, es preciso analizar cómo la marca es presentada en relación a la observación del público, que ve desde afuera a la realidad de la empresa. Esta realidad está situada en el contexto histórico-social de la misma empresa, pero esto no se puede observar sin antes haber hecho lo sistemático. El constructivismo comprende el aquí y el ahora, se deben analizar los valores de la marca hacia afuera.

Dentro del mercado se encuentran pocas marcas que ofrecen productos exclusivos para veganos, por lo tanto, Cup&Cakes Veganos obtiene una oportunidad de vital importancia para el crecimiento y desarrollo para la empresa gracias a la limitaciones del consumidor al querer cubrir sus necesidades y acceder a estos productos.

En el último vértice del triángulo, se encuentra el pensamiento interdisciplinario, el cual explica que la empresa no sólo se desarrolla dentro de una disciplina, sino que estratégicamente abarcara varias de ellas.

En el caso de la marca trabajada en el PG, es posible encontrar gastronomía, repostería, nutrición, psicología, sociología, publicidad, marketing y comunicación empresarial.

En lo que respecta al triángulo Descendente que simboliza al dominio del hacer. En uno de sus vértices es posible encontrar el aprendizaje y desarrollo organizacional, el cual, se centra en brindarle capacitación a la parte interna de la empresa, para que estos puedan favorecer al desarrollo de la marca.

El personal debe estar capacitado para poder cumplir con las tareas y llevar a cabo de manera satisfactoria cada rol a desarrollar. Es fundamental lograr que estos estén comprometidos con el trabajo en la empresa y fomentar una motivación para que brinden su potencial.

En consecuencia, Cup&Cakes Veganos busca integrar a cada uno de los profesionales que intervienen en la empresa en un ámbito laboral responsable en donde la capacitación continua y la comunicación interna sea lo primordial.

El último enfoque, gestión de riesgo y reputación, propone la protección de la empresa de situaciones que puedan ponerla en riesgo. Es decir, prevenir crisis desde la gestión de la marca. Por lo que la empresa deberá mantener una actualización constante acerca del mercado en el que se encuentra y los posibles problemas internos que se puedan ir gestando dentro de la organización, para así tener un control sobre los diferentes aspectos que podrían alterar a la empresa, tanto internos como externos.

En cuanto a la creación de valor, son introducidos elementos tanto tangibles como intangibles, relacionados con la empresa que generalmente se transfieren a la marca.

4.3 La empresa consciente

Kofman (2008) plantea que es necesario elaborar una empresa consciente. La conciencia, para el autor, es una capacidad en la cual, las personas aprehenden la realidad, reconociendo sus mundos interno y externo. Dentro de una empresa, orientar la conciencia hacia estos aspectos, logra hacer uso de las facultades necesarias para llevar a cabo o cumplir con los objetivos propios de la organización.

Para que esto suceda, es necesario tener en cuenta el mapa integral que el autor identifica en su libro *La empresa consciente*. Este abarca las formas de consciencia del mundo interno y externo. En el primero se identifican el cuerpo, la mente y el espíritu, abarcando los modelos psicológicos, los aspectos emocionales, la ética y autoconciencia. Luego, son identificados tres ambientes fundamentales sobre los cuales opera la consciencia, el individuo, que corresponde a la parte interna de cada persona; la cultura, conjunto de valores que comparten determinados individuos; y por último, la naturaleza, que hace referencia a lo externo, todo lo que rodea a la persona.

Estos tres mundos resultan fundamentales a la hora de formar una empresa consciente, dado que la gestión empresarial se dividirá en estos.

En el caso del emprendimiento desarrollado en este Proyecto: Cup&Cakes Veganos se hace hincapié en la cultura, donde los valores tanto los corporativos como del mercado son fuertemente compartidos debido al gran sentimiento de pertenencia que se encuentra dentro de estos. Como por ejemplo: la responsabilidad social, el compromiso con los clientes, la contribución con la concientización social, la cooperación y honestidad.

De esta manera, el liderazgo empresarial toma aspectos existentes entre el individuo y el exterior para establecerlos como propios, generando la motivación necesaria para el funcionamiento correcto de la empresa.

Tomando en cuenta que una empresa consciente busca desarrollar en sus empleados la consciencia y hacerlos partícipes del mundo interno y externo; Cup&Cakes Veganos debería lograr que los futuros empleados sean el elemento primordial de la organización, generando un sentimiento de pertenencia, puesto que de no ser así la empresa se vería perjudicada.

“Sin empleados conscientes, las empresas no pueden lograr la excelencia, e incluso es difícil que sobrevivan” (Kofman, 2008, p37).

Para que eso no ocurra, los trabajadores deben comprender el papel que desempeñan, logrando un clima de trabajo de respeto y colaboración. A la vez, resulta necesario, brindar una capacitación adecuada a los mismos. De ser esto efectivo, la empresa podrá ofrecer mejores productos, con una gran calidad y responsabilidad; fomentando el desarrollo profesional de sus empleados.

El autor distingue siete elementos que ayudan a diferenciar los empleados conscientes de los inconscientes, las primeras tres son atribuidas a la personalidad, como la responsabilidad incondicional, la integridad esencial y la humildad ontológica. Las siguientes tres, son habilidades interpersonales, la comunicación auténtica, la negociación constructiva y la coordinación impecable. Por último, la maestría emocional hace posible el desarrollo de las seis características anteriores.

A pesar de lo mencionado anteriormente, ningún empleado puede ser consciente si no tiene un líder que ayude a crear un entorno laboral adecuado para que estos alcancen un desarrollo óptimo como profesionales y como seres humanos. Dado que si los trabajadores logran un bienestar individual se traducirá en un mayor desempeño colectivo.

La realidad implica que toda organización cuenta con tres dimensiones: lo interpersonal, tiene que ver con la eficacia, eficiencia y la confiabilidad (Kofman, 2008). En el caso de Cup&Cakes Veganos, al ser un emprendimiento, es debido buscar el modo de perseguir el aumento y crecimiento en el mercado. Logrando, a su vez, llegar a las metas previstas, como también, cumplir con la misión y la visión que la empresa planteó desde su comienzo, en las cuales se incluye el deseo de establecer un vínculo basado en la confianza con los consumidores y la responsabilidad para realizar el trabajo con la mayor eficacia.

Para lograr que esta marca comience a desarrollarse como empresa consciente hay que tener en cuenta que al estar ofreciendo en el mercado un producto con un porcentaje de

nicho reducido se debe buscar la manera de poder generar una ganancia que ayude al desarrollo; pero a la vez, cumplir con el deseo de fomentar y cuidar los valores del veganismo.

La segunda dimensión a la que hace alusión el autor, lo denomina interpersonal. Refiere a las relaciones, como la solidaridad, el respeto y la confianza. Uno de los objetivos que persigue es que las personas se sientan incluidas, en este caso, de un sector en la industria alimenticia que mantiene un fuerte sentimiento de pertenencia en los consumidores. Debido a esto último, es que la organización debería transmitir e incentivar a los empleados para generar una red de relación en donde: la mutua colaboración y respeto; la capacidad de desarrollo; un ámbito de trabajo agradable; y los valores organizacionales formen una empresa exitosa.

Por último, el autor plantea la dimensión de personal. Ésta tiene que ver la promoción del bienestar de cada individuo. De esta manera, la empresa Cup&Cakes Veganos, ofrece la posibilidad de crecer en lo laboral ayudando a que los trabajadores logren la realización en todos los ámbitos. Dado a que si cada uno de los empleados se encuentra bien consigo mismo, podrá reflejar esa actitud en el grupo, lo que generará un ámbito entusiasta y de mayor cooperación entre los mismos.

“Nos concentramos en su habilidad para promover el bienestar, la realización y la felicidad de cada uno de sus integrantes” (Kofman, 2008, p44).

Retomando el aspecto impersonal desde la perspectiva integral de la organización, en el caso de Cup&Cakes Veganos, la infraestructura de la empresa, la base material, estaría compuesta por el equipamiento para la fabricación de los productos, desde los electrodomésticos hasta el espacio físico donde se producen los alimentos. También, las áreas que componen a la empresa, como la publicidad, contaduría, fabricación y venta.

El aspecto interpersonal hace referencia a que la cultura de la organización ayuda a los miembros a tener en cuenta cómo se desarrolla la empresa con lo que respecta a las

creencias, los valores como la responsabilidad social, el compromiso con los clientes, contribuir con la concientización social, la cooperación y honestidad; y, por otro lado, las normas, guiando a las personas para actuar dentro de ésta.

Por último, el aspecto personal, está compuesto por las creencias, los valores y la estructura psicológica que cada individuo presente.

“Hay lazos que los unen a una comunidad de propósito. Siente una deliciosa familiaridad, la pertenecía a algo que lo excede y, sin embargo, está en completa armonía con su verdadero yo” (2008, p61).

Esta es la manera que se buscaría para que los empleados de Cup&Cakes Veganos generen una pertenencia con su empleo, dado que la empresa además de la retribución económica, tiene un propósito social, que contribuya con la concientización de la sociedad sobre un estilo de vida sano y natural. Sería ideal que los trabajadores generen esa pertenencia y compromiso con la filosofía vegana, para que, mediante su labor diaria, logren sentirse gratificados tanto en el ámbito profesional y como en el personal. No obstante, para fortalecer el sentido de pertenencia la comunicación entre la empresa y los empleados debe ser constante.

Por otro lado, es apremiante que la organización atienda a sus clientes respondiendo con los valores y filosofía que estos últimos comparten con la empresa. Dado que, de esta manera, la relación de confianza que existe entre ellos se verá fortalecida.

En el caso del PG, al tratarse de alimentos que conllevan ciertas exigencias dentro del mercado y que conllevan una ideología fuertemente marcada, es de suma importancia comprender cada elemento que componen los valores y deseos de los clientes. Promoviendo, de igual manera, que la misión de la compañía logre desarrollarse adecuadamente en el sector.

Tal cual establece Kofman (2008), la Respons-(H)abilidad, es la capacidad de responder ante una situación. Ésta expresa un poder de decisión, no implica culpas, ya que no hay

responsables de las circunstancias, pero sí de la manera en que son afrontadas. Se busca que sean empleadas de forma lógica y consciente, dado que siempre existe la posibilidad de elegir.

“Para alcanzar la grandeza tanto en el orden personal como a nivel organizacional es necesario adoptar las primeras y evitar las últimas” (2008, p.65)

Es necesario aceptar las responsabilidades. Asumiendo, así una actitud activa, contraponiéndose a la pasiva, la cual sólo está sufriendo las consecuencias de las acciones realizadas por otros.

4.4 Contradicciones

Con lo que respecta al análisis de las contradicciones es posible, según determina la autora del PG, identificarlo como aquellos elementos que dentro de una organización actúan como polos opuestos.

En la empresa Cup&Cakes Veganos es posible identificar como incompatibles a la Totalidad con su opuesto Parcialidad.

La contradicción principal se puede encontrar en el target al que la empresa apunta, dado que esta, busca entablar una relación con los clientes veganos, pero a la vez quiere ganar reconocimiento dentro del ámbito naturista no vegano. La autora del PG, desea señalar que al referir a estos dos targets se está mencionando al público vegano en específico, diferenciándolo de aquellos que si bien puedan manifestar un interés por la alimentación saludable o la filosofía de vida, no se encuentran en la práctica inmersos.

Lo que deriva en crear una estrategia para poder abarcar los dos targets deseados, en un momento en el cual la marca no se encuentra en condiciones de lograrlo.

Además, es posible identificar una segunda contraposición, la cual refiere a lo Tradicional contra lo Innovador.

Esta contradicción principal trae consigo la diferenciación de la sociedad y los consumos actuales, ya que al producirse un nuevo mercado en el cual la naturaleza pasa a ser lo principal, se está produciendo un emergente que se separa casi por completo del consumo tradicional, en el que no se plantean nuevos recursos o alternativas.

Capítulo 5: Implementación de estrategias

El objetivo principal del PG está centrado en la constitución de la empresa Cup&Cakes Veganos. Para concertarlo resulta necesario implementar, en primer lugar, una estrategia de *branding* para modificar y mejorar tanto la identidad como las diversas áreas que la componen.

Una vez establecido esto, se hace presente una segunda instancia en la cual es fundamental crear una serie de estrategias que ayuden a posicionar a la marca.

Estas están dadas, en primer lugar, por el marketing aplicando dentro de la empresa nuevas herramientas que serán implementadas en base a las características que buscadas. Por otra parte, es necesaria la incorporación de una estrategia comunicacional que persiga posicionar a la empresa dentro del mercado.

5.1 Branding Cup&Cakes Veganos

La importancia de la estrategia de *branding* ha sido mencionada en reiteradas oportunidades dentro del PG. A pesar de eso, la autora considera pertinente enfatizarlo.

Capriotti (2009) lo define como “Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.” (p.11)

Para la creación de Cup&Cakes Veganos, , la autora del PG, ha optado por tomar al autor Wilensky (2003) como base teórica del presente capítulo, dado que este ofrece una serie de herramienta que logran establecer y constituir la identidad de la marca.

5.1.1 Escenarios

La construcción de la identidad de una marca, como bien es mencionado en el capítulo cuatro, resulta diferente según el autor que la desarrolle.

Para el autor, la identidad es el resultado de un proceso compuesto por cuatro escenarios

el escenario de la oferta, el de la demanda, el competitivo y el cultural.

Tal como asegura el Wilensky (2003), el primero está compuesto por el posicionamiento de la marca. Al mismo, lo constituye la visión y la misión de la organización; como además, la cultura y los objetivos que mantiene. En el caso de Cup&Cakes Veganos, este escenario es compuesto por los objetivos, dado que busca ser una marca líder en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad, y garantizando la utilización de derivados vegetales y con un cuidado previo. Esos objetivos, pretenden satisfacer las necesidades que se presentan en los consumidores, ya sea hacia los clientes veganos o bien, los posibles consumidores generados por las nuevas tendencias ecológicas y naturistas.

Al pretender ser una marca líder con objetivos precisos, y llegar a los consumidores con una experiencia mayormente emocional, es debido consolidar una estrategia que agrupe a la identidad de la marca y la comunicación externa como un todo. Teniendo en cuenta, a su vez, la importancia que presentan los valores dentro y fuera de la organización.

El compromiso social, específicamente, impulsar el respeto al medio ambiente y a los animales, como también la responsabilidad, entre otros. Constituyen los valores de Cup&Cakes Veganos.

Con lo que respecta al comportamiento del mercado, y a la participación de la marca dentro del mismo, denominado por Wilensky (2003) Escenario de cultura. Es posible señalar que en la sociedad actual ha comenzado a surgir una tendencia hacia la vida natural, la ecología y el respeto por el medio ambiente. Si bien esto es posible apreciarlo con mayor facilidad actualmente, es un cambio progresivo de hace a menos 10 años, en Argentina.

Esta nueva preocupación, lleva al consumidor a informarse y adentrarse en un mercado al cual no se estaba acostumbrado, logrando incorporar alimentos o acciones en su vida, de una forma diferente, generando así una nueva manera de consumo.

Es ahí donde, Cup&Cakes Veganos busca hacer énfasis, ofreciendo productos acordes al

estilo de vida vegano, y a la nueva tendencia naturista.

Por otra parte, Wilensky (2003) plantea el escenario de la demanda. Dentro de este, Es posible encontrar los hábitos de consumo que las personas vienen produciendo desde algunos años. En este ámbito, Cup&Cakes Veganos se desarrolla dentro de un mercado que está directamente determinado por la conciencia social y ecológica que presentan los clientes.

Para finalizar, el escenario competitivo involucra al resto de las marcas de la misma categoría. En el caso que desarrolla el PG, existen diversas empresas y emprendimientos que pueden presentar una competencia a Cup&Cakes. Pero dentro de estas, Vegamuu se destaca dado que está comercializa productos reposteros y a la ves utiliza los mismos medios de difusión que Cup&Cakes. Lo que genera una competencia directa, por otro lado y al ser un mercado reducido, se puede tomar como ventaja la diferenciación que buscan ambas marcas; dado que Cup&Cakes focaliza en la calidad de sus productos y a pesar de estar un porcentaje mínimo elevado los precios, logra asegurar la calidad deseada. Por otro lado, al no perseguir que los clientes sean exclusivamente veganos, constituye otro beneficio, ya que tiene la posibilidad de expandirse en otro sector del mercado.

5.1.2 La marca y el producto

La génesis de la identidad para Wilensky (2003) está constituida por la conjunción existente entre la marca y el producto. Debido a la importancia que está relación mantiene, resulta necesario desarrollar ocho dimensiones para la correcta convergencia de ambos.

En primer lugar, la categoría en la que se encuentra Cup&Cakes Veganos es el sector de gastronomía, específicamente vegana. Este mercado, a pesar de ser reducido, ha transitado un crecimiento en los últimos 10 años, producido por las nuevas tendencias

hacia la vida natural y el equilibrio con la naturaleza.

Por otro lado, el nombre de la marca, lo ubica directamente en el sector, casi apropiándose de la categoría.

A su vez, y con lo que respecta al servicio, Cup&Cakes ofrece diferentes elaboraciones veganas, siempre dentro de la repostería. Por otro lado, cuenta con la opción de un delivery para completar todos los pasos del servicio, asegurando que desde la producción hasta la distribución, sean controlados para ofrecer un mejor nivel, lo que permita diferenciarse de la competencia.

En relación a la calidad que mantiene la marca, busca brindar los productos que mantengan un nivel alto de exigencia en la producción, dado que estos deben asegurar ser 100% de origen vegetal y alcanzar el nivel de calidad que la empresa busca brindar a los consumidores.

Los principales clientes son personas veganas o vegetarianas dentro del rango etario de los 18 a 40 años aproximadamente. Estos se encuentran preocupados por el medio ambiente y la explotación de los recursos naturales y los animales, de manera indiscriminada.

Teniendo en cuenta que ciertos productos presentan un costo determinado, las personas que lo consumen están dentro de las clases socio económica media o alta.

Resulta pertinente señalar, que la marca se encuentra ubicada en el la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los pedidos son tomados principalmente en los barrios de Palermo, Barrio Norte, Recoleta y zonas aledañas.

Al ser una empresa pequeña, solo cuenta con un canal de venta, telefónicamente o a través de las redes sociales. El lugar físico en donde son elaborados los alimentos no está en contacto con los clientes debido a que solo está destinada a la producción.

Finalmente, la personalidad de la empresa es caracterizada por ser saludable, innovadora, con rasgos alegre, confiable y con una conciencia ambiental notable.

5.1.3 Propiedades de la identidad

Las presentes dimensiones, logran constituir definitivamente la identidad de Cup&Cakes Veganos.

La credibilidad en este rubro tan específico es de gran importancia, dado que combina la manipulación de alimentos tradicionales dentro de cualquier ámbito repostero, pero al elaborar productos veganos, genera una necesidad de compromiso por parte de la empresa, ya que es esencial la utilización de los productos específicos.

Por otro lado, todos los elementos que conforman la marca, cómo es transmitida la identidad de esta y cómo es percibida por los clientes logran completar la confianza en la empresa.

En relación a la afectividad, tanto como la presentación del producto y la elaboración, cumplen un papel importante. Esto es principalmente, a que la marca cuenta con una conciencia ecológica en donde no se utiliza derivados de animales en la producción y se evita el consumo innecesario de plásticos o demás materiales que puedan afectar al medio ambiente.

Al mismo tiempo, y dado a que los consumidores están estrictamente de acuerdo con este estilo de vida, logran entablar un feedback con la marca. De esta forma, es posible afirmar que el ámbito afectivo es originado debido a que los clientes logran creer en la marca y ven reflejados en ella sus valores e ideales.

Tener presente cuales son los objetivos y el rol que mantiene la empresa dentro del mercado, es fundamental para poder asegurar el cumplimiento de los mismos. Para esto es requerible considerar tanto el ámbito económico como el impulso que tiene para dar a conocer este estilo de vida. Asimismo, la autoafirmación que debe considerarse dentro de la empresa es brindar productos que sean de alta calidad para lograr convertirse en un potencial líder diferenciándose de sus competidores.

5.1.4 La distinción de marca

Tomando en consideración lo planteado por Wilensky (2003), acerca de los elementos que constituyen a la identidad. Es posible establecer que la esencia de Cup&Cakes Veganos, está basada en el veganismo, promoviendo el consumo de productos saludables que además, ayuda a la protección del medio ambiente y los animales. Lo que genera una alta responsabilidad social en la marca.

Por otro lado, los beneficios funcionales de la empresa, persigue brindan la mejor calidad de productos, utilizando las principales marcas para la materia prima, logrando un sabor con alta calidad. Todo esto, a la vez, cumpliendo con las necesidades de los consumidores, ya que estos productos son sanos y naturales.

Con lo que respecta a los beneficios emocionales, el consumidor al conocer la responsabilidad social y ambiental que tienen la marca, logra sentirse a gusto con los valores del mismo. Por otro lado, genera que las personas que no contaban con un conocimiento acerca de este estilo de vida, logren un aprendizaje y vivan nuevas experiencias dentro del consumo de productos dulces.

Asimismo, al relacionar el precio con la calidad, los beneficios se determinan con un valor medio – alto dado que ciertas materias primas para la elaboración de los productos, tienen un costo elevado debido a sus componentes, los cuales no son fáciles de conseguir en el mercado.

Finalmente, los distintivos de la marca provocan que está sea única e inconfundible. En el caso de Cup&Cakes, estos son el compromiso, la atención personalizada al cliente, la responsabilidad tanto corporativa como social y por último la calidad.

5.1.5 Fisiología de la identidad

Según el autor del libro *La promesa de la marca* (2003), los valores básicos presentes en la sociedad, también constituyen un factor importante dentro de la marca.

El Nivel Estratégico, es el centro de la organización y dentro de este se encuentran los valores bases de la empresa, aquellos que le dan sentido y logran la perdurabilidad, puesto a que a su vez, están en la estructura de la sociedad.

Para Cup&Cakes Veganos, los valores principales son la responsabilidad social, dado a la gran preocupación que mantiene la empresa con el medio ambiente, por lo que busca en todas sus áreas reducir el consumo de materiales que lo perjudique. A su vez, y debido a la filosofía que mantiene, considera fundamental ser un medio más por el cual las personas puedan informarse sobre el veganismo.

En el caso del compromiso con los clientes, la empresa persigue brindar a sus consumidores, principalmente la confianza de estar adquiriendo un producto que cumple con todas las exigencias del mercado, y en segundo lugar ofrecer una experiencia en todo el ciclo de compra.

Al mismo tiempo, en el ámbito interno de la empresa se encuentra establecido dentro del código de ética, la cooperación y la honestidad. Es necesario que exista un clima apto de trabajo dado que al ser un emprendimiento tan pequeño en tamaño estructural, si existen diferencias entre los empleados se podrá trasladar al ámbito externo, afectando así las ventas.

Con lo que respecta al Nivel Táctico, en él están presentes los roles que van adquiriendo los valores. Como es el caso de los implícitos, aquellos que no son percibidos pero se encuentran estructurados dentro de la sociedad, luego se convierten en explícitos y manifiestos, que están dados por la trayectoria, la permanencia en el mercado y la experiencia. Para la empresa son representados a través de la confianza, la calidad de vida, y la pertenencia.

Para finalizar, el Nivel Operativo, al ser la parte superficial, los clientes van a generar con este una relación, logrando diferenciar a la marca, ya que se está mostrando como los valores de la marca, se vuelven reales.

En Cup&Cakes Veganos, este se hace presente en el compromiso ecológico que mantiene la empresa.

5.1.6 Brand Carácter

El carácter de Cup&Cakes Veganos es constituido por una serie de atributos humanos que a su vez, logran ser característicos de la identidad de la marca.

En lo relación al Núcleo biológico que plantea Wilensky (2003), es lo que define y caracteriza a una categoría de productos. Cada marca tiene un estilo único, en este caso es posible caracterizar a Cup&Cakes como juvenil, alegre y con conciencia social.

En cuanto al Carácter, es la forma de reacción y adaptación que tiene el ser humano a las exigencias internas y externas, este carácter logra distinguir y diferenciar.

Por último el autor de *La promesa de la marca*, presenta a la identidad, ésta esta da bajo la experiencia y trayectoria, genera una configuración de relaciones interpersonales que le dicen que es y quien es ante otros.

Retomando los atributos humanos es posible trasponer a la marca configurando la creación de carácter.

En el caso de Cup&Cakes, el sexo estaría determinado por los dos géneros, dado a que ofrece productos dentro de los cuales ambos pueden ser identificados. Por otra parte, las tendencias sociales a las cuales se dirige la empresa no distinguen de géneros, ya que el cuidado del medio ambiente y el respeto por los animales es un tema que compete a todos.

En cuanto a la edad, es caracteriza por ser una marca joven, tomando como referencia que un joven adulto tiene 18 años en adelante y el público al cual busca alcanzar comienza con esa edad. Con relacional nivel socio económico, Cup&Cakes es asociada con un nivel medio alto. Dado que la razón de esto, yace en el costo de los productos que ofrece.

La cordialidad de la empresa es centrada en la idea de ser una marca amigable, que busca un constante feedback con los consumidores, para poder así, mantener una relación redituable y creíble.

Por otra parte, es presentada como una marca amigable, abierta al dialogo gracias a la importancia que le da a las opiniones de los clientes. Cualquier sugerencia o comentario de los mismos buscaran ser aplicados, o modificados, para que de esta manera, la relación marca- consumidor sea un elemento de confianza y seguridad.

5.1.7 La personalidad de Cup&Cakes Veganos

Actualmente en la sociedad, como bien es mencionado a lo largo del PG, surgen nuevas tendencias que involucran ingerir alimentos sanos y vegetarianos, como también el ayudar al medio ambiente y a los animales que en el habitan. Es por esto que Cup&Cakes mantiene un personalidad asociada al compromiso ecológico y la promoción de una vida natural, gracias a que encuentra su origen en estas nuevas formas de vida.

En otro contexto, la personalidad de la empresa al estar en gran medida determinada por la fundadora, presenta un deseo de brinda productos con una alta calidad para aquellas personas veganas las cuales no tienen tiempo de realizar sus propias comidas dulces. Es ahí también, en donde se hace presente la iniciativa de protección ecológica y animal que sostiene tanto la organización en su filosofía.

En relación al usuario de la marca, es posible afirmar, que actualmente se encuentra frente un individuo o un consumidor verde. Las características, como son desarrolladas en el capítulo tres, están centradas en las tendencias protectoras a nivel ambiental, intentado crear una conciencia ecológica que se aplique en sus formas de consumo.

Dado el poco tiempo que lleva en el mercado la marca, no posee una notoriedad, pero esta, se podría generar con una estrategia de comunicación efectiva, buscando posicionarse mejor en el mercado, y así establecer como una marca líder.

Por otra parte y considerando que la permanencia que tenga una marca dentro del mercado contribuye a que la misma tenga una personalidad más juvenil o más adulta, es posible asegurar que en este caso dado al poco tiempo en el que se encuentra, se trata de una empresa sumamente joven.

5.2 Estrategia de Marketing

Establecido ya el contexto en el cual está presente el emprendimiento, y habido presentado el corpus de la marca, se procederá, en el presente capítulo, a desarrollar y explicar el funcionamiento de la estrategia de marketing. Las herramientas que lo conforman serán trasladadas y aplicadas al Proyecto, persiguiendo, de esta manera, establecer la estrategia apropiada para la marca Cup&Cakes Veganos.

En primer lugar, resulta necesario determinar la visión de la organización, la cual busca llegar a ser una empresa líder en el mercado, en continuo crecimiento, que se distinga de su competencia por proporcionar productos de una calidad excelente. Además, procura en un futuro ser una empresa que contribuya con la concientización de la sociedad sobre un estilo de vida sano y natural.

Gracias a esta idea, la empresa constituye como misión descubrir la repostería vegana, ofreciendo diferentes estilos de *cupcakes* y *muffins* con ingredientes 100% de origen vegetal.

En cuanto a la filosofía que expresa, se encuentra basada en la creencia que mantiene la empresa acerca de la necesidad presente en la sociedad actual, dar a conocer una forma de alimentarse, en la cual no sólo son respetados los animales, sino que, además, se incrementa la responsabilidad ecológica para con el medio ambiente.

Dentro de las necesidades que surgen, los consumidores buscan identificarse con la cultura vegana, experimentando y viviendo sus preferencias alimenticias en un espacio que sea de su agrado. Asimismo, pretenden satisfacer el gusto por lo diferente, por

aquello que es delicioso y que resulta dificultoso conseguir.

Debido a esto, Cup&Cakes Veganos, tendrá como objetivo llegar a ser un punto de referencia adecuado al momento de consumir productos veganos. Además, mediante un posicionamiento positivo en el mercado, perseguirá alcanzar a las personas que no conocen este estilo de vida, fomentando así, la alimentación saludable y el respeto por la vida.

Dentro de los objetivos de marketing, la empresa desea lograr la adaptación del proyecto dentro del mercado, para así satisfacer las necesidades de las personas que consumen únicamente este tipo de comidas.

También, se pretende lograr diferenciación de la marca Cup&Cakes apelando a las emociones para alcanzar niveles de identificación y percepción efectivos.

En cuanto al objetivo a largo plazo, puede establecerse conseguir ser una marca líder en el mercado vegano, y así posicionarse en la mente de los consumidores como una marca responsable y confiable.

5.2.1 Análisis PESTE

El presente análisis es utilizado para identificar el macro entorno de una empresa, bien sea señalando las variables que pueden afectar de manera interna o externa a la organización.

Resulta pertinente enfatizar que la autora del PG consideró necesaria la aplicación del factor Ecológico dentro del análisis. Es de esta manera, que se denomina PESTE, ya que agrega al análisis tradicional una última letra.

5.2.1.1 Entorno Político

El primer entorno al que refiere el análisis es el político. En éste participan los principales factores que pueden relacionarse con la actividad de la empresa, ya sean diferentes

políticas de estado o leyes.

Dentro del contexto en el cual se encuentra trabajando la marca, son reguladas diferentes leyes que aseguran el correcto cumplimiento de los estándares necesarios dentro del sector. En el país, es necesario que cualquier empresa dedicada a la manipulación de alimentos tenga en regla la habilitación municipal y el control de higiene. Esto es debido a la aplicación de la Ley N° 18284 presente en la página web de A.N.M.A.T (2014). En la misma, es posible encontrar en su totalidad dicha ley. Dentro de ésta, es establecido el Código de Alimentos Argentino.

Cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Salud de la Argentina resulta fundamental para la empresa. No sólo a causa de las reprimendas burocráticas, sino que, a su vez, los objetivos de la organización pueden verse comprometidos.

5.2.1.2 Entorno Económico

Para la autora del PG resulta pertinente señalar que, si bien la economía del país ha sido comentada con mucho énfasis en los últimos meses, las teorías y las hipótesis varían según el economista. Y a pesar de no simpatizar con ninguna en específica, se ha tomado como fundamento una línea de pensamiento en particular para poder completar el desarrollo de este factor.

Actualmente, las personas miden su consumo debido a que la sociedad está experimentando un proceso, que si bien no es una recesión, resulta similar en algunos aspectos. Al ser consultado por el diario *online*, datachaco.com, el economista Tomás Bulat afirmó que “hay que gastar inteligentemente, hay que planificar y ser austeros. Decidir bien lo que querés comprar y buscar precios razonables. Hay que analizar si vale la pena comprar determinados productos.” (2014)

Este contexto en particular, afecta notablemente a Cup&Cakes Veganos. Si bien los alimentos resultan el elemento necesario e indispensable a la hora de consumir, los

productos de repostería no lo son. Y a pesar de estar dirigido a un segmento en especial como es el mercado vegano, a la hora de recortar el presupuesto las personas no ven necesario el consumo de este tipo de productos reposteros.

5.2.1.3 Entorno Social

Comprender los cambios en la sociedad Argentina es de máxima utilidad para Cup&Cakes Veganos, dado que ésta, a su vez deviene de una nueva forma de vida y consumo. Como es posible ver a lo largo del PG, las nuevas tendencias y los cambios, tanto alimenticios como sociales, se han visto incrementados en el último período.

Los consumidores desarrollaron una sensibilización en relación a los alimentos naturales, saludables y ecológicos. Por su parte, la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente ha provocado un cambio en el estilo de vida de las personas.

5.2.1.4 Entorno Tecnológico

Como bien establece el autor Castells (1997), existe una revolución tecnológica que va modificando a la sociedad de manera acelerada. Los cambios socioculturales a partir de la virtualidad han generado en las personas una necesidad de comunicar, la cual lleva constantemente al usuario a acostumbrarse tanto a la inmediatez que el factor tiempo y distancia ya no existen, por lo que cada vez se está más informado e interconectado con todo lo que acontece en el mundo.

Cup&Cakes Veganos emplea las redes sociales como un canal fundamental dentro de la comunicación. Para la empresa, al ser un emprendimiento con poco desarrollo y ganancias que aún no alcanzan un nivel elevado, en la actualidad consideran implementar una estrategia de comunicación *online*, centrada principalmente, en las redes.

5.2.1.5 Entorno Ecológico

Como es mencionado a lo largo del capítulo dos, la responsabilidad social empresarial y la utilización del marketing verde como una herramienta más por parte de las empresas, ha ido incrementado en el último período de tiempo.

“Están respondiendo a las demandas del consumidor con productos ecológicamente más seguros, envases reciclables o biodegradables, materiales y componentes reciclado, mejores controles de contaminación y más operaciones usando energía eficiente”(Kotler, 2007 p. 85)

Considerar a la ecología es uno de los pilares principales de la empresa. Por ello, la identificación de las tendencias que puedan surgir de este entorno es necesaria para el funcionamiento de la misma.

En relación a la forma de retribuir al medio ambiente, Cup&Cakes Veganos busca modificar la materia prima con la que se realiza el *packaging*. A su vez, cuanta con la implementación de reciclado dentro de la organización. De la misma manera, las tarjetas de presentación y las bolsas utilizadas están realizadas con papel reciclado.

5.2.2 Análisis Interno

Para comenzar a analizar el ámbito interno de la marca, en primer lugar la autora del PG considera pertinente utilizar el análisis FODA. Para esto, es necesario identificar las principales fortalezas con las que cuenta la empresa.

En primera instancia, Cup&Cakes Veganos ofrece un producto innovador, tomando en consideración que el desarrollo de productos veganos, si bien resulta posible adquirirlos, no presentan una fuerte presencia en el ámbito local. Esto, a su vez es posible señalarlo como una fortaleza, dado que un mercado en crecimiento trae consigo diversas oportunidades a considerar.

Por otro lado, la calidad con la que cuentan los productos no sólo resulta en una

fortaleza, sino que a su vez, deviene en una característica diferencial para-con la competencia.

Respecto a las posibles adversidades puede establecerse que al ser un emprendimiento con escasa presencia, es posible distinguir como una debilidad el tiempo que llevará posicionar a la marca.

En relación a esto, la falta de empleados y la escasa estructura organizacional, pueden no ser suficientes en comparación a la competencia, presentando así otra posible debilidad.

Como bien es mencionado con anterioridad, el desarrollo de un mercado nuevo presenta oportunidades. En el caso particular del PG es posible identificar que actualmente, en los medios de comunicación los debates sobre el veganismo han ido incrementado, trayendo a su vez, la oportunidad de acercar un estilo de vida a la sociedad en general.

Debido a esto, Cup&Cakes Veganos busca una consolidación en el mercado, aplicando una estrategia de branding que apela directamente a lo emocional.

Con lo que respecta a las amenazas, la empresa presenta una serie de competidores los cuales no solo cuentan con mayor trayectoria, sino que además, mantienen altos niveles de presencia en los medios *online*, en los cuales la empresa persigue liderar.

5.2.3 Análisis de Producto

Establecido el contexto interno de la empresa, es pertinente realizar un análisis de los productos que ofrece. Para proceder al mismo, será utilizada la Matriz BCG.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes en los cuales es analizada la participación del producto en el mercado, tomando en consideración su nivel de crecimiento. En primer lugar se encuentra ubicado el producto estrella. El mismo está caracterizado por un alto crecimiento de producto y una alta participación en el mercado.

Al producto que logra una alta tasa de crecimiento pero mantiene una participación baja

en el mercado, se le denomina interrogante. Por otra parte, es posible encontrar al producto vaca, es decir, aquel que refiere al bajo crecimiento del producto pero logra una alta participación en el mercado. Finalmente, el llamado perro es ligado a la baja participación en el mercado y al bajo crecimiento del producto, debido a esto, se colige que el mismo no contribuye a la rentabilidad de la empresa.

Luego de analizar la participación que tiene Cup&Cakes Veganos en el mercado, la autora del PG, llegó a la conclusión de que la empresa está ubicada dentro de una etapa incógnita, debido a que cuenta con una baja participación en el mercado por ser un emprendimiento nuevo, pero al mismo tiempo posee una tasa alta de crecimiento.

Para poder garantizar el éxito de la empresa, es necesario establecer un posicionamiento correcto. A su vez, es debido invertir en comunicación, principalmente para crear un mayor conocimiento de la marca y, de esta manera, aumentar la participación en el mercado y trasladar el negocio a uno que pueda considerarse estrella.

Otro análisis útil a la hora de identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa, es la Matriz de Ansoff. En ésta, son presentadas distintas estrategias posibles para aplicar en el mercado.

De igual manera que la Matriz BCG, esta es graficada con cuatro cuadrantes, los cuales identifican por un lado el mercado, si es existente o nuevo, y por el otro el producto, con la misma clasificación que el mercado.

Señaladas las variables, la empresa debe establecer en qué lugar se encuentra para poder aplicar la estrategia correspondiente. Estas son, desarrollo de producto, diversificación, penetración del mercado y desarrollo del mercado.

A partir del análisis se puede concluir que la empresa Cup&Cakes Veganos, debería utilizar una estrategia de penetración de mercados. Esta estrategia, debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja, no ha llegado a un liderazgo claro, o cuando el mercado está en franco crecimiento.

Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad, y una mayor penetración en el canal de distribución.

5.2.4 Estrategia de marketing

Tal cual es mencionado por los autores Kotler y Armstrong (2007)

El programa de marketing hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia de marketing. (p.12)

La estrategia de Cup&Cakes se basa en un posicionamiento de diferenciación de producto, ya que le ofrece a los consumidores *cupcakes* veganos diseñados para satisfacer los deseos y preferencias de los consumidores que buscan comer saludable y también para los que únicamente consumen alimentos de estas características.

De esa manera, el posicionamiento deseado consiste en ser pioneros y líderes en el rubro de la repostería vegana.

Por estas cualidades la marca se diferencia del resto de la competencia, ya que se dirige a un *target* específico ofreciendo productos compuestos por otras características únicas.

En cuanto a la segmentación, los productos de la marca se dirigen tanto para hombres como para mujeres, entre 18 y 40 años, de un nivel socio económico medio alto, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos a su vez, se consideran amantes de la vida natural y se plantan en contraposición del maltrato animal.

Respecto a la diferenciación, Cup&Cakes Veganos pretende ser una marca distinta a partir de su producto, el cual es innovador y se encuentra realizado a base de ingredientes estrictamente veganos y, preparados por personas que se especializan en elaborar comidas con este tipo de características.

5.2.5 *Mix de Marketing*

Luego de establecer la estrategia general de la empresa, es pertinente identificar a cada una de las variables de marketing.

En este contexto, cabe mencionar nuevamente lo ahondado en el capítulo dos al referir la reorientación hacia el marketing ecológico de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Si bien, en el caso de Cup&Cakes Veganos no se ofrece un producto ecológico en sí mismo, la empresa sí considera necesaria la aplicación de una estrategia ecológica en diferentes áreas, alguna de ellas presente a continuación.

Dentro de la variable del producto, la marca ofrece originalidad e innovación en el área alimenticia, ya que propone realizar repostería dirigida al mercado de alimentos veganos.

Debido a esto, cuenta con una amplia variedad de posibilidades dulces, entre las cuales es plausible encontrar las tortas básicas como bizcochuelos, tortas elaboradas para postres, galletitas de diferentes sabores, trufas, las especialidades *cupcakes* y *muffins*, entre otros.

En cuanto al *packaging* o empaque de los productos, estos varían de acuerdo a la naturaleza del mismo, teniendo en consideración su textura, forma y tamaño, dada la variedad de productos con los que se trabaja.

Actualmente, es perseguido como objetivo modificar el material empleado para poder minimizar la utilización de productos que afectan al medio ambiente, como el plástico principalmente. Y al presentar una contradicción con la filosofía de la empresa, es necesario que el cambio de materiales sea desarrollado lo más pronto posible para reducir el impacto causado.

De igual manera, la empresa no se encuentra desarrollando ningún producto nuevo, pero en un futuro cuando la marca esté consolidada en el mercado y haya recuperado por lo menos la mayor parte de la inversión, se podría incluir una línea orgánica, la cual requiere

de diferentes métodos para su elaboración y un presupuesto mucho más amplio, dado que la materia prima orgánica tiene un costo más elevado en comparación con el que se está trabajando en el mercado vegano, por eso para su implementación deberá esperarse aún el momento oportuno.

Con lo que respecta al precio, es necesario considerar que, al ser un producto con una baja presencia dentro del mercado, hace que sus precios sean más elevados a los estándares, dado que algunos de los ingredientes resultan con mayor dificultad para conseguirlos, y a su vez, requieren una elaboración determinada para que tengan calidad y sean 100% veganos.

En cuanto a la Plaza, actualmente la marca se encuentra presente en las redes sociales donde ofrece una amplia lista de productos, ya que se apunta a aprovechar al máximo este nuevo nicho de mercado.

Estos productos son enviados a domicilio luego del encargo, el cual debe realizarse con dos o tres días de anticipación dependiendo de la cantidad y la complejidad con la que se trabaje. La distribución forma una parte esencial en la cadena de la empresa, dado que actualmente sólo son vendidos los productos vía Internet.

Dependiendo la cantidad de productos y el costo que tiene el pedido, el cliente tiene la opción de contratar el servicio de transporte deseado y el monto deberá ser abonado por el cliente, o bien elegir el servicio ofrecido por la marca, con un costo mínimo adicional. Si no, también tienen la opción de retirar sus encargos en el lugar de producción.

En un futuro, la empresa proyecta la idea de abrir un local de venta al público. Esto, dará la posibilidad de incrementar las ventas generando mayor reconocimiento en el mercado.

Por último y referente a la promoción, Cup&Cakes Veganos se propone promocionar la marca por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, a través de Blogger, así como también utilizando otros medios gráficos y folletos (ecológicos).

5.2.6 Marketing de la Experiencia como estrategia

Cup&Cakes Veganos establece la utilización del marketing de la experiencia como una estrategia para lograr generar, entre el consumidor y la marca, un vínculo duradero.

En primer lugar se apela a los sentidos; debido a esto es necesario contar con una identidad visual diseñada en base al mercado en el que se encuentra; transmitiendo sentimientos de alegría, calidez y modernidad, teniendo en cuenta así, la aplicación de colores que transmitan e identifique el área en el que se desarrolla la empresa.

Si bien la empresa actualmente no cuenta con una local venta al público, está establecido que a medida que crezca el negocio, será considerado como una opción viable.

De esta manera, al adaptar los sentidos a un lugar físico, a través del olfato, tacto y gusto, dentro de una empresa gastronómica, facilita la creación de experiencias inigualables. A su vez, resalta las características únicas que ofrece la empresa, provocando una ventaja diferencial.

También, es apremiante recurrir a las emociones como estrategia, principalmente a causa del segmento de mercado al cual se dirige. Una marca humanizada, que asegure a los veganos que los productos no cuentan con ningún proceso el cual haya dañado a un animal, garantiza la confianza de parte de su público.

Asimismo, y considerando que el veganismo, actualmente, es identificado por el resto de la sociedad, como una filosofía nueva y con pocos adeptos, la identificación y el sentimiento de pertenencia para-con la marca es una ventaja.

5.3 Estrategia de Comunicación

En la presente instancia, resulta indispensable desarrollar una estrategia comunicacional, que tenga como objetivo principal introducir la marca en el mercado posicionándola como una referente en la categoría de la repostería vegana, apelando principalmente, a la identificación. A su vez, y en relación a la filosofía y discurso, que prepondera en la

empresa, se buscara crear conciencia sobre el veganismo.

Para alcanzar difusión y llegar al público objetivo de la campaña, serán utilizados los medios que puedan adaptarse al capital económico que presente actualmente la empresa. Si bien resulta limitante no contar con una inversión destinada a la comunicación, en esta estrategia es perseguido el objetivo de aprovechar el potencial de los medios seleccionados.

5.3.1 Análisis de Audiencia

Determinar el público objetivo al que debe estar dirigida la comunicación de la empresa, es posible si son consideradas una serie de variables que ayudan a concertar el rasgo del mismo. Los diferentes perfiles del consumidor ayudaran a establecer, ya sea de manera cualitativa como cuantitativa, la afinidad que pueda existir entre el consumidor y la marca. De esta forma, Kotler (2001) establece que la segmentación de mercado consiste en dividir en diversos grupos a los distintos consumidores, tomando como base sus necesidades, características y conductas. Una vez definido el segmento y ubicado a los consumidores que corresponden dadas las características similares, es posible aplicar las estrategias pertinentes, como son el caso de marketing o comunicación.

Para concretar la segmentación, es necesario considerar una serie de características como son; el perfil demográfico, psicográfico y cultural.

Aplicando este contexto, Cup&Cake Veganos cuenta con un target orientado a jóvenes y adultos, de ambos sexos, con un rango etario entre 18 y 40 años, principalmente veganos o vegetarianos que residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En cuanto al nivel socio económico, deben pertenecer a una clase media, media- alta o alta, debido a que los costos de un producto vegano, en algunos casos, alcanzan un precio elevado. A su vez, como es mencionado con anterioridad a lo largo del PG, la marca ofrece un producto de repostería, que no corresponde como una necesidad

básica, ni siquiera para los veganos, dado a que estos productos son consumidos de manera esporádica.

Asimismo, la audiencia secundaria actúa como personas abierta a la experiencia. Dado a que mantienen alto interés por la vida natural y el cuidado con el medio ambiente. Si bien no son veganas o vegetarianas, comparten o se interesan por ese estilo de vida, principalmente por ser sano y respetuoso con la ecología y los animales.

A partir de los conocimientos con los que cuenta la autora del PG, es factible vincular al *target* con una serie de características únicas, las cuales conforman la personalidad de la audiencia desarrolladas a continuación.

5.3.2 Personalidad de la Audiencia

Tomando en apreciación, que para la correcta aplicación de las estrategias de comunicaciones, es adecuado conocer la personalidad del *target*. Gracias a esta, es posible determinar cuáles son las conductas y características que mantienen, favoreciendo así la identificación del clúster en el que se encuentran inversos.

Es por ello, que el Modelo de los Cinco Factores es un estudio de personalidad que los diferencia en cinco. En primer lugar se encuentra ubicado el neuroticismo, luego la extroversión, la amabilidad, abierto a la experiencia y el consciente. (Pervin, 1996)

El perfil de los consumidores de Cup&Cakes es representado por el al factor abierto a la experiencia. Es caracterizada por las personas que no temen en modificar las conductas tradicionales y logran adentrarse a experimentar nuevas experiencias. Por otro lado, se encuentran completamente abiertas al cambio.

Los clientes de la empresa son personas informadas, con nuevas ideas y deseos de cambios sociales. Tienen en consideración al medio ambiente y no temen alejarse de las conductas y normas estandarizadas por la sociedad, siempre en relación a la alimentación y la igualdad animal.

5.3.4 Mix de medios online

La selección de medios para la campaña comunicacional, está centrada principalmente en Internet y las redes sociales.

La decisión de utilizar una estrategia *online* encuentra su explicación a partir de dos factores. En primer lugar, se basa en la etapa de desarrollo en la que se encuentra la marca; al no contar con una apropiada inversión, resulta atinente que el destino del capital se efectuó dentro de una estrategia que pueda adecuarse a las necesidades de la empresa.

Gracias a Internet y las redes sociales, es posible establecer una estrategia de comunicación con un bajo costo de inversión, pero con una alta tasa de retribución, dado el alcance social que éstas presentan.

Al mismo tiempo, la empresa está inmersa en una etapa de penetración dentro del mercado, debido a la escasa participación con la que cuenta actualmente en el mismo. Es por esta razón, que la utilización de medios *online* es fundamental, dado que logran acercar a los consumidores con la marca.

Como es sabido, las nuevas tecnologías han provocado un cambio en la vida de los consumidores, brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar con varias personas o grupos. Como bien plantea Maldonado (1998), funcionan como punto de encuentro en el que se cultivan las afinidades electivas, las cuales hacen referencia a la agrupación en torno a una característica o relación en común.

En este contexto, el target que mantiene la empresa suele estar inmerso en este intercambio *online*. Es en parte, dada a la necesidad que mantienen de estar en contacto personas que profesan la misma forma de vida. Asimismo, existen diversos grupos en las redes sociales y páginas web que fomentan el veganismo a través de debates, información e intercambio de recetas.

Establecida el fundamento de la decisión online, es pertinente señalar las condiciones que se debe tener en cuenta a la hora de seleccionar a Internet como medio de comunicación. Según Fleming (2000), existen cuatro reglas, en primer lugar hace referencia al flujo, en relación a esto Cup&Cakes Veganos buscara a través de su página Web involucrar y captar la atención del visitante utilizando elementos interactivos y dinámicos, como bien son los medios audiovisuales.

Asimismo y considerando las diferentes plataformas que existen en la actualidad para acceder a Internet, la pagina busca adaptarse a cada uno de ellos, generando a su vez una funcionalidad que facilita al cliente mantener el contacto directo con la empresa.

Por otra parte, facilita la mantenencia de esa relación gracias a la posibilidad de cercanía, aunque es pertinente señalar que dentro de las redes sociales el *feedback* puede encontrarse incrementado.

Para entablar una fidelidad de parte del cliente, la empresa emplea contenidos directamente relacionados con el target, ya sea apelando a los sentimientos a través de videos e imágenes, o bien compartiendo datos e información que resulten de importancia, como recetas o eventos.

Para la marca Cup&Cakes Veganos es importante mantener vigente dentro de la estrategia online, la experiencia por parte de la empresa hacia el cliente.

Al ofrecer un servicio que incluye a su vez la opción de venta online, a través de las redes sociales y la página web, asegurar que el consumidor experimente un servicio de excelencia a lo largo de todo el ciclo de compra resulta fundamental.

“Conseguir que cada individuo se sienta totalmente servido y ayudado, desde el primer contacto, durante la compra, en la entrega, en la post-venta y a lo largo de sucesivas interacciones” (Fleming, 2000, p. 204)

De igual manera, todas aquellas fortalezas y oportunidades que brinda el Internet pueden verse alteradas por las debilidades. Una de ellas, que es debido considerar es la lentitud

que puede presentar la red. La autora del PG, considera que particularmente en el país la red 3G ofrecida por los servidores no presenta, en su mayoría, una gran eficacia lo que compromete notablemente a la funcionalidad que la marca busca brindar, dado que dependiendo el soporte electrónico que esté utilizando el cliente y la red que presente, podrá o no acceder a la página.

En respecto a las redes sociales, se hará hincapié primordialmente en Facebook, Twitter y Youtube. El primero, cuenta con dos opciones de cobro; por costo de impresión o por costo de clics. El aviso, se encuentra ubicado en la columna derecha del inicio y remite directamente a la biografía de la empresa.

La fortaleza que presenta este medio se centra en la oportunidad de segmentar de una manera concreta el target, seleccionando desde el rango etario hasta la distribución geográfica, entre otros. Cabe destacar, que actualmente la empresa, sin utilizar FacebookAds ha obtenido una considerable cantidad de *me gusta*. Es por esto, que es considerado un medio que podrá alcanzar al público objetivo e incrementar la cantidad de contactos. Asimismo, la red es utilizada como un canal más de ventas, dado que varios de los pedidos provienen de esta, por esta razón es fundamental continuar el incremento de fans.

Debido a la falta de capital, solo se pautara en Facebook dado a los altos costos que presentan Twitter y Youtube a la hora de publicitar. De igual manera, las cuentas de estas redes serán complementarias.

Actualmente el canal de Youtube cuenta con una gran aceptación dentro del público, en este son compartidos diferentes videos que se relación directamente con la temática. Uno de los más vistos es un tutorial en el cual se muestra como realizar un *frosting* vegano; este video en particular tiene 1870 visitas.

Por otro lado, ofrece la posibilidad de que lo visitantes dejen su opinión y puedan indicar si fue de su agrado o no.

Contar con un canal que ofrece recetas y brinda información sobre el veganismo, no solo es útil a nivel estratégico por la oportunidad de difusión que ofrece, sino que además es una forma de concretar la filosofía de la empresa, dado que esta busca ser un medio más para la difusión de este estilo de vida.

En relación a Twitter, actualmente la marca no cuenta con una fuerte presencia como en los demás canales. Es por esto que se buscará incorporar la red dentro de una frecuencia de uso alta, para poder así incorporar más seguidores. Para esto serán utilizadas las herramientas que ofrece la red, como las menciones y las noticias del momento conocidas como *Trending Topic*.

Es así como, todas las redes estarán vinculadas entre sí, favoreciendo a que las personas puedan navegar con comodidad desde una hacia la otra sin ningún tipo de complejidad. Como por ejemplo, dentro de la página web estar establecidos en un sector fijo los botones que redirigen a las redes.

5.3.5 Acción Promocional

Dentro de la estrategia que implementara la empresa, se encuentra la participación en ferias o eventos. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existen diversas muestras que ofrecen a la sociedad acercarse a una nueva forma de alimentarse. Una de las más desarrolladas es *Buenos Aires Market*, en la cual es posible encontrar una gran diversidad de empresas, ya sean importantes en el mercado o emprendimientos.

Por otro lado, es posible encontrar ferias poco desarrolladas que son organizadas directamente por ciudadanos pertenecientes a diferentes organizaciones.

En cada una de estas exposiciones son presentados alimentos naturales, bebidas, hasta productos alternativos producidos con materiales ecológicos o bio degradables.

Con la participación de la marca en una feria o evento, es posible relacionarse de manera directa con el público, fortaleciendo el vínculo; gracias a la magnitud y concurrencia, es

factible adquirir nuevos clientes o potenciales.

La propuesta se encuentra centrada en la oportunidad de tener contacto directo con las personas, por lo que buscara no solo la participación con un stand propio en la exposición, sino que desea brindar una serie de charlas interactivas en donde las personas puedan medir sus conocimientos acerca del veganismo, a su vez, generar un debate en el que se expongan los mitos y las verdades de esta forma de vida.

También, se realizaría una clase de cocina con el maestro pastelero de la empresa, en donde enseñara la manera de modificar los ingredientes tradicionales y remplazarlos por otros que no proviene de un origen animal.

De esta manera, estarían concluidas las estrategias que ayudaran a la empresa a posicionarse con fortaleza dentro del mercado. Y a su vez, incrementaran el reconocimiento por parte de los clientes, fortaleciendo y consolidado en vínculo que mantienen.

Conclusión

La marca Cup&Cakes Veganos ha sido presentada en el PG con el objetivo de desarrollar una estrategia de *branding* para fortalecer la identidad, consolidando desde el corpus hasta la comunicación.

Para poder llevar a cabo la construcción de la marca se han tenido que presentar una serie de elementos que conforman el contexto social en el que se encuentra inmersa la empresa.

En primera instancia, y dada la importancia que presenta dentro del proyecto, es desarrollado el concepto de *branding*. Es pertinente, a su vez, establecer una serie de elementos intangibles y necesarios para conformar una estrategia plenamente relacionada con la afectividad.

También, debido a la evolución de los mercados y las marcas, la utilización de estrategias vinculadas al plano emocional cuenta con una gran relevancia.

Las características tangibles que ofrecían ya no otorgan una distinción, dado que los clientes perciben a los elementos intangibles con mayor trascendencia. Debido a esto, las marcas comienzan a comprender la importancia de alcanzar su público objetivo, analizando sus características e intereses, y ofreciendo una visión de la empresas más humanizada.

Es así que, a partir del valor que agrega la marca a sí misma y a su producto, como también el plano emocional con el que se encuentran vinculados, se inicia una relación con su público a través del vínculo de confianza

Por otra parte, y en consideración a los planes futuros de la marca, es presentado un desarrollo del *branding* aplicado directamente a un ámbito gastronómico, señalando la importancia que presentan las experiencias. Principalmente se detallan de forma concisa aquellos factores determinantes dentro de una organización, como la correcta aplicación de los sentidos o contar con un personal capacitado para brindar la mejor atención al

consumidor.

En una segunda instancia, son presentadas las tendencias del mercado que afectan de manera directa a Cup&Cakes Veganos. En este apartado, es definido el marketing verde ya que resulta una estrategia fundamental dentro del *mix* de marketing de la empresa. En este punto en particular, también son expuestas las características que actualmente han llevado a las empresas a transformar sus formas de producción o su discurso para convertirse en empresas ecológicas. Aquellas que predicen en favor del medio ambiente y mantienen políticas internas para el cuidado del mismo. Si bien la empresa tratada en el PG, no cuenta con una forma de producción industrializada ni altamente contaminante, es pertinente que modifique su *packaging*, evitando así el uso innecesario de plástico. Pero en cuanto a su discurso, la marca actúa en pos de la ecología y el medio ambiente.

Asimismo, cabe destacar la identificación de los nuevos comportamientos del consumidor, frente a la creciente preocupación por el medio ambiente. En este punto, son presentados una serie de segmentos en los cuales se dividen a los consumidores dependiendo de su área de interés.

Contar con información acerca del entorno social en el que se desenvuelve la marca, conocer y determinar cuáles son los factores que preocupan a los consumidores es un requerimiento necesario para lograr satisfacerlos.

En relación a esto, es posible afirmar que Cup&Cakes Veganos, comprende perfectamente a su público. Para llegar a esta conclusión, fue necesario realizar un análisis del mercado en el cual, primero, es establecida una definición del veganismo identificando sus características y elementos.

Para la construcción de la marca, comprender que el veganismo no representa solamente una forma de alimentación sino que es un estilo de vida ligada plenamente a la igualdad de las especies, es primordial. Es a partir de la comprensión del target, se a mencionado anteriormente, que las estrategias y herramientas de comunicación son aplicadas en

forma tal que logran alcanzar a su público objetivo y aproximar la marca a los consumidores, fomentando a su vez, la identificación.

Considerando que el país se caracteriza por el consumo de carne, la autora del PG, en base a sus conocimientos y los adquiridos a lo largo de la construcción de dicho capítulo, establece que se ha incrementado notablemente el consumo de verduras y frutas dentro de la dieta nacional.

En relación a lo mencionado, se expone la oferta gastronómica actual, identificando una serie de empresas que son identificadas que son catalogadas como pioneras dentro del segmento vegano y naturista. La realidad implica que puntualmente la repostería vegana se encuentra en pleno desarrollo, por lo que Cup&Cakes Veganos descubre un nuevo nicho de mercado para explotar, en el cual es posible una alta oportunidad de crecimiento.

Una vez contextualizado el entorno externo de la marca, e identificado tanto el comportamiento social, las tendencias y las ofertas que son encontradas en el mercado, se prosigue con la presentación de la empresa.

A lo largo del PG, ha sido mencionados, en reiteradas ocasiones tanto la filosofía como la misión que manifiesta la empresa, los objetivos y los proyectos a futuro. Es posible asegurar que la marca logrará posicionarse en la mente de los consumidores apelando a la diferenciación con sus competidores y ofreciendo a los clientes un producto de altísima calidad que, a su vez, es respaldada por una empresa confiable que apela a las emociones y experiencias a través de la identificación que mantiene con su target.

Es a partir de esto que se propone una nueva estrategia para consolidar el corpus de la marca. Para lograrlo fueron considerados una serie de componentes que conforman a la organización. En primer lugar fue necesario implementar una identidad, aquellos atributos que conforman a las acciones de la organización, con esto se persigue crear un carácter diferencial centrado, principalmente, en la calidad y dedicación que respaldan.

Asimismo, fue establecida la cultura organizacional, en la cual se determina el código de ética de la empresa, por el cual los empleados se rigen de manera interna pero también son puntualizados los valores exteriores. A partir de estos la marca brinda a su público el servicio que esperan, fortaleciendo el vínculo entre ellos.

A continuación, fue planteada la comunicación y la imagen de la marca. La primera, haciendo referencia a todos aquellos mensajes que emite hacia su público interno y externo. En cuanto a la imagen que es propuesta para Cup&Cakes Veganos, persigue ser auténtica, creíble y responsable, generando confianza por parte de los consumidores. Una parte central en la constitución de la marca, es establecer cómo la empresa se relaciona con sus empleados y en el ámbito interno. Es por esto que, a partir del análisis sistémico, la marca busca brindar a cada uno de sus integrantes, la capacitación necesaria para el correcto desarrollo del producto y el interno.

Es considerada la importancia que presenta la creación de valor dentro de una organización, por esta razón se han introducido elementos intangibles dentro de la marca, como fue mencionado con anterioridad, como la incorporación de atributos intangibles destinados a fortalecer los producto y la misma empresa, dado que la acerca a sus clientes.

Para continuar con el objetivo del PG, se ha debido implementar una serie de estrategias, dentro de estas es posible encontrar al *branding* propiamente dicho. A partir de su constitución se ha podido crear una identidad propia para Cup&Cakes Veganos en la cual se centran todos aquellos atributos que la vuelven única. En cuanto a la comunicación, fue desarrollada una estrategia que permita a la marca, teniendo en cuenta la escasa inversión con la que cuenta, comunicarse de manera eficiente con sus clientes.

Es así como las estrategias de marketing y comunicación presentan un cierre en su construcción. Estas últimas cumplen un papel determinante, dado que, sin la correcta aplicación de las mismas, el posicionamiento podría verse comprometido.

De esta manera solo, resta que la empresa lleve a cabo correctamente las estrategias y pueda alcanzar los objetivos establecidos durante el Proyecto.

Lista de referencia bibliográfica

- Aaker, D. (1994), *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Ansoff, I. (1988). *Estrategia Corporativa*. (2ª ed.). Nueva York: Penguin Books.
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (2014) *Código de Alimentos Argentino*. Recuperado el día: 15 de Mayo de 2014. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Ley_18284.pdf
- Barbero, L (2012) *Estudio sobre hábitos de consumo de Frutas y Verduras de los consumidores cordobeses*. Trabajo presentado para el Programa de desarrollo territorial en el área metropolitana de Córdoba, presentado en Agosto de 2012
- Capriotti, P (2009) *Branding corporativo*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Castells, M (1997), *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial
- Chamorro, A. (2001) *El marketing ecológico*. [En línea]: 5campus. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> Recuperado el día 18 de Marzo de 2014
- Datachaco.com (2014) *Tomás Bulat: "Hay que gastar inteligentemente"*. Disponible en: http://datachaco.com/noticias/view/36550/Tomas_Bulat_Hay_que_gastar_inteligentemente
- Federovisky, S. (2007) *Historia del medio ambiente*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Fleming, P (2000) *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva* Madrid: ESIC
- Frank Newport (2012). In U.S., 5% Consider Themselves Vegetarians. Gallup, Recuperado el 31/03/14. Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/156215/ConsiderThemselves-Vegetarians.aspx>
- Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.

- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Godin, S. Citado en: Ávalos, C (2010) *La marca, identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Goleman, D (1996) *La inteligencia emocional* (4a ed. edición) Barcelona: Kairos
- Kotler y Armstrong (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico:
- Kotler y Robert (1992) *Mercadotecnia Social*. Mexico: Diana
- Klein, M (2000) *No logo*. Buenos Aires: Paidós
- Leslie Cross (1955) The Vegan Story. The Vegan, (volumen 9, número 7, de la página 16 a la 20). Disponible en: www.candidhominid.com/2011/07/leslie-cross.html
- Lincha, T. Sueño de una noche de vegano (2013). Conexionbrandon.com [Revista en línea] Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1557055>
- Lipovetsky, P. (1996) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Maldonado.(1998) *Critica de la razón informática*. Barcelona: Paidós
- Martínez de Albeniz, I. (2008) *La cocina de la identidad*. País Vasco. Disponible en: <http://experienciasinvestigacion.pbworks.com/f/I.+Mart%C3%ADnez+de+Alb%C3%A9niz+-+La+cocina+de+la+identidad.pdf>
- Massonier, V (2008) *Tendencias de mercado*. Buenos Aires: Editorial Granica
- Muller, C. (1998). *Endorsed Branding. Cornell: Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [Revista en línea]. Disponible de: InfoTrac.
- Ottman, J. (2011) *The new rules of marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing
- Pervin, L (1996) *La ciencia de la personalidad*, McGraw-Hill, Madrid
- Reinares Lara, P. y Poonzoa Casado, J. (2004) *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson

Roninette, S y Brand C (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los manuales: estrategias, valores y Visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*, Buenos Aires: Editorial Temas.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994), *Gestion del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Ansoff, I. (1988). *Estrategia Corporativa*. (2ª ed.). Nueva York: Penguin Books.
- Ávalos, C (2010) *La marca, identidad y estrategias*. Buenos Aires: La Crujía ediciones
- Barbero, L (2012) *Estudio sobre hábitos de consumo de Frutas y Verduras de los consumidores cordobeses*. Trabajo presentado para el Programa de desarrollo territorial en el área metropolitana de Córdoba, presentado en Agosto de 2012
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Castells, M (1997), *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chamorro, A. (2001) *El marketing ecológico*. [En línea]: 5campus. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> Recuperado el día 18 de Marzo de 2014
- Federovisky, S. (2007) *Historia del medio ambiente*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Frank Newport (2012). In U.S., 5% Consider Themselves Vegetarians. Gallup, Recuperado el 31/03/14. Disponible: <http://www.gallup.com/poll/156215/ConsiderThemselves-Vegetarians.aspx>
- Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Communications, Inc.
- Godin, S. Citado en: Ávalos. C (2010) *La marca, identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Goleman, D (1996) *La inteligencia emocional* (4a ed. edición). Barcelona: Kairos

- Kotler y Armstrong (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson: Mexico
- Kotler y Robert (1992) *Mercadotecnia Social*. Mexico: Diana
- Leslie Cross (1955) The Vegan Story. The Vegan, (volumen 9, número 7, de la página 16 a la 20). Disponible en: www.candidhominid.com/2011/07/leslie-cross.html
- Linch, T. Sueño de una noche de vegano (2013). Conexionbrandon.com [Revista en línea] Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1557055>
- Lipovetsky, P. (1996) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Maldonado, T. (1998) *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós
- Martínez de Albeniz, I. (2008) *La cocina de la identidad*. País Vasco. Disponible en: <http://experienciasinvestigacion.pbworks.com/f/I.+Mart%C3%ADnez+de+Alb%C3%A9niz+-+La+cocina+de+la+identidad.pdf>
- Massonier, V (2008) *Tendencias de mercado*. Buenos Aires: Editorial Granica
- Muller, C. (1998). *Endorsed Branding*. Cornell: *Hotel and Restaurant Administration Quarterly* [Revista en línea]. Disponible de: InfoTrac.
- Ottman, J. (2011) *The new rules of marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing
- Pervin, L (1996) *La ciencia de la personalidad*, McGraw-Hill, Madrid
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. (1ª ed.). Madrid: Pirámide Ediciones S.A.
- Reinares Lara, P. y Poonzoa Casado, J. (2004) *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México D.F.: McGraw Hill
- Roninette, S y Brand C (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los manuales: estrategias, valores y Visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.

Stern y Ansar (1988). *Canales de mercadotecnia*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Sortoni, M (2013) *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*. [Entrada de blog] disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*, Buenos Aires: Editorial Temas.