

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Tu Gourmet
Rebranding de una revista gastronómica

Romina Graffe Tondolo
Cuerpo B del PG
23 de febrero de 2016
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Comunicación para las marcas.....	12
1.1 Marketing y publicidad.....	12
1.2 Marcas.....	17
1.3 La web 2.0 y las redes sociales.....	22
1.4 Revistas como medio de comunicación.....	25
Capítulo 2: Branding de un medio gastronómico.....	28
2.1 Definiendo branding y re-branding de marca.....	28
2.2 Branding desde la imagen visual.....	31
2.3 Creación de valor a través del branding.....	34
2.4 Branding 2.0.....	37
Capítulo 3: Fortaleciendo la identidad.....	40
3.1 Construcción de la identidad.....	40
3.2 Identidad de una marca.....	40
3.3 Personalidad de la marca.....	45
3.4 Fortaleciendo la cultura corporativa.....	47
3.5 Comunicación estratégica de la empresa.....	50
Capítulo 4: Una revista gastronómica.....	54
4.1 El mundo culinario y la comunicación impresa.....	54
4.2 La marca: Tu Gourmet Magazine.....	58
4.2.1. Trayectoria de la revista.....	60
4.2.2. Objetivos de la empresa.....	63
4.2.3. Misión, visión y valores de la empresa.....	64
4.2.4. Análisis del marketing mix.....	65
4.3 La revista más consciente y humana.....	68
Capítulo 5: Re-branding de una revista gourmet.....	74
5.1 Análisis de situación.....	74
5.2 Identificación de fortalezas y debilidades de la marca.....	76
5.3 Estrategia de branding.....	77
5.3.1. Branding: Identidad de la marca.....	78
5.3.2. Elementos visuales de la identidad de marca.....	82
5.4 Estrategia de comunicación.....	85
5.4.1. Objetivo.....	86
5.4.2. Target.....	86
5.4.3. Posicionamiento esperado.....	87
5.4.4. Estrategia del plan creativo.....	87
5.4.5. Estrategia de medios.....	89
5.5 Estrategia de marketing 2.0.....	91
Conclusiones.....	98
Lista de referencias bibliográficas.....	102
Bibliografía.....	104

Introducción

El siguiente proyecto de graduación (PG), realizado para la carrera de Licenciatura en Publicidad, está situado en la categoría de Proyectos Profesionales, ya que, se detectó una necesidad profesional y se realizará una propuesta destinada a resolver la problemática; se basará específicamente en el análisis y desarrollo de una necesidad de la empresa Tu Gourmet en Panamá. En cuanto a la línea temática, el trabajo se enmarca dentro de Empresas y Marcas debido a que la investigación se centra en la empresa considerándola como un organismo vivo del acontecer socioeconómico, además puede aportar al desarrollo y fortalecimiento de la revista tanto en su mundo interno como en el externo. Se realizará un análisis profundo del medio impreso mencionado anteriormente, el cual contiene temas de interés relacionados con la gastronomía que circula en Panamá, con el fin de plantear un *re-branding* y un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura corporativa e imagen de la empresa. Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta la siguiente pregunta problema: ¿Cómo fortalecer la identidad e imagen de marca de la revista Tu Gourmet de Panamá?.

El objetivo general que se planteó es realizar un *re-branding* y *branding* 2.0 para la revista Tu Gourmet, con el fin de construir una identidad de marca y crear valor logrando así mejorar el posicionamiento de la empresa. La misma se distribuye en Panamá desde el 2013 y se quiere proponer un relanzamiento en el mercado para crear y conseguir un cambio que incentive a más anunciantes a publicitar en la misma, y a sus lectores sentir un lazo más estrecho con la identidad de la marca.

En cuanto a los objetivos específicos, se pretende analizar la situación actual de la revista y fortalecer la cultura corporativa; proponer una mejora del diseño e imagen de marca, logrando mostrar los valores, la identidad y cultura corporativa; formular un plan de comunicación que exprese la nueva imagen de marca y permita posicionar la misma en el mercado; fortalecer el sitio *web* de la revista con el fin de generar más tráfico y conectarla

con las redes sociales. Y por último, plantear una estrategia de comunicación en internet y las redes sociales para mejorar el *marketing* 2.0 de la revista.

Según Miguel López, editor y gerente de la revista, Tu Gourmet es un medio de comunicación impreso y digital a todo color, que cuenta con 52 páginas de alto contenido informativo, noticioso y de opinión, cuyo objetivo primordial está centrado en investigar y resaltar todas las costumbres y nuevas tendencias que presenta el mundo gastronómico (Comunicación Personal, 13 de mayo, 2015).

En la actualidad, la competencia en el mercado ya sea de productos o servicios es cada vez más grande. A medida que las empresas crecen, van aumentando los atributos que las marcas quieren demostrar pero a su vez hay menos diferenciación entre cada uno. Las empresas deben llegar a los consumidores de una forma más directa y personal, no sólo con el producto o servicio que brinden, sino con la experiencia, estilo o emoción que les pueda producir la marca como tal. Lo que se busca es ofrecer un servicio único e innovador a través de este medio de comunicación, como lo es la revista, brindando una experiencia al público. En primer lugar, se toman en cuenta las necesidades de los consumidores con el fin de satisfacerlas; obteniendo así una buena respuesta del mundo externo y alcanzar los objetivos planteados en el mundo interno. Para sobrevivir en el mercado, es necesario construir una fuerte identidad de marca que permita transmitir los valores de la revista gastronómica a trabajar.

A partir de las nuevas tendencias que surgen día a día, tanto en el mundo gastronómico como en cualquier otro, las empresas tienen que estar en constante innovación, búsqueda de información, actualización tecnológica, etc. para no quedarse en el tiempo y en el olvido. Tu Gourmet es una revista relativamente nueva en Panamá, sin embargo ha logrado poco a poco alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor. La misión es que la marca sea la revista gastronómica número uno en el mercado panameño, haciendo que tanto el público como los clientes que pautan avisos o información dentro de la misma, se sientan satisfechos con el producto que se está ofreciendo. Por esta

razón, se busca fortalecer la imagen e identidad de la marca, además de replantear la comunicación tanto en el impreso como en los medios digitales o redes sociales, con el fin de alcanzar vínculos más cercanos con el consumidor. De igual forma, se quiere brindar experiencias únicas que estén relacionadas con el mundo culinario y enológico a través de eventos, acciones *BTL* o *marketing* directo, con el intento de sorprender a los clientes generando confianza, seguridad y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, se desea reforzar la comunicación interna y cultura corporativa para tener una mejor interacción entre los miembros de la empresa, una armonía y clima laboral agradable, donde cada uno se sienta parte fundamental de la misma. Asimismo, que exista un intercambio de información, opiniones o ideas, con el fin de alcanzar una efectividad organizacional.

Para el desarrollo de este PG, se llevó a cabo una investigación de los proyectos de grado de años anteriores de la Universidad de Palermo, con el fin de encontrar antecedentes que sirvan como ejemplo para la elaboración de este trabajo. Se realizó una búsqueda de antecedentes que se vincularán con el tema a desarrollar.

Díaz, M. (2014). *Hambrientos por la fama, re-branding del patio de comidas Fame Fast Food*. Este PG tiene como objetivo generar conciencia de la importancia del *branding* en el ciclo de vida de una marca, y de las nuevas tecnologías presentes en la actualidad en cualquier estrategia de comunicación. Está situada en la línea temática de medios y estrategias de comunicación, debido a que plantea un plan de acción para el efectivo reposicionamiento de una compañía. De este proyecto se resalta el capítulo que destaca el *marketing* de la experiencia, y se incorpora el suceso de internet, más precisamente las redes sociales. Se dirige a ofrecer al consumidor un momento de experiencia único, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos que despierta el producto/servicio en el cliente.

Liendo, A. (2014). *Rediseño de la imagen para la empresa L&O*. Este PG busca analizar diferentes autores que hablan de imagen de marca, identidad corporativa y aspectos que

influyen en la creación y desempeño de la misma. El capítulo cinco es el que tiene mayor relevancia para el trabajo a desarrollar, debido a que menciona la importancia de un manual de marca, definiendo que es un símbolo, un isologo, entre otros conceptos, aportando teoría al desarrollo gráfico de una marca. De esta manera, el proyecto puede servir de guía para comprender qué elementos se deben reforzar o mejorar para establecer una imagen de marca y el proceso que esto conlleva.

Silva, F. (2014). *Construyendo la marca de una constructora. Branding y posicionamiento para PROSEC*. Este PG tiene como objetivo plantear una estrategia de posicionamiento y *branding* que se acople a la realidad de la empresa y que pueda ser puesta en práctica de forma real en un futuro. Dentro del mismo, se resaltan capítulos donde se habla de la fidelización a los consumidores, donde una estrategia de *marketing* tradicional no es suficiente, por lo que se emplea el *marketing* emocional y de la experiencia para formar vínculos más estrechos a largo plazo con los clientes de la empresa.

Leyría, L. (2014). *Zucca. Un emprendimiento gastronómico para celíacos*. Este PG tiene como objetivo desarrollar contenido relacionado con la publicidad y la identidad de marca, ya que, en la actualidad existe una conexión interesante entre ellas. A partir de la vinculación emocional y del perfil del futuro consumidor, se describe la nueva propuesta de marca. Se toma de este trabajo el tercer capítulo el cual destaca los aspectos de la construcción marcaria teniendo en cuenta la psicología emocional de los individuos. Dicho contenido se considera pertinente para poder explicar cómo las marcas utilizan determinada línea de conducta que sea coherente con la respuesta que desean generar.

Cortés, I. (2014). *Elton. Re-branding de una Empresa Familiar*. Este PG tiene como objetivo se centra en el estudio y el enfoque que debe tener una marca a la hora de posicionarse o reposicionarse en el mercado, desde las leyes fundamentales del *marketing* hasta el diseño de las organizaciones. Con respecto a su enfoque, la propuesta desarrollada en el proyecto ha sido orientada hacia el análisis de las necesidades de los consumidores, generando una guía a seguir de los cambios que son

necesarios dentro de una empresa para lograr reposicionarse. En el trabajo se destaca la importancia de la creación de valores de marca y el rol de la creatividad en las campañas, demostrando cómo la publicidad cuando es estratégicamente planteada, deriva en la construcción de vínculos simbólicos, transformando la experiencia del consumidor.

Lujani, M. (2014). *Prosumidores y empresas. Una relación 2.0*. Este PG tiene como objetivo analizar los cambios comunicacionales, y estructurales que se han producido en las empresas debido al surgimiento de la figura del *prosumidor*, potenciada por la expansión de las redes sociales. Se resalta en este proyecto los cambios que han producido las nuevas tecnologías en el rol del consumidor, y cómo las empresas se han adaptado al desarrollo consecuente de la nueva forma de comunicación que ha instalado internet. Además, se toman como referencia los pasos de la estrategia de comunicación que se plantean, no sólo en los medios tradicionales sino en internet y las *social media* con el fin de llegar a los clientes a través de distintas plataformas.

García, J. (2014). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Este PG tiene como objetivo crear una renovación dentro de la parte comunicacional de CyZone. Se ven de forma estratégica los diferentes escenarios que componen el entorno interno y externo, en búsqueda de errores, desarrollando diversas propuestas para darle una solución y lograr mejorar su posicionamiento y comunicación dentro del mercado. El trabajo engloba conceptos desarrollados durante la carrera de Licenciatura en Publicidad como: marca, comunicación, *branding*, consumidores, y cómo trabaja la publicidad en la actualidad. De igual forma, se encuentra la importancia del *branding*, cómo el valor se ha convertido en una de las características fundamentales para cualquier tipo de compañía y la evolución del rol del consumidor. Posteriormente se introduce la marca y su situación actual para proseguir con el desarrollo de las estrategias de *branding* y comunicación.

Marco, M. (2014). *Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica*. Esta investigación habla sobre una marca gastronómica, es decir que tiene

semejanzas en cuanto al tema elegido para el proyecto a desarrollar en este trabajo. Además, cuenta con diversos contenidos de utilidad para la investigación como plan de *branding* para el emprendimiento gastronómico, identidad, consumidores, *mix* de *marketing*, estrategias de *marketing* y comunicación, entre otros.

Morales, M. (2014). *Kakaw: marca para el cacao guatemalteco. Branding del cacao como producto tradicional de Guatemala*. En esta investigación se demuestra cómo el uso de herramientas propias de la publicidad como el *branding*, específicamente *branding* emocional pueden aportar a las marcas. Se toman términos propios del *marketing*, que explican el *branding* desde su concepción como imagen de marca, y posteriormente, su entendimiento como creación de identidad.

Fernández, D. (2014). *Ikura, Fusion Cuisine. Lanzamiento de Marca*. En dicho trabajo, se realiza un análisis de la situación actual, así como del mercado, los consumidores del país, la relación que existe entre la gastronomía y la publicidad, con el fin de crear una nueva marca e implementar estrategias interesantes e importantes para su introducción. Asimismo, se quiere consolidar y promocionar la marca como un nuevo concepto de cocina en la Ciudad de Guatemala. Con este proyecto, se puede tener una guía acerca del área culinaria y su relación con la publicidad, de qué manera ésta favorece a las empresas o marcas que trabajan con temas gastronómicos.

Con la búsqueda y análisis de los proyectos de grado se tiene una base referente de diferentes conceptos, temas y autores que pueden servir para el desarrollo del *Re-branding* y *branding* 2.0 de la revista Tu Gourmet. Todos los proyectos nombrados anteriormente, están relacionados directamente con la carrera de Licenciatura en Publicidad y al mismo tiempo algunos abarcan temas de gastronomía, es decir, que están dentro del área en que se desenvuelve la revista con la que se trabajará en el desarrollo de ésta investigación.

En el siguiente proyecto de graduación, se tomarán como base autores que desarrollan temáticas de comunicación, *marketing* y *branding*. La elección de los escritores se debe a

que sus estudios, publicaciones o trabajos apoyarán de manera clave el desarrollo del presente trabajo.

Scheinson (2009) con su libro *Comunicación Estratégica* ayuda a la elaboración del proyecto, ya que habla de la sociedad actual y la influencia de la opinión pública; considera que ésta tiene un poder determinante. La imagen de una marca o empresa es una construcción que sucede a causa de un proceso comunicacional. En el caso de la revista a trabajar, al ser un medio de comunicación impreso con otras unidades de negocio, es importante tomar dicho autor como referente, debido a que es primordial conocer las necesidades de los consumidores para poder brindar un producto atractivo y de buena calidad.

Por su parte, Capriotti (2009) con su libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, ayuda a comprender la organización, identificando y diferenciando los productos y servicios existentes en un mercado. La imagen corporativa, es de suma importancia para las empresas, debido a que son los atributos que los públicos asocian con la marca, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico. Para el desarrollo del *re-branding* de Tu Gourmet es crucial estudiar la empresa, entender su público interno y construir un valor de marca para poder proyectarlo en el afuera, es decir en el mundo externo.

De igual forma, Aaker (2005) con su libro *Liderazgo de Marca* aporta para la construcción de la marca. En el mundo del *branding*, este autor estudia y analiza en profundidad la marca y todos los aspectos relacionados con la misma, trazando así sistemas de análisis en cuanto a estrategias, conceptos y *brand character*. De esta manera, ayuda a la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia. La revista gastronómica, busca consolidar la identidad de marca por lo que este autor puede contribuir para la elaboración de una estrategia que trace todos los aspectos necesarios para fortalecer la misma y ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores.

De esta manera se puede tener un sustento de teorías ya aprobadas relacionada con medios de comunicación y *marketing*, que fortalecerán el planteamiento del re-*branding* para una revista gastronómica, específicamente Tu Gourmet Panamá.

A partir de un índice establecido, se puede ir desarrollando el proyecto de forma organizada; se plantea iniciar hablando un poco de publicidad, *marketing*, marcas, redes sociales, medios de comunicación, ya que la investigación tratará sobre la revista Tu Gourmet en Panamá. Por esta razón, es importante conocer el papel que juega la gastronomía dentro de los medios de comunicación, como funciona y se manejan las empresas y/o marcas a través de estas herramientas. Además, se puede observar con dicha información, qué acciones se realizan para mantener una buena relación con los clientes alcanzando a su vez un buen porcentaje del target e ir creciendo cada vez más. Asimismo, conocer cuáles son las nuevas tendencias en las revistas para plantear de manera actual las propuestas a desarrollar.

Para el segundo capítulo, se expondrá acerca del *branding*, es decir, la construcción de marca y creación de valor de una empresa desde el mundo gastronómico y los medios de comunicación con el fin de fortalecer la imagen de la revista. Asimismo, se hará énfasis en el *branding* desde la imagen visual, que tiene como objetivo establecer las normas y directrices para la reproducción de una marca sobre soportes impresos, así como de la revista. La observación rigurosa de estas normas contribuye a construir una identidad corporativa sólida y duradera, y ayuda en gran medida al desarrollo de una línea de comunicación gráfica homogénea.

En el tercer capítulo, se determinarán las temáticas de intervención dentro de las que se definen los campos sobre los que se trabaja la comunicación estratégica; asimismo se trabajará la construcción de la realidad identidad y cultura corporativa.

Por otro lado, sigue el cuarto capítulo donde se va a desarrollar lo ya establecido por la marca, es decir, quiénes son, qué hacen, su historia y toda la situación actual de la empresa; además se realizará un análisis del *marketing mix* con el fin de analizar las 4P y

las 4C de mercadotecnia. Por último se hablará de la empresa como organismo vivo, consciente y más humano, con el fin de determinar la base interna que tiene Tu Gourmet. Toda la información recolectada, ayudará a profundizar en el desarrollo del proyecto, a poder hablar con más propiedad y analizar de manera adecuada las acciones o propuestas que se llevarán a cabo.

Por último, se plantea el quinto capítulo donde se realizará un análisis situacional, se determinarán las fortalezas y debilidades para luego plantear un *re-branding* de la marca, es decir, reconstrucción del valor de marca, y se propondrá una estrategia de *branding*, para luego formular una estrategia de *marketing* y comunicación, con el fin de realizar una campaña de lanzamiento de la nueva identidad e imagen de marca y su nuevo desarrollo dentro de la *web 2.0*.

Capítulo 1: Comunicación para las marcas

Para comenzar el proyecto de grado, se aborda una temática introductoria para comprender y situar la problemática. Se realiza el desarrollo de conceptos de *marketing* y publicidad para establecer una noción de los términos principales que se abordarán a lo largo de la investigación y que están relacionados directamente con la marca de la revista gastronómica a tratar. De esta manera se podrán aplicar las diferentes estrategias, herramientas o ideas para la formulación de la propuesta. Además, se establecerá el concepto de marcas, cómo se manejan y lo que significan en la actualidad.

De igual forma, se define el término *web 2.0*, sus características para el acercamiento al desarrollo del nuevo sitio *web* que se planteará para mejorar la comunicación de la revista Tu Gourmet. Finalizando con el análisis de las tendencias de los medios de comunicación, específicamente las revistas, debido a que es el medio a trabajar durante el desarrollo del proyecto.

1.1 Marketing y Publicidad

Todo está cambiando. Con el tiempo han ido cambiando los medios, la forma en que las personas se comunican, trabajan, se entienden; ha cambiado el manejo de las empresas, la privacidad de los individuos, la manera en que estos se relacionan y su identidad. A su vez, se han visto involucradas las marcas y sus posicionamientos en los mercados, el *marketing* y la publicidad.

La tecnología, las redes sociales y el internet son utilizados para acortar distancias, facilitar tareas y brindar beneficios. Por medio de todo este avance y los cambios en la comunicación, surge un nuevo tipo de comunidad, donde se crea una interacción *online* con respecto a una serie de intereses o valores compartidos.

El *marketing* es una disciplina que busca darle valor a las marcas y aumentar las ventas a través de distintas herramientas. Sin embargo, en la actualidad prioriza satisfacer las

necesidades de los clientes, atraer nuevos consumidores y establecer un lazo estrecho con estos, con el fin de alcanzar identificación por medio de la marca.

Kotler y Armstrong afirman que *marketing* es: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”. (2006, p. 4). Por medio de estrategias intenta optimizar las ventas, conseguir un máximo beneficio y eficacia en la actividad económica de una empresa. Para la elaboración de dichas estrategias se necesita tener un profundo conocimiento de los productos y/o servicios y tener claro el objetivo que se quiere alcanzar. Se realizan actividades para estudiar el entorno socioeconómico, es decir, la economía, la sociedad, los consumidores, la competencia, entre otros. En este proceso, es importante obtener información sobre el mercado potencial, las ventas y consumo; conocimientos del consumidor, sus necesidades, deseos, demandas y motivaciones; tener claras las características y beneficios que ofrece el producto o servicio para satisfacer las necesidades; establecer el precio en relación a un costo determinado y a la percepción de los individuos; analizar la cadena de distribución del producto y por último la promoción que se realizará a través de la publicidad, seleccionando los medios de comunicación más adecuados. Con la recolección de toda ésta información se crea un informe, mejor conocido en el área como *briefing* el cual ayudará a tomar las decisiones para comercializar el producto.

Cada producto o marca es diferente a la hora de plantear estrategias de *marketing*, ya que, pueden ser de otras categorías, tener distintos consumidores o target objetivo, competencia; por esta razón se utilizan unas u otras herramientas dependiendo del caso para alcanzar una optimización y forma de comunicación.

Como consecuencia de los cambios que se han venido efectuando en los últimos años, la identidad y valor de marca han tomado fuerza dentro de área del *marketing*. Años atrás las empresas buscaban alcanzar el máximo valor económico posible, a través de las ventas y promociones que se realizaban con la comercialización. Sin embargo, el

individuo también cambió, convirtiéndose en una persona más exigente, con ganas de sentir y vivir; no sólo con la necesidad de satisfacer un deseo. Por esta razón, las comunicaciones integradas, como el *marketing* y la publicidad, apuntan a formar lazos estrechos con los consumidores, con el fin de alcanzar una identificación, fidelidad y lealtad con la marca. No solo se busca satisfacer la necesidad, sino brindar una experiencia que genere sensaciones, manteniendo de tal forma el interés de la persona. Se comunican los beneficios del producto o servicio, una idea, un estilo de vida.

La irrupción del *marketing* (que se hacía cargo de la responsabilidad comercial) y por otro lado, de los *mass media* (ya en los inicios de su actual declive con la consiguiente pérdida de su poder), hicieron que la publicidad abandonara su antiguo compromiso de vender, que se sustituiría por el de comunicar. (Costa, J. 1999, p. 61).

La tecnología ha tenido un fuerte impacto en la sociedad, la comunicación, la cultura y estilo de vida de las personas. Se vive en un mundo interconectado, donde la información está al alcance de todos, sin importar el lugar o la hora. Actualmente se utiliza ésta como una forma de escape de la realidad; las personas prefieren interactuar en internet, debido a que allí encuentran maneras de satisfacer parcialmente necesidades de pertenencia, sociales y de estima. A través de los años, la sociedad paso de ser una sociedad de producción a una sociedad de consumo. Las personas buscan nuevas experiencias, el buen consumidor es un aventurero y la satisfacción de este debe ser instantánea, buscando siempre estar actualizado y obtener nuevas satisfacciones por medio de la innovación, experiencia y calidad que pueden ofrecer las empresas.

Los usuarios ahora son el medio (*prosumers*), debido a que todo lo que perciben de las marcas, lo transmiten a su alrededor de la misma forma que fue captada. Las empresas, deben estar atentas a este nuevo medio que es el usuario, ya que, estos llevan a otros información, experiencias o ideas y comunican constantemente.

Alonso y Arébalos expresan que: “desde el punto de vista del *marketing*, si las marcas quieren ser parte del mensaje, deben asumir que los usuarios son el medio; y aquello que transmitan, tomará las características propias de ese medio”. (2012. p. 72).

Asimismo, se debe tener en cuenta el público al que impacta la información de la empresa, debido a que este será uno de los transmisores del concepto o identidad de la misma. No debe llegar a un target erróneo que pueda cambiar la esencia de marca.

Por otro lado, en cuanto a lo que se refiere publicidad se puede decir que es una técnica de comunicación del *marketing* con fines de lucro. Hace uso de los medios de comunicación con el fin de mantener, reforzar o modificar las conductas de los consumidores. Esta es una de las herramientas principales que utilizan las empresas para comunicar sus productos, acciones, y llegar al target objetivo. Para generar una acción publicitaria, se toma en cuenta la información obtenida del proceso de *marketing*, con el fin de plantear un objetivo de comunicación. De esta manera, se define qué se desea comunicar, a quiénes y con qué propósito.

La publicidad busca según Cassis (2015) conectar las marcas con las personas. Cada vez la información que obtienen los individuos es mayor y a veces hasta abrumadora, debido a que existen diversos canales que funcionan a cualquier hora, desde cualquier lugar del mundo, por los que se puede extraer conocimientos y mantenerse en constante comunicación. La publicidad ahora debe humanizarse, dar un mensaje identificador con el fin de crear vínculos emocionales y directos con los consumidores. Las marcas deben ser coherentes en su totalidad para poder generar una buena imagen y que su comunicación impacte de manera positiva.

La publicidad tradicional ya no es suficiente. En la actualidad, el mercado y los consumidores exigen innovación, creatividad y diferenciación, razón por la cual el *marketing* busca crear experiencias que ofrezcan más que un producto o servicio, es decir, que generen emoción o produzcan una sensación. Las personas se han vuelto más exigentes, por lo que se ha convertido en un reto mayor lograr la satisfacción y fidelidad de marca. Han surgido diferentes medios y formas para llegar a los clientes potenciales, como a través de *product placemante*, *advergates*, *advertorial*, entre otros. Como complemento de la publicidad, están las promociones cuyo objetivo es ofrecer un

incentivo para la compra de un producto a corto plazo, una acción de venta. A su vez, suelen potenciar la imagen de marca y de la empresa cuando son planteadas estratégicamente; pueden desarrollarse en cualquier canal de distribución y sector. Generalmente los objetivos son incrementar las ventas, crear fidelidad, dar a conocer nuevos productos y/o captar nuevos clientes.

Prestigiacomo considera que: “sin duda, los mensajes publicitarios ejercen influencia innegable en la modificación de valores y creencias a fin de modificar actitudes, afianzando algunos, restándoles importancias a otros e introduciendo nuevos modos de ver y comprender la realidad”. (2010, p. 21). Toda acción tiene un orden social que lleva al hombre a relacionarse con organizaciones dentro de una realidad social. Las necesidades de cada individuo se sitúan dentro de dicha realidad, conectada a la cotidianidad, es decir, un tiempo y espacio, donde surgen una cantidad de hechos. Las actitudes de una persona reflejan el comportamiento del consumidor después de tener una experiencia o conocimiento sobre un objeto.

En ocasiones, el impacto de los mensajes de las marcas que se transmiten a través de la comunicación son tan efectivos que aparece el término de hábito, el cual se refiere al comportamiento repetitivo que puede tener el consumidor, es decir, el hecho de que la persona vuelva a consumir la marca. A su vez, se crea seguridad, en cuanto a que el individuo ya ha probado y comprado el producto o servicio anteriormente, por lo que tiene la certeza de que va a satisfacer sus necesidades. De esta forma, aparece la lealtad de compra, debido a que el consumidor tiene un valor identificado que la hace preferible ante las demás, consecuencia de las experiencias positivas y resultados que ha tenido con el consumo de la misma. Todo lo que rodea a un individuo consciente o inconscientemente ejerce una influencia sobre los pensamientos, las acciones o ideas que tiene una persona; la publicidad, al estar dirigida específicamente a un *target* objetivo, tiene mayores efectos en cuanto a impacto, ya que la meta es aumentar la cantidad de consumidores y que la marca alcance un posicionamiento en la mente de estos.

La tecnología ha venido transformando las comunicaciones, debido a que existen nuevos medios que permiten que los mensajes y la información sean captados instantánea y directamente; se han vuelto más personales, así como también se multiplican a los diferentes públicos a una alta velocidad. Aprile expresa que: “por eso las marcas están enriqueciendo sus propuestas y la publicidad está dejando de ser lo que era, tanto en lo que respecta a los medios como también a sus modalidades”. (2012, p. 114). Las empresas hoy en día están involucrando más a los diferentes públicos, es decir, ya sean externos o internos, como consumidores, proveedores, empleados, con el fin de establecer vínculos y proponer la participación de estos en la emisión de los mensajes, tomando en cuenta opiniones, experiencias, ideas, entre otras.

La publicidad para ser eficaz debe seducir al receptor, por esta razón ahora los avisos son más atractivos, con el fin de llamar la atención de los consumidores, destacando siempre la marca y el concepto de la campaña o mensaje que se desea transmitir. Se aplican técnicas psicológicas y sociológicas con el fin de entender más la realidad o contexto y comprender a los consumidores, generando así un fin económico-social que beneficie tanto a los individuos a alcanzar la satisfacción, como a la empresa con un buen posicionamiento.

1.2 Marcas

El significado de una marca se refiere a los valores percibidos por los clientes, que se construyen dependiendo de la calidad de la relación que mantiene la empresa con sus públicos internos y externos. En la actualidad, estas buscan crear vínculos más estrechos con los clientes, ya que las empresas se han dado cuenta de que con la simple compra del producto no basta. Los consumidores pueden alcanzar la satisfacción pero si la marca no cumple la promesa luego de esta acción, la misma pierde todo el trabajo elaborado anteriormente, debido a que de alguna forma defrauda al individuo.

Ghio afirma que: “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura”. (2009, p. 16). Las *oxitobands*, plantean una nueva visión de la construcción de marca porque proponen crear marcas humanas para un mercado emocional. La marca en este caso es una fuente de valor que agrega importancia al producto o servicio propuesto; las personas buscan a través del consumo mucho más que satisfacer una necesidad, buscan vivir una experiencia.

Si desean experiencias únicas, es destacable el *marketing* de la experiencia, el cual intenta despertar los sentimientos y emociones de los consumidores, con el fin de establecer relaciones sensoriales y afectivas que estimulen su mente y creen formas de vida. Las marcas son vistas como generadores de experiencias, no únicamente como simple identificadores.

Por un lado, las marcas buscan a través de dicho *marketing* crear relaciones entre el cliente y la marca, por medio de las experiencias para crear valor; mientras que las *oxitobands*, despiertan la actividad social y fortalece la confianza entre los individuos logrando así establecer y sostener vínculos afectivos. Todos los aspectos fundamentales de la organización, como su identidad, la razón de ser y la cultura corporativa deben manifestarse de manera correcta a través de los distintos canales para mantener la misma de manera concisa y concreta para generar preferencia y lealtad con los diferentes públicos. La identificación, muestra lo que la marca representa, la aprobación construye el sentido de pertenencia y empatía, y la diferenciación la distingue de los competidores. Estos elementos conforman un universo simbólico de marca en donde el público se identifica. Tres recursos son utilizados para afianzar este vínculo: credibilidad, legitimidad y afectividad.

Por su parte, Aaker (2005) explica que la estrategia de marca debe estar influida por la de negocios, debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa; para esto es

necesario que la identidad de marca prometa algo que pueda sostener durante las etapas de ese proceso. El objetivo principal del modelo de liderazgo de la marca es construir activos de marca más que simplemente gestionar sus imágenes; identificar los elementos que la diferencian e impulsan las relaciones de marca con los clientes, esto constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de dichos activos. Al momento de justificar las inversiones en activos intangibles de la marca como las personas, las tecnologías y las marcas, no llegan a estar reflejados en los balances aunque generen una inversión para la organización, estos sólo figuran como estimaciones generales de valor.

Aaker sostiene que: “una promesa de identidad vacía es más perjudicial que no tener promesa”. (2005, p. 24). Se debe tener en cuenta que los públicos construyen la realidad de las empresas a partir de la imagen que perciben de ésta. En efecto, es importante que la revista tenga una ideología constructivista, que se refleje en el afuera a través de las acciones y comunicaciones que tenga la empresa tanto con su público interno como externo. Los valores y la cultura de la marca deben ser reconocidos y la realidad debe ser interpretada por los públicos, reflejando así la imagen de la empresa y observando si coincide con la identidad de la misma, debido a que algunas veces se perciben diferentes aspectos que no concuerdan y pueden afectar a la marca negativamente.

El éxito de las marcas en un mercado altamente competitivo y saturado queda muy lejos de depender en las ofertas, precios y funcionalidades del producto, el vínculo con el público comienza a recaer en lo comunicacional; aquí es en donde la promesa de experiencia entra juego y los aspectos gráficos se vuelven insuficientes para la creación vivencial necesaria en el mercado para una correcta vinculación. Alonso expresa que: “una marca será innovadora, profesional, confiable, creíble, transparente y espontánea si su comportamiento en el espacio de las conversaciones, la historia que cuenta y las *e-experiencias* que brindan así lo confirman”. (2012, p. 77). El sistema de identidad evoluciona y lo gráfico es el primer factor del todo visible de la marca, un visible que

representará a los intangibles esenciales de ésta, pero no a la totalidad de la identidad corporativa. Por una saturación existente en el mercado comunicacional, este signo no logra expresar las complejas relaciones que quieren llegar a crear las empresas y organizaciones con el público.

Todo lo que puedan decir las personas, sean consumidores o no es mucho más importante que lo que pueda decir la misma empresa. Por esta razón, la comunicación en general tiene un rol importante, así como las relaciones públicas que estén relacionadas con personajes de opinión referentes a la marca que puedan fortalecer su imagen. Los individuos eligen la marca en base a la imagen y valor que tienen sobre esta, es decir, precio y calidad.

El proceso de planificación de la identidad de una marca, según Aaker (2005) está dividido en tres componentes: el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de marca y el sistema de implementación de la misma. El primero, es responsable de la toma de decisiones, debe comprender a los clientes, competidores y a la propia marca para lograr una identidad efectiva; para ello existe el planteamiento de tres tipos de análisis. El análisis de clientes donde se debe comprender más allá de lo que estos opinan, es decir, lo que hacen, cómo actúan. El de la competencia tiene el fin de examinar a los actuales y potenciales competidores para asegurar que la estrategia diferencie a la marca y de que los planes de comunicación sean distintos, fuera de lo común y significativos. Por último, pero no menos importante, el autoanálisis, el cual identifica los recursos, capacidades y fortalezas, así como las limitaciones, estrategias y valores organizativos para la creación de marca.

Seguidamente, se encuentra el sistema de identidad de marca, dicha identidad es según Aaker (2005) un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, es la promesa que se le hace al cliente. Esta debe establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, referidos a cubrir las necesidades básicas del consumidor que el producto o servicio

ofrece; beneficios emocionales, donde un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso; y beneficios de autoexpresión, cuando la marca otorga al consumidor o usuario una posición de perfil particular de autoimagen.

También, cabe destacar que la estructura de la identidad de marca está conformada por una identidad central, una identidad extendida y una esencia de marca. La estrategia, los valores organizativos y una asociación deberían diferenciar la marca y resonar en los clientes a través de la identidad central. En este punto, se plantea la visión de la marca, crea enfoque tanto para el cliente como para la organización y son fáciles de comunicar tanto interna como externamente. En cambio, la identidad extendida incluye la personalidad de la marca, la posición alcanzada y los símbolos. Y la esencia, representa la identidad y conduce la proposición de valor, es decir, los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Finalmente, se encuentra el sistema de identidad que también incluye la construcción de relaciones. Uno de los objetivos de la marca será crear relaciones con sus clientes, de forma tal que se asemejen a relaciones personales. Para tener un sistema efectivo de identidad se debe evitar una perspectiva limitada de marca, ya que ésta es más compleja que la simple frase que la representa, es más que un producto. Además, se tiene que vincular la marca con un beneficio funcional convincente siempre que sea posible, ya que cada marca debe observar que es relevante para los clientes; usar construcciones que encajen y ayuden, debido a que todas pueden ser útiles pero se debe tener en cuenta el contexto para saber cuál aplicar. Asimismo generar profundas ideas sobre clientes, en base al análisis que se realice en cuanto a los clientes, la competencia y autoanálisis; comprender a la competencia para lograr una marca diferenciada; permitir identidades múltiples de marca cuando se necesiten, teniendo en cuenta que el objetivo sería desarrollar un juego de asociaciones comunes, alguna de las cuales estarán en la

identidad central. La identidad será adaptada en cada mercado, pero de forma consistente.

Internet y los escenarios sociales se convierten en un espacio central en el futuro de la construcción de la identidad. El gran cambio radica en que la identidad se construye de maneras nuevas; a diferencia del modelo anterior, no es bombardeando con un mensaje o con una idea respecto de una marca, con un flujo de información o de imágenes sobre sensaciones unilaterales. La identidad se vincula con la construcción de relaciones. (Alonso, 2012, p. 77).

Ahora las relaciones juegan un papel importante dentro de la comunicación, por no decir el principal. Las marcas deben establecer vínculos estrechos con los consumidores para generar *engagement* a través de los diferentes medios. Construir relaciones ayuda a las empresas a estar más cerca y conocer mejor a sus clientes para poder satisfacer las necesidades de una forma más efectiva.

1.3. Web 2.0 y las redes sociales

La comunicación 2.0 ejerció un cambio en la sociedad, debido a que surgieron nuevos medios por los cuales establecer una comunicación en un espacio y tiempo infinito. A causa de esto, las empresas comenzaron a adaptarse al mundo que el avance de la tecnología comenzó a plantear. Según Van Peborgh (2010), la *web 2.0* se entiende como una plataforma dinámica que cambia constantemente, promoviendo así relaciones entre las personas y brindando un intercambio de información, donde se difunden a su vez contenidos creados por los usuarios. El uso de las redes sociales aumenta la velocidad e inmediatez de los mensajes, acorta las distancias, permite la interactividad y da lugar a establecer vínculos estrechos entre los consumidores y las empresas. A través de la *web 2.0* éstas pueden conectarse directamente con las personas, logrando una comunicación más personalizada; ésta manera demuestra las herramientas y el tiempo que se toman para llevar a cabo todas las actividades de una organización.

Con el surgimiento de estos nuevos medios tecnológicos, las empresas y sus estrategias tanto de *marketing*, como de comunicación y publicidad, se han visto afectadas teniendo que modificar ciertos planes que conlleven a mejores resultados que se adapten a la vida

cotidiana que llevan hoy los sujetos y a pautar sus mensajes en los medios más utilizados. Dado que las redes sociales permiten un vínculo interactivo, se ha formado una comunidad virtual dentro de éstas, donde existe un intercambio de opiniones e información constante y la creación de contenidos por parte de los usuarios. A pesar de la cantidad de información que existe actualmente en la *web 2.0* las marcas buscan estar siempre presentes; aunque algunas veces pueda desinformar debido a que ciertos datos pasan desapercibidos por tanta generación de contenido;. El mayor movimiento de información se realiza a través de Internet, ya que está a la disponibilidad de todos. Una empresa que no exista en el mundo de la *web 2.0* pierde su importancia y validez, porque su imagen queda desactualizada. Los usuarios consideran relevante la aparición de las marcas en estos nuevos medios de comunicación. Las compañías deben comprender los beneficios que les brinda la nueva cultura de la *social media*, sin dejar a un lado los riesgos que corren al estar en ella. Por esta razón, se debe tener una comprensión clara del manejo y dominio del mismo, para poder establecer una buena comunicación con los usuarios y plantear estrategias que consigan el *engagement* con la marca.

Van Peborgh (2010), resalta que las conversaciones *online* sobre las marcas ya son un hecho; los usuarios intercambian sus opiniones y percepciones a través de las posibilidades que las nuevas tecnologías y la *web 2.0* ofrecen. Las personas quieren sentirse parte de la interacción con las marcas, buscan ser escuchadas y participar en la construcción o crecimiento de la misma. Además, quieren sentirse identificadas con lo que de alguna manera satisfará sus necesidades. Por esto, las redes sociales le permiten a las empresas acercarse cada vez más a sus clientes, interactuar con ellos, atender sus preguntas o demandas, así como sus necesidades de una forma casi inmediata. Con las nuevas tecnologías, los mensajes pueden ahora personalizarse, logrando establecer un lazo más estrecho para brindar confianza a los clientes. Asimismo, la *web 2.0* permite crear comunidades en torno a la marca.

La posibilidad de monitorear las conversaciones de los consumidores –inédita hasta el presente- representa una enorme ventaja comparativa para las empresas, ya que inaugura la oportunidad de escuchar a sus públicos en forma directa y mejorar los productos en función de las necesidades de su mercado. (Van Peborgh, 2010, p. 18).

Las empresas en la *web 2.0* deben tener un rol activo, constante y planificador, mantenerse siempre al día de lo que pasa alrededor del mundo e innovar para así mantener una línea de acción que pueda posicionar la marca. En cuanto a las estrategias de *marketing* y publicidad, es primordial tener claro que la comunicación no puede ser aislada en las redes sociales, ésta debe estar conectada o relacionada con la que se realice fuera de este medio. El mensaje y el concepto deben ser siempre el mismo, es importante que se transmita de manera clara, concreta y concisa. Por otro lado, la presencia debe ser firme, buscando diferentes formatos u opciones para tener mayor visibilidad. No obstante, es bueno tener claro que existe una comunidad de millones de usuarios que son posibles clientes y que pueden ser impactados por los mensajes que se transmitan a través de los medios que ofrecen las nuevas tecnologías, por lo que se deben plantear las estrategias cautelosamente para obtener resultados positivos, viralización de la información con un menor costo de inversión.

Según Van Peborgh (2010), la participación en el nuevo mercado de conversaciones representa un cambio cultural, es decir, por las nuevas tecnologías, se produce a su vez un cambio en la cultura de la empresa. Actualmente las empresas no sólo deben realizar una investigación del mercado, sino estudiar a profundidad a los usuarios en la *web 2.0*, su interactividad y obtener conocimientos para poder comunicar sus mensajes a través de este medio. De igual forma, trabajar coordinadamente con su público interno, es decir, ejecutivos, empleados y cualquier integrante de la organización, para generar contenidos coherentes que se publiquen en todos los medios de comunicación bajo el mismo concepto, llegando así por distintos canales a los consumidores y clientes potenciales.

Por otro lado, las empresas deben tener cuidado con el manejo de la información o datos personales de los clientes, debido a que estos toman la privacidad con mucha delicadeza. Es un punto de confianza que tiene la marca y no puede desaprovecharla. se

debe ofrecer siempre seguridad a los consumidores demostrando que la empresa está comprometida con la sociedad, sus consumidores y potenciales clientes. La identidad de las personas se mueve entre el mundo *online* y *offline*, los hechos que se dan en ambos forman parte de una misma realidad. Por su parte, Alonso y Arévalo consideran que: “las plataformas son las que brindan contexto e identidad a los mensajes, porque dejan de ser monólogos unidireccionales para convertirse en conversaciones dentro de las comunidades, los *blogs*, una red de contenidos que se complementan entre sí”. (2012, p. 73).

1.4 Revistas como medio de comunicación

Los medios de comunicación en la actualidad juegan un papel importante dentro de la sociedad. Por medio de estos, las personas están rodeados todo el tiempo de información de todo tipo, ya sea a través de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, internet, entre otros. Las empresas utilizan estos para transmitir sus mensajes y dar a conocer sus productos o servicios, intentando así captar la atención de los distintos públicos, con el fin de dar con sus consumidores. Mediante la comunicación se desea mantener la imagen de la marca, fortalecerla mejorando de esta forma el posicionamiento que tiene ésta en la mente del consumidor; y de igual forma, busca generar recordación y presencia.

Las revistas son un medio de comunicación impreso masivo que es editada de manera periódica, por lo general, semanal o mensual. Forman parte de los medios gráficos y la mayoría ya tiene una versión digital. Obtienen ingresos por la venta de ejemplares, las suscripciones y la publicidad. Se caracterizan por ser un sistema de alto poder de segmentación, alto costo de acceso, calidad de impresión, perdurabilidad en el tiempo y alta saturación publicitaria.

El medio debe identificar el mercado en el que se sitúa, generar un concepto y lograr un diseño que se adecue y se dirija al lector, con un estilo que refleje el contenido de la

revista. En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales apuntan a diversas audiencias que van desde infantiles hasta adultas, como de moda, tecnología o historia. Biagi afirma que: “actualmente las revistas son muy especializadas y ofrecen a sus anunciantes un estrecho grupo de lectores que pueden tener un interés específico en sus productos”. (1999. p. 67). Al momento de publicar anuncios en este medio de comunicación, las empresas o marcas anunciantes deben tener en cuenta el contenido de la misma, el número de ejemplares impresos para conocer el impacto que podría tener, la cobertura, la distribución, las fechas de aparición de la revista, la frecuencia para anunciarse y lograr una adecuada penetración, entre otros.

La distribución del trabajo dentro de una revista se divide en cinco departamentos: el editorial, el cual maneja y controla todo lo relacionado con el contenido; ventas de circulación, que se encarga de la información de suscripciones, manejan datos como domicilios y cancelaciones; ventas de publicidad, es el área responsable de buscar, vender y establecer una comunicación con empresas anunciantes; producción y distribución, se encarga de producir la revista, es decir, la impresión y llevarla a los lectores; y por último administración, que como en toda compañía se hace cargo de las contrataciones, cuentas, oficinas, etc. El trabajo del editor es mantener un contenido interesante e innovador que atraiga la atención de los lectores. El encargado de esta tarea, debe ser capaz de crear un producto distintivo y útil seleccionando los mejores artículos para el público objetivo de la revista y asegurar que cada uno tenga una buena redacción y tono de comunicación.

Por otro lado, se encuentra el estilo de la revista, que lo constituye su particular combinación de contenido editorial, imágenes, tipografía y uso de los espacios en blanco. La forma en que todos los elementos se combinan es lo que le da la identidad a la misma.

En referencia a las características que debe exponer una revista a la hora de comunicar, no deberían ser únicamente en cuanto a diseño, diagramación y creatividad en general,

sino que debe enfocarse principalmente dentro de su nicho, no sólo con el nombre, sino también con la unión de todos los elementos que acompañan al nombre. El logotipo debe ser de fácil recordación, expresar una personalidad fresca y atraer al consumidor. Debe ser gráfica, es decir tener mucha imagen, debido a que los lectores suelen ser atraídos por la implementación de imágenes o títulos para luego comenzar un proceso de lectura. Asimismo, es importante que la revista este bien organizada, que tenga claro su objetivo de comunicación y no desvíe la información a otros temas, lo que podría confundir o distraer al consumidor perdiendo así la recordación.

En cuanto a las relaciones que establece la empresa, por el lado de los anunciantes, la revista debe ofrecer un espacio de calidad para publicitar sus anuncios. Además, hay que tomar en cuenta que dichos anunciantes deben ser de un nivel socioeconómico referente al target, que posteriormente sumarán valor agregado a la revista. Con respecto a los lectores, se debe pensar cuidadosamente en lo que se va a ofrecer para que el contenido sea de valor, generando aceptación e identificación con la marca.

Para concluir, es pertinente mencionar que todas las temáticas desarrolladas anteriormente se relacionan entre sí. La comunicación y los nuevos medios, como las redes sociales, han ejercido un cambio en la sociedad, por lo que se han visto también afectadas las empresas junto con sus estrategias de *marketing* y la publicidad que presentan para comunicar su identidad. Al integrar este conjunto de términos ayuda a establecer relaciones entre los individuos y la marca, creando una nueva comunidad que se maneja en base a experiencias y emociones.

Capítulo 2: Branding de un medio gastronómico

El *branding* es un término que en los últimos años se viene escuchando cada vez más con mayor frecuencia e importancia, esto sucede porque día tras día van surgiendo más competidores en el mercado y por ende hay más interés por parte de las empresas de marcar una diferencia dentro del mismo. Según Aaker (2005), el *branding* es la construcción, mejora o refuerzo de una marca determinada en base a sus conceptos, experiencia, símbolos o ideas que ayudan a identificarla y relacionarla con el producto o servicio que ofrece la misma.

La creación de una marca, se refiere a la construcción de la esencia junto con sensaciones o experiencias que es lo que hace la diferencia de una marca con otra. Es el conjunto y suma de todos los aspectos de una empresa que generan una sensación, una relación marca-cliente y no únicamente el diseño, normativas o comunicación.

En el caso del *branding* hacia un medio gastronómico, específicamente revistas, se trata de entender las actitudes de los lectores, las tendencias tanto referentes al medio como al mundo culinario, las conductas de los consumidores, entre otros con el propósito de fortalecer los vínculos con la marca.

El mercado, específicamente el de medios de comunicación, tienen la particularidad de buscar generar experiencias y aún más si se piensa en uno relacionado con la gastronomía. Cada propuesta que lanza el medio con respecto a comidas, bebidas, promociones o eventos generan sensaciones en los individuos por medio del conjunto o suma de la comunicación, el vínculo y el producto. Por esta razón, es trascendental en el *branding* detectar las emociones y valores intangibles que se forman en los consumidores para poder aplicarlos en las distintas estrategias que quiera realizar la marca.

2.1 Definiendo branding y re-branding de marca

Para introducir un poco el término a desarrollar en este punto, se puede decir, que el *branding* es una herramienta que permite comprender la importancia de la comunicación

corporativa para dirigirse a los públicos, formar una relación y conseguir una reputación positiva en la formación de la imagen de la empresa. Asimismo, ayuda a sostener la preferencia y lealtad del consumidor si se trabaja adecuadamente, esto en relación con el comportamiento de la empresa acompañada por la experiencia que le brinda al cliente.

El branding apunta a crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice. Podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El *branding* eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable porque se ha creado apropiadamente. (Ghio, 2009, p. 76).

Continuando con la idea que plantea el autor, es de notar que el *branding* busca que las marcas creen y mantengan un lazo más estrecho con los consumidores. Si la marca tiene una buena reputación, es reconocida, cumple lo que promete y sostiene valores resistirá en el mercado. Asimismo, se debe controlar el vínculo que se da entre la organización y sus públicos, trabajar estratégicamente para construir la promesa de la marca y que está se cumpla en todo momento.

Cuando se elabora el *branding* de una marca, no solo se opera en el producto, diseño o identidad, sino que va más allá, se incluye la totalidad de los aspectos relacionados con la empresa para poder generar una marca sólida. De esta manera, se obtienen resultados ligados a la visión del negocio y se maneja una estrategia para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, que cada vez es más competitivo. En consecuencia, gestionar una marca requiere comprender a profundidad una empresa, con el fin de establecer o mejorar relaciones, así como sostener y dar a conocer los valores de la marca, para que sean reconocidos tanto en el mundo interno como en el externo de la empresa.

Antes de realizar un *branding* o *re-branding* para generar una identidad de marca, es importante entender cuáles son los valores fundamentales de la misma, la misión dentro del negocio y que aspectos son relevantes ante la competencia. Todo lo que conforma la marca influye, desde el logotipo, nombre, cultura, empleados, cómo estos se comportan, comunican, trabajan, hasta aspectos del mundo externo. Por lo que, se debe analizar

cómo se desarrolla la identidad de marca, lo que esperan y desean los consumidores, y la interacción que se tiene con estos. Un *branding* efectivo se logra a través de una personalidad que se adapte a los públicos.

Capriotti afirma que: “el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*”. (2009, p.11). Ahora bien, cuando se habla de *re-branding* se puede decir que se refiere a evolución. Las marcas deben ir cambiando junto con las generaciones, los cambios en la sociedad, las costumbres, tendencias, etc. deben ir adaptándose a los nuevos tiempos. Incluso las grandes marcas han modificado sus logotipos, *packaging*, tipografías, comunicación, cultura e identidad para hacer más fuerte su imagen y estar más cerca del consumidor. Se intenta a través del *re-branding* que el target objetivo se sienta más seguro, confiado y contento a la hora de elegir la marca.

Las personas han pasado de realizar compras basadas en lo superficial, por un intercambio entre la marca y sus públicos, es decir, por lo que dan y reciben. Por eso, es básico que las marcas descubran cómo pueden generar valor más allá del producto que ofrecen, fortaleciendo de esta manera tanto su comunicación, como la comunidad de la marca. Para poder ganar confianza, hay que crear relaciones pero para lograr esto deben haber espacios donde compartir, donde hacer más fuerte ese vínculo que poco a poco va creando la marca con sus públicos. Se debe ser consistente, saber que puntos son diferenciables de la competencia, saber escuchar lo que quieren o necesitan los consumidores, así como atender a las ideas que provienen tanto del mundo interno de la organización, como del externo.

Generalmente, al hablar de *re-branding* se asocia con la palabra cambio, sin embargo, muchas empresas le temen a este porque piensan que puede generar una crisis dentro de la organización. A pesar del miedo, se debe superar y continuar para poder romper

con los factores que no dejan que la marca evolucione junto con sus públicos, la tecnología y la sociedad.

Schvarstein considera que: “diseño significa cambio”. (1998, p. 261). Partiendo de ésta frase es de entender que para hacer nuevos diseños se deben realizar procesos de cambio que generen una adaptación a lo nuevo. Con el paso del tiempo y de los años, las empresas necesitan generar cambios para que la misma no se estanque. Un cambio pensado estratégicamente, puede ayudar a la marca a generar un nuevo impacto en el mercado, mejorando así su posicionamiento y transmitiendo una identidad más concisa.

Cabe destacar que para realizar un *re-branding* es necesario analizar en profundidad la situación de la empresa, detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas. Luego, a partir de este análisis se pueden proponer y desarrollar ideas para mejorar la identidad de la misma, transmitiéndola posteriormente a través de la estrategia de *marketing* y comunicación.

Schvarstein (1998), expresa que si se quiere generar cambio, se tienen que modificar las conductas y los valores propios, es decir, las interacciones. Además, realizar una acción que cambie la estructura de la organización y evaluar y mejorar las conductas de los miembros durante el proceso de cambio para conseguir efectividad posteriormente. El cambio, es un proceso por el cual debe pasar la organización con la intención de conseguir el progreso y una evolución pero manteniendo siempre la coherencia y propósito de la misma.

2.2 Branding desde la imagen visual

El nombre y diseño del logo son los que le darán fuerza a la marca, ya que, se puede ver a estos como la primera impresión que van a tener los consumidores de la marca. De esta manera, el diseño logrará la identificación, consistencia, la hará inmediatamente reconocible ante los consumidores, y podrá diferenciarse de sus competidores. Al hablar de rediseño de una marca, en el sentido gráfico o visual, se puede decir que son

pequeñas correcciones que no modifican la estructura de la misma o de la empresa, no se habla del lanzamiento de una nueva marca, ni altera el estilo de la misma. Por el contrario, se ajustan más al estilo de la empresa, a la visión, para poder darle armonía y aumentar la pregnancia.

Capriotti, en su libro *Gestión de la Marca Corporativa* cita a Joan Costa, quien dice que el signo visual es: “el primer mensaje simbólico que es capaz de crear la idea de marca. La marca explícita propiamente dicha, que marca físicamente, que signa, que identifica y significa los productos”. (2004, p. 138). Partiendo de ésta idea, se puede decir que los aspectos gráficos juegan principalmente un papel identificativo, es decir, el que representa la identidad y la cultura de la marca. De igual forma, será el elemento visual principal que demostrará su presencia en el mercado, los medios de comunicación y en el mundo externo en general.

La imagen visual de una marca tiene un lugar importante en la comunicación de cada empresa, debido a que esta es el elemento visual que la representa en el mercado y la hace tangible. A pesar de que la identidad de una marca tiene un peso en la construcción de la marca de la misma, lo visual también forma una parte importante dentro de la misma, ya que sin ésta los consumidores no podrían reconocerla. No se puede elegir y confiar en una marca si ésta no se puede observar; la imagen visual o gráfica ayuda a que la marca quede grabada en la mente de los públicos a través de un determinado signo, símbolo o nombre que la representa.

Toda característica o aspecto que posea la imagen visual de la marca, así como los colores, tipografía, adaptaciones, imágenes, entre otros, deben estar bien definidos y explicados en un manual de marca para que la misma se maneje siempre igual, no existan cambios inesperados que puedan confundir a los públicos y perjudique a la empresa en cuanto a imagen. Si esto ocurre, podría perder credibilidad, confianza y calidad ante los consumidores de la misma. Cada elemento debe ser tratado

conscientemente por el diseñador y aplicado a los diferentes vehículos de manera correcta para evitar problemas.

“El poder de una marca reside en qué han aprendido, experimentado, visto, oído, etc., los consumidores sobre la marca como resultado de sus experiencias en el tiempo.” (Capriotti, 2007, p. 12). El objetivo es crear una imagen en la mente de las personas, y que ésta coincida con la identidad de marca que se comunica.

La forma visual de la marca es el soporte sobre el que se apoyan los valores y atributos de la marca. No obstante, es importante tener en cuenta que así como va cambiando la sociedad van surgiendo nuevas tendencias, y esto ocurre también en cuanto a los elementos gráficos, a los colores, la estética, etc. Es por esto que la imagen visual no puede quedarse atrás, ésta debe ser innovadora, clara, reconocible y consistente. Sin embargo, para que pueda complementarse y funcionar de manera efectiva debe ir relacionándose coherentemente con todas y cada una de las partes de la empresa. Se debe trabajar en conjunto para alcanzar las metas, posicionamiento o cualquier objetivo planteado por la empresa.

Costa (2004), habla del sistema semiótico de la marca y afirma que hay dos tipos de signos que se combinan entre ellos: los lingüísticos, que están conformados por el nombre, la denominación y la designación; y los visuales que son la grafía, el símbolo, ícono e imagen.

Ahora bien, en referencia a todo lo anteriormente desarrollado, el *branding* desde la imagen visual, va de la mano de todos los aspectos que representan a la organización. Una marca es mucho más que un logotipo, ésta representa el perfil completo de la empresa y es la conexión directa entre el producto y los clientes. Sin embargo, cada aspecto relacionado con la marca cuenta al momento de la construcción de la misma, por lo que para trabajar sobre la imagen visual también se debe realizar una investigación de mercado, ver los pro y los contra de las ideas que se tienen, del diseño que se quiere implementar y tener el apoyo de especialistas del área. Davis considera que: “tal vez no

se requiera un cambio completo de nombre y logotipo, pero modificar el aspecto de la marca sí puede revitalizarla o modernizarla". (2010, p. 26). Algunas veces son pequeños detalles, o empresas relativamente nuevas en el mercado que pasan por alto aspectos en el logotipo o en el nombre que afectan inconscientemente a la marca y por lo tanto a la empresa en su totalidad. La imagen visual cumple función de firma identificadora. Cada atributo, beneficio o característica que se le agrega, quita o cambia a la empresa en su totalidad, repercute sobre la identidad visual de la misma.

2.3 Creación de valor a través del branding

Wilensky (1998), sostiene que los símbolos, además de facilitar la comunicación, ayudan al reconocimiento de la marca y eventualmente a la creación de valor. Es decir, al conjunto de factores que aumentan el valor de los bienes, en este caso, no materiales, para los consumidores. El seguimiento operativo de una marca se realiza sobre el signo y el sistema gráfico, los cuales en la actualidad tienen un nuevo enfoque, aumentar el valor y la diferenciación en la comunicación y el *marketing*.

En un mercado altamente competitivo y sobresaturado como el de hoy, las marcas para alcanzar el éxito no dependen de los precios, ofertas o beneficios del producto o servicio que ofrecen, sino de cómo cumplen la promesa y generan experiencia en los individuos.

Existen muchos valores que se le pueden atribuir a la marca y que suelen ser fuertes, pueden ser hechos subjetiva e inconscientemente por cada consumidor en el momento de compra y uso del producto o servicio; el valor de la experiencia que lo vincula con la empresa, las emociones vividas y finalmente la identificación que logra con la misma. De igual forma, la diferenciación es un punto significativo al momento de aportar valor, ya que se caracteriza de ser algo único, tener un atractivo que los demás no. Se debe pensar por qué los diferentes públicos les gustaría y adquirirían el producto o servicio.

Según Porter (1985), el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. En un sentido amplio, se puede entender

que hoy los consumidores aparte de los aspectos materiales y económicos, también toman en cuenta los intangibles, como el tiempo, la atención dedicada, la calidad, el compromiso adquirido ante un mensaje, entre otros que ayudan a construir el valor de la marca. En muchos casos puede ser de mayor importancia el valor simbólico y emocional que representa para los públicos.

Los tangibles e intangibles conforman la totalidad de la marca y son los que aportan valor a la misma, logrando que ésta se humanice cada vez más. Los valores que se transmiten durante la comunicación, ya se interna o externa, son los atributos que harán a la marca más sensible ante sus públicos, por lo que brindará más confianza al momento de tener una conexión con ésta. Cuando se transmiten valores positivos, la marca incentiva a los consumidores a vivir una experiencia nueva. De esta manera, consigue captar la atención de las personas logrando la identificación, diferenciación y valorización. Sin embargo, como todo *branding*, la gestión de marca debe realizarse estratégicamente, utilizando todos los medios en los que la marca hace presencia. La idea central de la marca se estructura sobre los valores, ubicando por otro lado, un conjunto de herramientas comunicacionales que ayudarán a aumentar el posicionamiento de la misma.

Las empresas necesitan mostrar los valores en su comunicación y conservarlos a medida de que la marca crece y evoluciona. Por esta razón, el mundo interno debe ser consciente de la cultura, valores, visión y misión de la empresa para poder expresar cada uno de estos hacia el mundo externo sin causar confusiones. Cada acción que realiza la empresa debe estar acompañada por los valores de marca y ser siempre consistente.

Davis se refiere a los valores de marca como: “un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca”. (2010, p.52). Estos se desarrollan como parte de esa promesa y a lo largo de la estrategia de marca. Además, es primordial que conformen y apoyen lo que se desea transmitir a los públicos, con el fin de guiar la marca a un buen posicionamiento en el mercado. Las marcas ya existentes tienen un territorio marcado, que con el tiempo han ido definiendo lo

que en verdad son y a veces no lo que quieren ser. Sin embargo, mediante el *branding* las empresas pueden ir modificando esa mirada que tienen los consumidores e ir creando vínculos más identificatorios que establezcan relaciones. Se debe expresar la esencia de marca para demostrar lo que en verdad es.

De igual forma, la personalidad de la marca, es contenido importante que siempre debe estar presente y debe entenderse correctamente tanto por los públicos internos, como externos, ya que, ésta será va de la mano de los valores y es la que humanizará más a la marca y ayudará a que las personas se sientan más identificadas con la misma. Existen partes de la marca que jamás se ven pero se sienten, y es allí cuando observamos esa creación de valor que a mediano o largo plazo se pueden observar en los resultados de la empresa. La personalidad de una marca es la que humaniza los valores de la misma.

Por su parte, Aaker y Joachimsthaler (2005), establecen que las marcas generan valor en base a los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto que ésta representa. La idea de la gestión es reducir los riesgos que pueda tener una empresa, por eso se deben formular estrategias, realizar un diagnóstico de la situación actual y detectar los factores que pueden afectar o mejorar la empresa; contratar, revisar y evaluar el diseño, planteando por último una implementación coherente y sistemática de los cambios realizados para aumentar el valor de marca.

Un producto no es lo mismo que una marca, aunque muchos lo consideren así. La marca es lo que representa a la empresa en su totalidad, es la experiencia, se encuentra en la mente del consumidor y es la que crea valor, posicionamiento e identificación. Según Aaker y Joachimsthaler (2005), los activos de una marca pueden agruparse en cuatro dimensiones que conducen el desarrollo y gestión de la misma. Partiendo del valor de marca, está el reconocimiento, aunque parezca insignificante, es el que demuestra el agrado de los consumidores con la marca, buscan lo familiar. En cuanto a la calidad percibida, se puede decir que es lo que los consumidores observan o perciben de la

marca y afecta a la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, está la asociación que es todo aquello que conecta al cliente con la marca, junto con los atributos del producto, modos de uso, personalidad de la marca o símbolos. Y por último, la fidelidad, que se refiere a las actitudes que tienen los consumidores, es decir, el corazón del valor de marca.

2.4 Branding 2.0

La sociedad actualmente se encuentra en constantes cambios y procesos de digitalización. Las nuevas tecnologías permiten que exista una mayor interconectividad entre las personas, haciendo que éstas puedan intercambiar información, opiniones u experiencias vividas con empresas o consumidores. Cada vez más, tiene mayor peso o relevancia en la decisión de compra de productos o servicios la información encontrada en la *web 2.0*. Existen comunidades de marcas, donde las empresas establecen una comunicación directa con los consumidores, los escuchan, atienden e intentan mejorar día a día con sus opiniones. En la actualidad, las personas que están *online* son el medio. A través de ellas, la marca se comunica, se presenta y difunde. Por lo que es de suma importancia, que por medio del *branding* se tenga en cuenta, la esencia, identidad, cultura, personalidad y creación de valor de la marca.

La creación de valor en los entornos digitales (y por entorno digital no debemos entender sólo internet sino también televisión interactiva, móviles, etc.) se fundamenta pues en generar experiencias basadas en valores intangibles (ya sean on-line, off-line u on-line/off-line) que, por lo tanto, sean difícilmente replicables. (Martí y Muñoz, 2008, p.187).

La experiencia es el vehículo por el cual la persona le otorgará valor a la marca. Sin embargo, cada uno percibe diferentes sensaciones en la compra o uso del producto. Debido a los avances de la tecnología, cada día la comunicación o el mensaje pueden ser más personalizados y aún más cuando se habla a nivel del internet y las redes sociales. El *branding 2.0* permite realizar la construcción de marca atendiendo a las exigencias de los nuevos consumidores dentro de la *web*. Para las empresas, es

importante que se analicen los cambios que van surgiendo día a día con la tecnología y los cambios que estas generan en los hábitos de compra y consumo de los individuos. Ahora las personas tienen nuevas herramientas tanto de consumo como de comunicación, donde sin saberlo se está hablando todo el tiempo de distintas marcas y como éstas influyen o afectan en la cotidianidad de los individuos.

Gracias a los avances tecnológicos las marcas pueden permanecer en constante comunicación con los clientes, empleados y demás, pero deben tener sumo cuidado de no sobresaturarlos o agotarlos de tanta información. Es importante que la estrategia este sincronizada tanto en el medio *online* como en el *offline*, a pesar de que en los diferentes sitios se vayan a transmitir mensajes distintos. En el mundo digital, quienes mandan son los usuarios y no las marcas, de modo que las empresas deben formar una buena relación con estos para cuidar su reputación.

En la actualidad, las empresas buscan realizar acciones de forma paralela a la de los consumidores, ya que son estos los que ahora mueven o deciden en parte la identidad de misma. Es por esto que ahora el *marketing* se relaciona más con el producto y el *branding* con la marca y la experiencia; la marca debe trabajar con intangibles que formen relaciones, creando en este caso en la *web 2.0* comunidades donde se compartan opiniones, ideas y visiones favorables para la misma. Se intenta conseguir una retroalimentación marca-usuario, con el fin de mejorar cada día y satisfacer las necesidades de los consumidores que ahora son más exigentes.

Estos nuevos valores intangibles en los que se centran muchas de las marcas de vanguardia provienen de lo que pueda aportar el propio consumidor y de su deseo de ocupar un papel protagonista en la relación con la marca: su implicación con la marca y el anhelo de participar activamente en la estrategia de la misma. (Martí y Muñoz, 2008, p.187).

En el entorno digital, los individuos comparten día tras día ideas, experiencias, sueños, gustos, conocimientos, entretenimiento, tendencias, entre otras, donde las marcas juegan un nuevo rol y es el de involucrarse de manera sutil a través de la comunicación en cada uno de los factores mencionados anteriormente, los cuales ayudarán a tener constante

presencia en el medio y generar recordación en los consumidores. Las empresas deben demostrar que los valores son más importantes desde un foco social y no sólo comercial. Así como aportar ideas, demostrar sensibilidad, conciencia y sinceridad con el mundo, sobre todo con sus clientes.

De este modo, las marcas pueden recibir a cambio personas dispuestas a hablar positivamente de la identidad de la misma, a formar parte de esa comunidad, recomendarla y dejar que forme parte de su vida.

Conrad Llorens en la revista digital Puro *Marketing* habla del *branding* 2.0 como: “*branding* en estado puro, es más *branding* que nunca, puesto que multiplica la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer a sus audiencias”. (2011). Sin embargo, antes de crear relaciones en los medios digitales y generar valor, se debe tener bien definida la marca, su propósito, esencia y personalidad que quiere compartir con los usuarios, de modo que cuando se pronuncie en la *web* 2.0 tenga sentido, buena presencia y genere un fuerte impacto. Es preferible el *branding* y *branding* 2.0 en conjunto para obtener mejores resultados. Por esta razón se debe tener una estrategia de marca concreta antes de introducir a la marca en el mundo digital. Posteriormente, se identifican los perfiles a partir de los valores que se comparten con los consumidores y se eligen los medios donde hará presencia la marca, así como el contenido que se publicará en cada uno de ellos. Lo que se busca conseguir es que cada cliente o consumidor se sienta único a la hora de relacionarse con la marca.

Capítulo 3: Fortaleciendo la identidad

Los consumidores son el punto principal de una empresa, por lo que la identidad que demuestre la misma es de suma importancia para lograr buenos resultados. Los mensajes que transmiten las marcas, la cantidad de información y persuasión, y la competencia son cada vez más, por lo tanto, es primordial tener una identidad firme y bien marcada que la realce en el mercado.

Las empresas tienen que adquirir constantemente información tanto de tendencias, como del mercado, tecnología, consumidores y vida de consumo, pero para ello necesitan entrar al terreno de las emociones, que son las que predominan en la decisión de compra de los individuos actualmente. Por esta razón, es relevante que las marcas mantengan una identidad bien definida para poder llegar a los diferentes públicos y lograr que estos se sientan atraídos, identificados y establezcan una relación con la misma.

3.1 Construcción de la realidad

La realidad social se ve reflejada por la esencia del hombre y su relación con aquellas formas organizativas, de articulación, producción y poder. Dentro del mundo culinario y los medios de comunicación existe un tiempo y espacio donde las personas interactúan o crean vínculos entre sí para desarrollar objetivos o desenvolverse día a día. Es así, como las marcas relacionadas con estas áreas construyen una realidad con respecto a los aspectos que la rodean. Quiroga (1998), considera que la realidad social es una concepción del orden social e histórico donde entran en juego concepciones de subjetividad e identidad.

Todo hombre posee ideas, visiones, prejuicios que se van desarrollando a medida que obtienen nuevos conocimientos y experiencias; a partir de estos se forma una modalidad de abordar la realidad con el fin de acercarse cada vez más a lo real. De esta manera, las conductas y el fundamento de las acciones se encuentran bajo una ideología previamente determinada. Ahora bien, si una empresa se considera como un organismo

vivo, por su forma de interactuar con la realidad, por sus valores, identidad, personalidad, entre otras características, también depende de una ideología que la introduzca en un entorno al cual tiene que adaptarse.

La realidad se construye socialmente y es interpretada por cada persona de manera subjetiva. Existe un conjunto de significados que ya están establecidos en la sociedad, sin embargo, cada individuo los aprehende, asimila, interpreta y modifica de manera diferente. Según Quiroga (1998), existe el sujeto de la praxis que tiene una relación recíproca con una realidad que lo trasciende y a la vez lo modifica y produce. A pesar de esto, debido a los procesos de comunicación e interacción, se llega a conceptos que se acercan lo más posible a lo real, es decir, a aquello que mantiene un orden social, ya que hay fenómenos o conceptos que se comparten en común y que se han establecido en la sociedad.

La construcción de la realidad a pesar de ser subjetiva posee una base que se denomina orden institucional, el cual está conformado por normas y organismos que rigen o regulan las acciones comunes que se producen en la colectividad.

Cada público maneja diferentes códigos y experiencias, es decir que cada una de las cosas se perciben y se sienten de acuerdo a la interpretación de la realidad de cada persona. Es de tener en cuenta que los públicos construyen la realidad de las empresas a partir de la imagen que perciben de ésta. En efecto, es importante que las empresas tengan una ideología constructivista, que se refleje en el afuera a través de las acciones y comunicaciones que tenga la misma tanto con su público interno como externo. Los valores y la cultura de la marca deben ser reconocidos y la realidad debe ser interpretada por los públicos, reflejando así la imagen de la empresa y observando si coincide con la identidad de la misma, debido a que algunas veces se perciben diferentes aspectos que no concuerdan y pueden afectar negativamente.

3.2 Identidad de una marca

Las empresas deben investigar e interrogarse acerca de quiénes son, qué significan para otros, sus relaciones y los aspectos o cualidades que la resaltan o diferencian de las demás. Todas deben tener una identidad para poder ser reconocidas y diferenciadas ante su competencia, por el contrario podrían quedar en el olvido o pasar desapercibidas. Para comenzar, la identidad debe plantearse desde los antecedentes de la marca, su misión, visión, personalidad, es decir, todo lo que complementa y describe la totalidad de la empresa.

Según Wilensky (2003), la identidad de marca se basa además en dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor. Entre estas dos dimensiones debe haber identificación y sentido de pertenencia. Además, el autor considera que la identidad se hace visible cuando se materializa en el mercado, sin embargo ésta no puede existir sino en la diferencia que presenta ante el resto de las marcas o productos.

La identidad se forma de un modo inconsciente, ya que, atraviesa por un proceso complejo que da un resultado determinado. Está conformada por las experiencias, las relaciones, vínculos, es decir, la esencia de marca. Para construir dicha identidad se deben conocer primero los cuatro escenarios que la conforman y se relacionan entre sí.

En primer lugar, se desarrolla el escenario de oferta, donde se plasman la misión, visión, cultura y objetivos de la empresa, los cuales conforman el posicionamiento propuesto de la marca. En segundo lugar, se formula el escenario de la demanda, donde se expresan los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor con respecto a la marca. En este caso el consumidor está relacionado con los aspectos culturales y sociales. Además, se refleja el posicionamiento alcanzado a través de la identidad que muestra la marca. La idea es satisfacer las necesidades de los públicos con los que se relaciona la empresa, desde los consumidores hasta los anunciantes.

Cada uno tiene sus características particulares, sin embargo al analizarlas y juntarlas se relacionan.

Luego, el escenario cultural, que explica las necesidades o tendencias culturales que están dentro de la sociedad y que influyen de manera directa en el comportamiento del mercado, que posteriormente aportará en la configuración de la identidad marcaria. Y por último, el competitivo, donde al hablar de diferencia dentro de la identidad de una marca, se debe tener en cuenta la identidad de la competencia, ya que a través de esta información se determinan los aspectos que hacen única o especial a una marca, es decir, los aspectos diferenciales.

Por otro lado, se encuentran los elementos que construyen la identidad como la categoría, servicios del producto, calidad, consumo, cliente, origen, organización y personalidad de marca. Además, están las condiciones de la misma, que son la legitimidad, la cual surge de la continuidad espacial y temporal de la marca; la credibilidad, que depende de la asociación natural del cliente; la afectividad, la cual ayuda a que las marcas sean valoradas al vincularse emocionalmente con las emociones de los consumidores; y por último la autoafirmación, es decir, conocer y respetar el rol de la empresa.

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves del cuerpo o anatomía de la identidad. Se pueden observar tres áreas diferentes que distinguen a la marca. La primera, "la esencia de la marca es una característica *"única"* que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor". (Wilensky, 2003, p. 117). Está dada por un valor central que simboliza el corazón de la marca. Luego, están los atractivos de una marca que van de la mano de los beneficios que ésta ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores dentro del mercado. Estos tres tipos de beneficios son los funcionales, los emocionales y económicos. Por último, se encuentran los distintivos que son elementos que la hacen inconfundible, permitiendo distinguirla de

forma inmediata. Pueden ser calidad, distribución, innovación, entre otras características.

La esencia debe estar reflejada en los distintivos.

Por su parte, Aaker (2005) plantea un sistema de identidad de marca, donde primero define la identidad como un conjunto de asociaciones que la empresa aspira a crear y/o mantener, es la promesa que se le hace al cliente. Esta debe establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que involucre beneficios funcionales referidos a cubrir las necesidades básicas de los consumidores; beneficios emocionales, donde un comprador o usuario de la marca sienta algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso; y beneficios de autoexpresión cuando la marca otorga al consumidor o usuario una posición de perfil particular de autoimagen.

La estructura de la identidad de marca está conformada por una identidad central, donde se plantea la visión de la marca, crea enfoque tanto para el cliente como para la organización y son fáciles de comunicar tanto interna como externamente. Asimismo, son las estrategias, los valores y la asociación que se deben tener para diferenciar a la marca y resonar en los clientes. Por otro lado, la identidad extendida incluye la personalidad de la marca, la posición alcanzada y los símbolos.

Y por último, la esencia que representa la identidad y cumple la función de comunicar y animar a los propios miembros de la organización. Ésta debe conducir la proposición de valor, es decir los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Este último se refiere a un perfil de autoimagen del consumidor, satisface la necesidad de un estilo, una forma de vida, una particularidad del individuo.

Por otro lado, Capriotti (2009) también analiza identidad corporativa. Este la considera como un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se auto-identifica, a nivel introspectivo, y se auto-diferencia, de las otras organizaciones de su entorno.

La identidad debe tener notoriedad, es decir, identificación con respecto a los consumidores, la cual posteriormente llevará al sentido de pertenencia. Estos aspectos

están relacionados con la concientización de la marca, es decir la capacidad de los consumidores de recordarla y reconocerla. Por un lado se tiene el enfoque del diseño, el cual se refiere a la identidad visual, es decir, símbolos, logotipos, colores corporativos. La identidad se comunica consciente e inconscientemente, voluntaria o involuntariamente; una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. De este modo, en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan los productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace, a través de la conducta y dice, por medio de la comunicación.

De igual forma, Scheinsohn (1997) habla de identidad corporativa en las temáticas de intervención que son campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene. La identidad corporativa de una empresa está conformada por la historia, los valores, la misión y la visión de la misma. Cada uno de estos aspectos deben mantenerse en el tiempo, ser coherentes con la comunicación interna y externa de la organización para así establecer el discurso corporativo y mantenerlo vivo en el producto/servicio o en las campañas institucionales.

3.3 Personalidad de la marca

Las empresas buscan que sus marcas sean cada vez más humanas y que puedan estar más cerca de los consumidores, es por esto que ahora son construidas a partir de ciertos rasgos de personalidad lo que ayuda a que éstas desarrollen una identidad más amplia. Así como el mercado está relacionado con lo emocional, las marcas toman características de personificación para lograr la identificación con los individuos. Por esta razón, las empresas intentan darle personalidad a sus marcas, para crear vínculos con

sus públicos y fortalecer la identidad de la misma. Si los consumidores se sienten identificados con los valores, características, funcionalidad, calidad, de un producto o marca, lo harán aún más si comparten actitudes y aspectos humanos similares en común.

El carácter y la personalidad de una marca indican las características de la misma y su forma de ser, es decir, muestra mucho más que su apariencia externa o definiciones conceptuales. Asimismo, ésta expresa la identidad y ayuda a definir el posicionamiento. Existe un conjunto de aspectos humanos que sirven para representar o describir una marca y distinguirla de otras que también tienen sus personalidades bien definidas. Es posible asignarle atributos generales tanto de sexo, edad, nivel socioeconómico, como también de actitudes como responsable, innovadora, cordial, humilde, entre otras.

Scheinson sostiene que: “la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad”. (1997, p. 49). Dicha realidad es el contexto donde aparece la personalidad y ésta debe ir adaptándose a los cambios que ocurren en ésta, es decir, al mercado. Se puede observar a través de la conducta y las características que la representan. Para poder formar la personalidad de una empresa, se debe tener claro todo accionar de la misma, es decir, se deben definir los objetivos y tener claros los valores, misión, visión y la comunicación que se establece con los clientes. Ésta implica una caracterización imaginaria de la marca, presentándola como una persona y debe irse reconstruyendo según los nuevos gustos o estilos de vida de los consumidores.

Wilensky (2003), por su parte, se refiere a la personalidad de marca como *brand carácter*, el cual es definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. El carácter de una marca es importante para una empresa, ya que de esta manera se muestra única dentro de su categoría. Además, no sólo es una herramienta estratégica que potencia y asocia el posicionamiento, sino que se convierte en una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles.

Existen elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de una marca, entre estos la psicología social que está relacionada con los aspectos socio-culturales; locales de venta es decir, lugares de distribución; personalidad de la dirección, la cual moldea la cultura corporativa y la forma en que se trabaja dentro de la empresa, para formar, mantener y fortalecer la identidad de manera efectiva; psicología del usuario, en cuanto al perfil actitudinal del consumidor; cantidad de usuarios, dato que ayuda a realizar estrategias de comunicación; notoriedad, presencia mental en los consumidores; permanencia en el mercado; presencia comunicacional; y por último, presencia mundial.

La personalidad de marca es una metáfora que debe ser fuerte, distintiva, duradera y valorada para que constituya un factor crítico para la construcción de valor y de identidad. Ayuda a la recordación, enriquece la comprensión y mejora el proceso de comunicación con el usuario, es decir sentimientos y experiencias. Las personas buscan marcas con las que puedan sentirse identificadas y a las cuales aspiran a llegar a ser. La personalidad ayuda a expresar la identidad a través de los diferentes públicos, mejora la relación entre el cliente y la marca, y representa los beneficios funcionales y atributos del producto para que sean percibidos de forma efectiva.

3.4 Fortaleciendo la cultura corporativa

Dentro de la empresa, debe existir una cultura corporativa la cual esta formada por cada miembro de la organización, ya que cada uno aportará a un marco referencial para poder alcanzar las metas planteadas, realizar procesos o cambios dentro de la misma. De esta manera se obtiene información para comprender todo lo que ocurre en la empresa.

“La cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias”. (Scheinsohn, 1997, p. 50). Esta proporciona a cada miembro de la organización un marco referencial para poder interpretar las metas, procesos, cambios, que se desarrollan en la realidad de la empresa. Esta información ayuda a comprender la organización.

Para proponer una cultura corporativa e instalarla en la empresa de modo que funcione positivamente es necesario tener clara la identidad y personalidad de la empresa. Asimismo, es importante tener claridad y precisión acerca de lo que se pretende anunciar o comunicar a los diferentes públicos. También, es de resaltar la propuesta en la horizontalidad de cada uno de los miembros de la organización, promoviendo un vínculo directo entre la marca y los mismos; con el fin de que se tengan en cuenta las conductas y los valores incorporados.

Otro autor que desarrolla el tema de cultura corporativa es Capriotti, quien la define como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (2009, p. 24). Para el autor, las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones que existen dentro de la misma. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como pre-establecidas.

Los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. Y las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

La cultura corporativa es un componente fundamental en toda organización, ya que, la conducta, los valores y creencias determinarán la forma en que los empleados valoran y juzgan la empresa. Los seres conscientes, son seres mentalmente activos con la habilidad de ver el mundo de otra manera. Son sujetos capaces de enfrentar los hechos que se le presenten, adquirir conocimiento y mejorar la comprensión, tanto del mundo exterior como del mundo interior. Por esta razón, los empleados pueden aprender, acatar

y adaptarse a las normas que tiene la empresa, para poder crecer o desenvolverse dentro de una organización.

Una empresa consciente está conformada por un grupo de personas con una cultura organizacional, que promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de la misión en una organización. La cultura organizacional son todos aquellos valores, comportamientos, experiencias, creencias, ideas, que no son sólo un elemento dentro de la empresa, sino que es todo lo que se hace en el adentro y repercute en el afuera.

Según Kofman (2008), la cultura consciente es la forma o patrón de hacer las cosas en un lugar determinado. Está compuesta por los objetivos, las creencias, las rutinas, las necesidades y los valores compartidos. La cultura es imprescindible, es sumamente esencial y hasta cierto punto es más importante que cualquier otro activo o pasivo que posea la empresa u organización. Cabe destacar que un cambio de cultura está acompañado por un cambio organizacional, ya que están involucradas las ideas, las interacciones, los sistemas, los desarrollos y los resultados de la empresa.

Tener en cuenta el punto de vista de los demás es un factor esencial para potenciar la comunicación, y es de vital importancia comprender que nuestras percepciones están determinadas por nuestra experiencia de vida. Vivimos en un mundo al cual le atribuimos un sentido para así comprender lo que está sucediendo, ésta atribución de sentido es lo que el autor denomina modelos mentales. Entonces, un modelo mental es el conjunto particular de asunciones, generalizaciones, creencias y valores profundamente arraigados, que permiten dar sentido al mundo que rodea y en el que se desenvuelven los individuos.

Las empresas están formadas por empleados conscientes, donde se requiere de un análisis organizacional para modificar conductas, acciones e intervenciones que se reflejarán tanto en el mundo interno como en el externo. La sociedad mediática ha puesto en manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se

comunican en cualquiera de los entornos, es por esta razón que se implementan palabras como identidad, imagen, comunicación y discurso para asociar a las organizaciones. Las empresas forman parte de las organizaciones por ser estructuras sociales creadas por individuos que comparten intereses en común y buscan alcanzar metas u objetivos trazados, siguiendo ciertas normas o leyes establecidas.

La cultura corporativa se establece como un instrumento de socialización del individuo por parte del grupo de una entidad, señalando lo que es correcto e incorrecto, lo que es posible e imposible, cómo debe pensar y actuar la persona en la organización. (Capriotti, 2009, p. 146).

Toda organización posee una cultura corporativa por el solo hecho de establecer una interacción y relación entre los miembros, éstas interacciones se irán planteando dentro de unas determinadas formas, a la vez que la propia interrelación entre las personas irá marcando cómo se deben hacer las mismas. Por otro lado, es de observar que es también un factor de integración, ya que todos los miembros de la organización, sean recién llegados o lleven tiempo en ella, deben aceptar y asumir las pautas culturales existentes en las organizaciones. La aceptación y cumplimiento de dichas normas por parte de la persona implican su integración y reconocimiento como uno más del grupo, con todas sus consecuencias a nivel de participación, relación y valoración por parte de los demás.

3.5 Comunicación estratégica de la empresa

La comunicación estratégica, según Scheinsohn (2009) es una disciplina destinada a optimizar la función de comunicación de las organizaciones y asimismo contribuye a dinamizar la operatividad de la misma. Está caracterizada por contenidos relacionados con ideas, lógica, métodos y filosofía, que a su vez se vinculan con todas las comunicaciones tácticas, ya que son los instrumentos por el cual se alcanzarán los fines estratégicos. Se debe trabajar siempre enfocando tanto la comunicación externa como la interna en la imagen que se quiere proyectar en los públicos para lograr buenos resultados.

El principal objetivo de la comunicación corporativa es la creación de valor, que además focaliza su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos. De esta manera, se puede observar cuán importante es la comunicación para una empresa.

La idea es buscar la manera para que las interacciones, información y mensajes sean óptimos. Es una disciplina en la cual se articula de forma inteligente las comunicaciones tácticas. Dentro de esta, se proponen teorías de trabajo que orientan a los directivos y empleados para tener un marco referencial y operativo lógico con el cual trabajar, tomar decisiones y actuar de manera coherente y efectiva. Para que la comunicación sea estratégica es primordial descubrir y plantear soluciones, aplicando una lógica global y totalizadora.

Las tecnologías denominadas *web 2.0* son aquellas redes sociales donde el contenido puede ser compartido; estas son las que ayudan a transmitir información a distintos públicos. Las plataformas se diferencian de las demás porque en éstas existe una relación *peer to peer* (red entre pares). Normalmente, suelen ser interactivas y funcionan en tiempo real, con información actualizada todo momento.

La comunicación estratégica es la que fomenta el desarrollo de la dialéctica dentro de la empresa, ya que en ella convergen los diversos puntos de vista de cada disciplina, creando un marco de gestión global. También, es generadora de valor, que surge a través de la esencia que fundamenta la marca. Sin embargo cuando ésta comunicación es llevada a los diversos públicos se produce subjetividad en la percepción de las audiencias. Es por eso que la comunicación se debe enfocar en ser clara y proyectar la identidad de la marca, así se logra la mayor objetividad y coherencia con respecto a lo que la marca plantea y lo que los consumidores retienen.

En consecuencia, se debe tener una ideología que según Scheinsohn (1997), es un conjunto de ideas que orientan a la acción. El ser humano pasa por formas de aprendizaje como el conductivismo y cognitivismo, los cuales condicionan la manera de

pensar y actuar del individuo para poder adaptarse a un entorno. Por lo tanto, una empresa que se considere como un organismo vivo debe tener una ideología.

Es de destacar que la comunicación estratégica para desarrollarse efectivamente puede enfocarse en dos matrices. La primera está conformada por el pensamiento sistémico, constructivista e interdisciplinario. El primero se ocupa de ver las interrelaciones, ya que, se considera que la totalidad es mayor que la suma de las partes debido a que éstas interactúan y surgen más, formando conceptos e ideas. Las empresas son el resultado de un proceso y no de cada parte por separado. El segundo, sostiene que los objetivos y eventos que conocemos son construcciones resultantes de operaciones mentales, es decir, de una realidad interpretada por cada persona a través de lo que se cree, conoce, percibe, siente. Y el tercero, es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada quien construye, tanto a través de lo teórico como de lo práctico, es decir las experiencias que viven. Con estos tres dominios del pensar, se logra tener una visión más global y amplia de todos los aspectos que influyen en la información o desarrollo de un problema.

Por otro lado, se encuentra la matriz del hacer, que está conformada por el aprendizaje y desarrollo organizacional, la gestión de riesgos de la reputación y, la creación de valor. El primer punto, se refiere al funcionamiento de la gestión organizacional de la estructura de la empresa, es decir la habilidad que tiene la empresa para utilizar los recursos e instrumentos con los que cuenta a su favor; así como también a aprender y desaprender, reconocer errores y corregirlos para tener un equipo de trabajo más consciente, efectivo y con mayor cantidad de fortalezas. Para lograr un buen aprendizaje es importante realizar capacitaciones continuas del personal para mejorar su potencial y mantenerlos actualizados en cuanto a cualquier conocimiento nuevo dentro de la disciplina que desarrollen. De esta manera, se intentará demostrar a cada integrante de la organización lo importante de su función y lo que significa para la empresa, logrando así que pueda

desenvolverse satisfactoriamente en el ámbito laboral, sentirse comprometido y motivado dentro de la misma. De esta manera, se fortalece la comunicación interna de la empresa. Para lograr un aprendizaje se deben realizar capacitaciones continuas del personal para mejorar su potencial y mantenerlos actualizados en cuanto a cualquier conocimiento o técnica que vaya surgiendo con el tiempo dentro del puesto de trabajo que ocupen.

El segundo, busca proteger los activos de la organización y su reputación, es decir la percepción del público sobre la empresa. Se debe anticipar a los riesgos para saber qué hacer o cómo actuar en caso de que ocurra alguna crisis. De igual forma, pretende que la gerencia y el resto de los miembros de la organización resguarden el negocio de situaciones que puedan poner en peligro la reputación corporativa; que se encuentren preparados para enfrentar cualquier cambio en el entorno; sean capaces de percibir con suficiente tiempo el arribo de situaciones de crisis y en caso de darse alguna sean capaces de actuar, pensar y plantear acciones eficaces para afrontarlo de la mejor manera.

Y tercero, último pero no menos importante, la creación de valor, desarrollada en el capítulo dos. Consiste en lograr que la empresa valga cada día más, no sólo monetariamente, sino por su identidad y todo lo que la representa. La comunicación estratégica se encarga de articular perfectamente las disciplinas tácticas, enfocándose en la administración del proceso global y estratégico correspondiente para lograr la creación de valor de una marca. No sólo se crea valor comunicando, ya que también se debe manejar desde la experiencia que pueda brindar la empresa; este se crea a nivel emocional. Cada uno de los subcapítulos desarrollados anteriormente, ayudan a fortalecer la identidad de una marca, ya que, todos son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de una empresa, aunque estos parezcan de menor relevancia. Sin embargo, al tener una identidad fuerte, concreta y concisa, la marca podrá resaltar en el mercado y entre los competidores y ser elegida por los diferentes públicos alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

Capítulo 4: Una revista gastronómica

La gastronomía llega a las personas a través de diversos medios. En este capítulo, se va a desarrollar la descripción de la revista que se publica en la ciudad de Panamá, conocida como Tu Gourmet. La empresa se ubica dentro de una realidad social que se ve reflejada por la esencia del hombre y su relación con aquellas formas organizativas. El mundo culinario y los medios de comunicación se encuentran dentro de un determinado tiempo y espacio donde las personas interactúan o crean vínculos entre sí para desenvolverse día a día. Por esta razón, a lo largo del capítulo se analizará el contexto en el cual se ubica el proyecto, y por ende el de la revista, además de su trayectoria en el mercado, las actividades actuales, la composición como empresa, entre otros aspectos que servirán para plantear posteriormente estrategias y acciones para la realización del *re-branding* de la misma.

4.1 El mundo culinario y la comunicación impresa

La alimentación es algo básico para todos los seres humanos. Desde que se nace se necesita del consumo de diferentes suministros que ayuden al desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de cada uno. Cabe destacar que ésta forma parte del primer nivel de la Pirámide de Maslow, donde se presentan las necesidades fisiológicas de las personas tales como beber, comer, dormir, los cuales son los más básicos. A lo largo de la vida, es importante que los alimentos tengan todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Según Kotler (1991), es importante satisfacer los motivos más fuertes antes que satisfacer los que están altos en jerarquías. Por lo tanto, las necesidades fisiológicas, como el hambre, deben realizarse antes que las de seguridad y así sucesivamente.

La gastronomía ha estado evolucionando alrededor del mundo. Debido a la diversidad de culturas que se puede encontrar actualmente en un país o ciudad, se ha proyectado una nueva visión sobre el mundo culinario. A pesar de que en cada región se consumen

diferentes tipos de alimentos, ahora se puede conseguir la mayoría de las comidas típicas de cualquier lugar del mundo sin importar el sitio donde te encuentres. Se ha expandido a través del mundo, así como su gente, llegando a lugares donde es fusionada. A causa de la diversidad de culturas han surgido nuevas tendencias, donde la mezcla de sabores, texturas, temperaturas y olores buscan impactar el paladar de los consumidores que son cada vez más exigentes. Por otro lado, según ImChef (2015), la presentación de la comida en los platos se convierte en un nuevo reto para los chef, debido a que la visión del cliente cambia. Las personas esperan un plato bien presentado, donde a pesar de que lo más importante es el sabor de lo que se sirve, la forma en que éste se ve también influye en la aceptación del mismo. Los chefs, cocineros o amantes de la cocina intentan atraer a las personas con la vista, como si la comida entrase por los ojos. Es allí cuando surgen combinaciones de colores, presentaciones impecable, con decoraciones y hasta en porciones mucho más pequeñas para demostrar mayor delicadeza y elegancia.

Desde el punto de vista sociológico, la gastronomía comienza con conocimientos ligados a la razón y todo lo que se relaciona con la alimentación del hombre. Las ciencias naturales se pueden observar dentro de la misma por la clasificación de los insumos; las físicas por su composición y calidad; químicas por su análisis químico y componentes nutricionales; de las ciencias culinarias por lo que se refiere al arte de preparar los insumos y convertirlos en algo agradable al gusto; del comercio por la compra y venta para poder adquirir mercancía y ofrecer la mejor calidad; y por último en cuanto a las ciencias políticas por todo lo que tiene que ver con el intercambio comercial globalizado.

La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado *gourmet*. Estos platos son elaborados por personas que después de muchos años de experiencia y pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza. Es importante mencionar, que los productos *gourmet* no son necesariamente caros y exclusivos, sino aquellos que provienen de una respetable recolección y/o

elaboración, independientemente del precio. Según Arellano (2013), los platos y productos *gourmet* están asociados con los productos y la forma de preparación, o sea, ingredientes exquisitamente seleccionados, todo preparado con mucho cuidado, dedicación, higiene y hechos por personas con experiencia y pasión por la cocina.

Con la evolución de la cocina y la globalización surgieron nuevas formas de trabajos, por lo que se creó la cocina profesional. De esta manera, nace el oficio del cocinero o chef quienes por medio de técnicas y recetas buscan conquistar el paladar de los clientes de restaurants. Se crearon uniformes, cocinas adecuadas para poder trabajar en equipo, normas de higiene, manipulación de alimentos y libros de recetas con técnicas.

Al superar las necesidades básicas, como la alimentación, surgen las sociales que tienen más relación con el contacto con otra gente. Según Kotler (1991), son las necesidades de afiliación y se dan por sentadas de forma inconsciente. El placer surge de un sentimiento positivo o agradable, cuando se satisface plenamente una necesidad y que puede ser desde zacear la sed, hambre, dormir, divertirse, obtener conocimientos y culturizarse. En el mundo gastronómico, el placer se obtiene a través de la diversidad de alimentos que conforman las comidas y sabores de diferentes culturas.

La sociedad está compuesta por diferentes status, que se refieren al nivel social y económico de un individuo. Con un mayor alcance de información y conocimiento, las personas pueden sentirse dominantes en cuanto a otras; sin embargo, en el ámbito gastronómico junto con los medios de comunicación, la diferencia es que tienen mayor accesibilidad y por ende pueden lograr una mejor alimentación, obtener información, técnicas aplicables al hogar, entre otras.

Ahora bien, el mundo gastronómico es presentado a través de diferentes medios. Las personas no sólo cocinan para satisfacer sus necesidades, sino que a su vez comparten recetas y buscan también aprender nuevas técnicas, combinaciones o tips de otros. Es así como los restaurantes o empresas comienzan a llegar a las personas por medio de la televisión, revistas, radio. En este caso, se hablará de medios de comunicación impresos,

específicamente de revistas, las cuales tienen un tiraje y un contenido que se basa en texto e imágenes; se encuentran impresas en papel y tienen como objetivo informar, dando un efecto más duradero, ya que se puede volver a la publicación más de una vez para analizarla, citarla o compararla.

Sin embargo, las revistas tienen sus propios sitios webs en internet donde realizan sus publicaciones para no quedarse atrás e introducirse en los nuevos medios de comunicación, tener presencia en diferentes lugares por los cuales puede llegar tanto a lectores como anunciantes y ofrecer su producto. Asimismo, se comunican a través de las redes sociales la cual permite una interacción entre los públicos, ya sean internos o externos y crear de esta manera lazos interpersonales.

El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. La identidad de las personas se mueve entre el mundo *online* y *offline*, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad. (Alonso, 2012, p. 80).

Las marcas buscan ser identificadas por sus consumidores, que se sientan parte de ésta y que fortalezcan la cultura de la misma por medio de la creación de valor. Cuando surge una necesidad, el individuo busca satisfacerla a través de un producto, servicio, experiencia o vivencia. En el momento en que es superada de manera positiva se logra el placer, el cual se relaciona con la parte emocional de las personas.

Por otro lado, se encuentra la experiencia, que es lo que están exigiendo desde hace unos años los consumidores. Con el avance de la tecnología y la comunicación, se dieron cambios tanto en la sociedad como en el *marketing* y la publicidad. Las personas ahora esperan vivir sensaciones, experiencias donde se sientan identificados de algún modo con una situación, producto o servicio. Teniendo conocimientos del contexto en el que se ubica la revista se puede realizar una mejor propuesta para mejorar la comunicación, diseño y reforzamiento de identidad que requiere Tu Gourmet *magazine* en Panamá.

4.2 La marca: Tu Gourmet Magazine

Tu Gourmet es una revista gastronómica que empezó a ser distribuida en Panamá el 21 de agosto de 2013. Inicialmente surgió en Venezuela en el año 2007, en la ciudad de Valencia como *Gourmet Magazine*. A través del esfuerzo, dedicación y pasión por el mundo culinario han logrado llevar al consumidor las mejores lecturas, recetas, tips o anécdotas para brindar una experiencia única.

Desde el comienzo, la revista ha venido reflejando su compromiso con los lectores, ya que, siempre busca temas de interés para ofrecer. De esta manera, es como ofrece diferentes artículos de opinión de reconocidos chef, sommeliers, consultores enológicos, reposteros, nutricionistas, mixólogos, empresarios, periodistas y/o personas apasionadas por la buena mesa que puedan dar a conocer experiencias, datos culinarios, comidas típicas, costumbres, recomendaciones, combinaciones, recetas gourmet, nuevas tendencias, entre otras. Asimismo, intenta que dichas opiniones provengan de distintas culturas, países o regiones debido a que el mundo gastronómico es muy amplio y ha evolucionado gracias a dichas mezclas.

Por otro lado, ofrece también la oportunidad de expresión a todos los expertos mencionados anteriormente y a cada uno de los interesados en formar parte del producto. También, los anunciantes que decidan formar parte de la revista tienen a su disposición un canal para hacer llegar sus mensajes publicitarios de manera efectiva a su mercado objetivo, ya que la revista circula por diferentes restaurantes, bares, hoteles, entre otros lugares de interés de Panamá. Además, el mensaje puede permanecer en el tiempo, debido a que la revista Tu Gourmet es coleccionable; el lector siempre tendrá a mano un texto de consulta. De igual forma, demuestra calidad en cuanto a información y material, y responsabilidad, pasión e innovación a la hora de hablar de gastronomía.

Miguel López, Director General de la revista comentó que desde hace un tiempo para acá, en vista del boom que ha generado todo lo referente a cocina, vinos y licores de fino bouquet, se han logrado materializar en Panamá una serie de productos

comunicacionales que brindan ese apoyo necesario a aquellos que pasan sus días detrás de los fogones o dentro de una bodega. (Comunicación Personal 2015).

La revista está situada en un mercado en crecimiento, ya que en Panamá están surgiendo nuevas empresas, las cuales pueden afectar tanto positiva como negativamente la marca. De allí pueden surgir tanto competidores como nuevos clientes. Sin embargo, encara la situación con responsabilidad y compromiso, llevando siempre al público y sus clientes ideas innovadoras, información actualizada e interesante, mostrando siempre el estilo de vida gourmet, es decir, del buen comer.

Tu Gourmet desea construir el valor de su marca con la mezcla de elementos tangibles e intangibles relacionados con la empresa. No sólo busca ofrecer una revista de temas gastronómicos a los lectores sino que estos a través de la marca puedan vivir experiencias y emociones únicas. “Una marca será innovadora, profesional, confiable, creíble, transparente y espontánea si su comportamiento en el espacio de las conversaciones, la historia que cuenta y las *e-xperiencias* que brinda así lo confirman”. (Alonso, 2012, p. 77). La empresa se esfuerza por mantener una buena comunicación interna para estar atentos y poder detectar, advertir y tener en cuenta al mismo tiempo cualquier situación o aspecto que influya en los diferentes ámbitos y/o áreas de la empresa, logrando así una mejor comunicación de manera conjunta para reflejarla exitosamente en el mundo externo de la misma.

La esencia de la marca es desarrollar valores sociales, de entretenimiento y culinarios a través de lo empírico, es decir, por medio de la experiencia, ofreciendo un producto de calidad que aporte a los consumidores tanto en el ámbito de conocimientos, como de creatividad y entretenimiento. Por otro lado, los atractivos de una marca van de la mano de los beneficios que ésta ofrezca para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores dentro del mercado, en este caso gastronómico, ayudan a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos. Existen tres tipos de beneficios a desarrollar, el primero son los funcionales, los cuales la revista plantea por medio de la calidad en

cuanto información gastronómica, materiales de la revista e imágenes presentadas en la misma. Luego se encuentran los beneficios emocionales, que son placer y diversión; y por último, los económicos, es decir que la relación precio-distribución-calidad se respeta para los anunciantes, ya que Tu Gourmet, ofrece un espacio de prestigio para sus productos o marcas. Sin embargo, para los consumidores es ideal, porque es un medio de información gratuito de agrado para aquellos amantes de la gastronomía, eventos, restaurantes, chef, enólogos.

La marca se caracteriza por ser social e innovadora, porque al ser un medio de comunicación y entretenimiento masivo, debe tener una buena relación con sus públicos o clientes, tener simpatía, carisma. Además, innovadora porque lleva información nueva y de interés constantemente a sus lectores. Y por otro lado, se podría decir que es exploradora, ya que busca siempre brindar información de diferentes destinos y culturas. Y por último, están los distintivos de Tu Gourmet, es decir, los elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla de forma inmediata, estos son la calidad, distribución, innovación, precio, tamaño y poder coleccionable de la misma.

Entonces, la idea es hacer de Tu Gourmet, un estilo de vida, demostrando que el ser gourmet es saber comer bien, saber entender lo que se está comiendo, sacando de la mente del consumidor que ser gourmet es tener un poder adquisitivo alto.

4.2.1. Trayectoria de la revista

El proyecto para la creación de la revista comenzó a consolidarse en marzo del 2007 en Valencia, Venezuela. Se planteó la idea, se empezó a reunir un grupo de especialistas, como chefs, dueños de restaurantes, mixólogos, enólogos, personas apasionadas por el mundo de la gastronomía, para desarrollar lo que hoy en día es Tu Gourmet. La primera edición se lanzó en septiembre de 2007 y para entonces, se distribuyó la revista durante dos años de forma mensual. En dicha ciudad, existía la revista impresa con su respectivo sitio web, sin embargo se comenzaron a realizar eventos de catas de vinos, shows de

cocina itinerante, entre otras para que las personas además vivieran una experiencia. Se empezó a trabajar con esterificaciones, con fuego, espuma y todo se hacía en el momento para que los invitados también participaran. Bajo las directrices de los chefs, cada uno preparaba lo que se iba a comer. Estos, se hicieron cada mes con una capacidad de entre 20 a 40 personas, ya que, se quería mantener exclusivo, lograr una buena atención y poder brindar un momento único e inolvidable a los asistentes. Miguel López, Director General de la revista, expresó: “eso es lo que llamamos Experiencia Gourmet, vamos más allá de lo que todo el mundo hace”. (Comunicación Personal, 13 de mayo, 2015).

Al año y medio, se llevó a cabo una investigación de mercado y gracias a los resultados obtenidos, se decidió lanzar la revista en la Isla de Margarita, en Venezuela. En esa época era un punto bastante turístico, un ícono del país para los extranjeros. Sin embargo, se distribuyó por dos años y luego se decidió entonces mantener la revista únicamente en las ciudades de Valencia y Maracay.

Tu Gourmet, además tenía un programa de radio, en el circuito radial informativo Unión Radio. Primero estaba al aire en Onda 100.9 y luego pasó a Éxito. La producción estaba a cargo de Miguel López, director de la revista, así como la locución en la cuál era acompañado por una compañera periodista. Se invitaban a chefs, cocineros, enólogos, sommeliers, dueños de restaurantes, entre otros. El programa tenía una duración de 2 horas y estaba compuesto por 4 segmentos donde se hablaba de diversos temas del mundo de la gastronomía.

Gourmet Magazine, en un principio, tenía 72 páginas, era una revista en promedio grande con 17 secciones que todavía existen. Por medio de éstas, se hace un paseo por todo lo que abarca el buen comer, el buen beber y el buen vivir. Va desde una enciclopedia de vinos, donde se habla técnicas y tendencias vitivinícolas, sugerencias de cepas hasta la sección de zona chef, donde se publican consejos para tiempos y temperaturas de cocción, conservación de alimentos, cocina molecular, entre otras.

En abril de 2012, el director de la revista viaja a Panamá con el fin de conocer el mercado y realizar una investigación de mercado para ver las oportunidades que podía tener el negocio en este país. Se efectuó una encuesta a varios establecimientos como restaurantes, bares, hoteles, entre otros para conocer la opinión de determinadas personas acerca del lanzamiento de una revista como Tu Gourmet en Panamá. Además, se averiguaron presupuestos de impresión, se evaluó la calidad y se pudo obtener una idea bien clara de las posibilidades para la distribución de la revista en dicho país.

Los resultados fueron positivos, debido a que en el mercado para ese entonces existían sólo dos productos de la misma línea, es decir, dos revistas hacia lo gastronómico. El primero, se llama Habilidad a la Carta, la cual todavía existe y viene encartada en un suplemento económico financiero de un periódico local. Es decir, que adicional al periódico, se tiene que comprar el suplemento donde es publicada la revista cada dos meses. Y por otro lado, estaba Vida Culinaria, que era una revista paga. Al hablar de diferencia dentro de la identidad de una marca, se debe tener en cuenta la identidad de la competencia, ya que a través de esta información se determinan los aspectos que hacen única o especial a una marca, es decir, los aspectos diferenciales.

Entonces, es así como viendo el concepto que manejaba la revista desde hace ya 9 años en Venezuela y que se ofrece de manera gratuita, se comenzó a construir un plan para el lanzamiento de la misma en Panamá. Se buscaron personas que quisieran participar y a los tres meses, Efraín Barreto Graffe, se convirtió en socio de la empresa, bajo el cargo de gerente general, la cual se crea bajo el nombre LBK Group S.A. En octubre de ese mismo año se comienza a operar y se lanza la primera edición en febrero de 2013. La empresa se preocupa por ofrecer un buen medio de comunicación y entretenimiento, así como de construir una relación estrecha con el cliente; además satisfacer las necesidades del consumidor y sostenerlas renovándolas en el tiempo.

Para ese momento, el mercado comenzó a cambiar un poco y a final de año se decidieron crear las redes sociales, las cuales han tenido un auge y le han dado una

fuerza positiva a la revista hasta el día de hoy. De igual forma, se crea el sitio web, se comienzan a realizar eventos de la mano de clientes y proveedores, pero no tan seguidos como en Venezuela; y se crean rutas de distribución por zonas, con sus respectivos permisos. De esta manera, es como se ha venido desarrollando la revista Tú Gourmet a través de los años.

Alonso considera que: “si las marcas quieren ser parte del mensaje, deben asumir que los usuarios son el medio; y aquello que transmitan, tomará las características propias de ese medio”. (2012, p. 72).

La empresa está al tanto de todo lo que ocurre en el mercado y la sociedad, con el fin de poder innovar y llevar a sus públicos, ya sean, lectores, anunciantes o proveedores, información actual, interesante y de calidad. La marca cuenta con un equipo relativamente pequeño, ya que es nueva en el mercado, pero poco a poco se quiere ir ampliando con la contratación de nuevos empleados que puedan contribuir con sus conocimientos a la revista y formar parte de la cultura corporativa.

4.2.2. Objetivos de la empresa

Tu Gourmet, ha tenido buenos resultados ingresando al mercado panameño, se ha trazado varias metas y ha cumplido cada una de manera exitosa. Sin embargo, cada día buscan mejorar para seguir con el compromiso que tienen con sus clientes, anunciantes, lectores o consumidores. Por esta razón, la revista espera cumplir a corto o mediano plazo los siguientes objetivos. Realizar videos en redes sociales, con una buena producción de recetas ricas, saludables y fáciles para la casa con la ayuda de especialistas en el tema. Y aumentar la cantidad de usuarios que visitan el sitio web, mediante el reforzamiento la misma para generar más tráfico y ofrecer a los anunciantes otro medio de publicación y a los lectores un medio más para relacionarse con la marca.

La web es quizá el medio que mejor ilustra la interacción del usuario con los contenidos (incluso la propia generación de estos contenidos) [...] Es un medio de alta interacción en el que el usuario (a diferencia de otros medios como la televisión analógica tradicional) no puede permanecer pasivo. (Muñoz. 2008. p. 188).

Por otro lado, crear una aplicación para dispositivos móviles, donde los usuarios se puedan descargar recetas, artículos, guías de vino, de comida saludable, además de tener en ésta una guía gastronómica, es decir, un mapa gastronómico panameño, donde se tenga una referencia de distintos restaurantes, con recomendaciones de la carta, imágenes, dirección y más.

Y por último, atacar nuevas ciudades dentro de Panamá, específicamente, las más turísticas. La revista tiene presencia en dos países latinoamericanos, pero desea expandirse también en un futuro a nuevos países, como República Dominicana o Colombia, donde pueda ingresar al mercado de manera efectiva y satisfacer las necesidades de los consumidores, llevando nuevas tendencias, culturas e información actual y diferente.

4.2.3. Misión, visión y valores de la empresa

La identidad de una empresa está conformada por la historia, los valores, la visión y misión de la misma. Cada uno de estos aspectos deben mantenerse en el tiempo, ser coherentes con la comunicación interna y externa de la organización para así establecer el discurso corporativo y mantenerlo vivo en el producto/servicio o en las campañas institucionales. Generalmente los atributos que forman la identidad son establecidos por la gerencia de la empresa.

Tu Gourmet, ha demostrado su identidad corporativa a través del compromiso, dedicación e innovación que tiene con sus lectores al llevar diversidad de información y artículos de opinión sobre la pasión por la buena mesa. Así como calidad y responsabilidad a la hora de hablar de gastronomía.

La misión corporativa, es decir, la actividad que desarrolla la empresa, es ofrecer a sus públicos un medio informativo y de entretenimiento relacionado con la gastronomía. Dar a conocer la empresa por su diferenciación y especialidad en el mundo culinario a través de la calidad, innovación y actualización continua de la misma. Mientras que la visión es ser

una de las revistas más reconocidas en el país, además de alcanzar nuevos mercados dentro del país y posteriormente en Latinoamérica.

De igual forma, los valores representan la manera en que la empresa realiza sus negocios y Tu Gourmet, busca resaltar primordialmente su compromiso, responsabilidad, calidad e innovación.

4.2.4. Análisis del marketing mix

En un principio el *marketing mix* estaba compuesto por cuatro herramientas, es decir, producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, éstas ya no se adaptan adecuadamente al nuevo entorno competitivo y se ha ido transformando en un nuevo paradigma conformado por las llamadas 4 C, donde el producto pasa a ser el cliente, la promoción se sustituye por comunicación, el precio por costo y la plaza se reemplaza por conveniencia, con el fin de conseguir un análisis más cercano al consumidor dando paso a la creación de relaciones o vínculos más estrechos y personales con estos. Ahora bien, “si el gerente de *marketing* entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad”. (Kotler y Armstrong, 2006, p. 4).

En primer lugar, la empresa debe conocer a profundidad las 4P que la representan. Cabe destacar que es importante conocer los productos o servicios que se ofrecen, con todas sus características, atributos, líneas, ciclo de vida, entre otras. En el caso de Tu Gourmet, el producto se encuentra en la categoría de medios de comunicación, específicamente del área gastronómica. La revista es un medio de interés gastronómico que ofrece al lector o anunciante un espacio único, de calidad e innovación. Es coleccionable por su tamaño y datos interesantes, recetas o lugares de visita; además, es gratuita y se puede encontrar en diferentes restaurants, hoteles o eventos gastronómicos. La segunda P, es el precio, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2006) como el dinero que un

consumidor o usuario tiene que pagar para poder obtener determinado producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad y obtener un beneficio. La revista, se ofrece de manera gratuita y sin embargo, la empresa sigue demostrando ser una marca de calidad por su impresión e información, gracias a los resultados positivos que ha tenido con sus proveedores y anunciantes.

En cuanto a la P, que representa plaza, se refiere a la distribución del producto, es decir, como se pone a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento adecuado y lugar donde pueda ser adquirido. En este caso, la empresa ubica estratégicamente cada punto de venta para ofrecer este medio de comunicación y entretenimiento de la mejor manera. Por esta razón, se distribuye de forma diurna y nocturna en diferentes hoteles, consultorios, restaurantes, bares, tiendas, entre otros. Y por último, la cuarta P de promoción, que son las actividades que comunican las ventajas competitivas del producto y persuaden al target. En este caso, se podrían señalar los eventos que realiza Tu Gourmet, donde se invita a vivir una experiencia única junto a la marca ya sea en catas de vinos, show de cocina, degustaciones, concursos.

Sin embargo, con el conocimiento profundo de estas 4P no basta para el mercado actual. Es por esto, que en conjunto se plantea el análisis de las 4C a continuación. La primera, es la que representa al consumidor, donde se deben descubrir las necesidades, gustos y preferencias de los mismos con no sólo el fin de satisfacer necesidades sino crear relaciones. En el caso de Tu Gourmet, el target al cual va dirigida es de hombres y mujeres de entre 20 a 60 años, con un nivel socio-económico alto y medio-alto, amantes del buen comer, que buscan un medio para elegir la mejor opción gastronómica, o conocer información de interés relacionada.

La idea es satisfacer las necesidades de los públicos con los que se relaciona la empresa, desde los consumidores hasta los anunciantes. Cada uno tiene sus características particulares, sin embargo al analizarlas y juntarlas se relacionan. En general todos buscan calidad, innovación y un espacio de entretenimiento gastronómico

de prestigio. Cumpliendo con estos puntos, se quiere captar la atención del consumidor para generar recordación mostrando la identidad de la marca, a través de su producto.

Posteriormente, se encuentran los costos, que se entiende como el importe total que implica obtener el producto, sumando el tiempo invertido, aspectos psicológicos o emocionales, entre otros. En la empresa son llevados por un contador público, quien lleva la cuenta de todos los aspectos internos, materiales, contrataciones, equipos, seguros sociales, impuestos, que conforman una suma de dinero representable al trabajo que realiza día a día la revista. Sin embargo, estos son cubiertos por los ingresos que obtiene la marca por medio de anunciantes, clientes, publicidad, entre otros que sostienen la base de la misma. Por otro lado, se encuentra la C de conveniencia, donde en función a los consumidores o usuarios, surge la creación de canales de comunicación para llegar de una forma más directa al cliente, sin importar donde se encuentre. Dentro del mercado panameño, al igual que en muchos mercados latinoamericanos, se ha generado un cambio en el consumo. Las personas tienen un mayor interés por lo innovador, lo moderno, lo tecnológico y las nuevas tendencias, sobre todo los consumidores más jóvenes. Todo esto surge por los avances tecnológicos que mantienen al sujeto mayor informado, de manera más rápida, directa y personal.

Por esta razón, Tu Gourmet busca mantener al lector actualizado con información de interés e innovar con cada publicación que realice. De igual forma, desea renovar la imagen para que sus características sean de fácil recordación y muestre una personalidad de marca fresca que atrape al consumidor. Además, insertar la revista un poco más en las *social media*, creando perfiles en cada red social, manteniendo siempre coherencia en el nombre y tono con el que habla la marca. Todo con el fin de generar contenidos adecuados a la marca para proyectarla de manera idónea, logrando así mayor aceptación por sus seguidores.

Y por último, la comunicación que es una herramienta que no sólo trata de comunicar atributos del producto, sino de la empresa, tanto como su identidad hasta su cultura

organizacional, con el propósito de generar un *feedback* entre la empresa y los consumidores para lograr de ésta manera relaciones a través del tiempo. La marca tiene un *holding* comunicacional, el cual se basa en tres plataformas para comunicar, la primera es el medio impreso como tal, que a su vez tiene una versión digital, en el sitio web, para todos aquellos que no la puedan obtener físicamente. Por otro lado, las redes sociales, donde el mensaje es más directo, inmediato y abarcativo. Y por último, las degustaciones o eventos que se realizan para generar experiencias únicas. Tu Gourmet, al ser un medio de comunicación y entretenimiento tiene un carácter bastante sociable, sin embargo, se quiere fortalecer este ámbito a través de las redes sociales, sitio web, presencia de marca, líderes de opinión, entre otros.

4.3 La revista más consciente y humana

Kofman afirma que: “una empresa consciente promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de la misión en una organización”. (2008, p. 37). Es por esta razón, que se debe crear conciencia dentro de la empresa, donde haya una armonía, tanto entre empleados como con los clientes, para poder ofrecer de la mejor manera los productos o servicios que serán el pilar de crecimiento y estabilidad para el futuro de la empresa.

La revista, como empresa, quiere estar en la constante búsqueda de seres conscientes, ya que son personas dispuestas a comprender mejor una situación, determinar lo realmente importante y buscan acciones para enfrentar el contexto y alcanzar los objetivos. Por otro lado, se debe tener en cuenta tanto la conciencia de sí mismo como la de los otros, debido a que, la primera permite reflexionar sobre los aspectos más profundos, ya sea el mundo interno de una persona o de la empresa; y la segunda, la conciencia de los otros ayuda a percibir a las demás personas, saber que hay detrás de su conducta observable y las acciones que pueda tomar.

En las empresas, para tener un buen clima laboral, organizacional y alcanzar el éxito es necesario tratar con seres humanos, lo que equivale a seres conscientes. Dentro de la definición de seres conscientes, se pueden encontrar líderes conscientes, quienes son personas con la capacidad de tomar decisiones, organizar, gestionar, motivar, además de ser personas responsables y comprometidas. Un líder traza objetivos y ayuda a otros a cumplirlos con eficacia y compromiso; es quien toma el potencial individual y lo transforma en desempeño colectivo.

Tu Gourmet tiene como líder a Miguel López Martín, director y editor de la revista quien se encarga de hacer cumplir los objetivos junto con su equipo. Tiene un alto conocimiento en *marketing* y comunicación, además de ser un apasionado más por la buena comida y la cata de vinos. Está en constante retroalimentación de información sobre la gastronomía, la tecnología, estrategias de mercadeo, eventos, entre otros para mantener viva la cultura corporativa e identidad de la empresa. Cuenta con un equipo pequeño pero comprometidos y entregados con su labor dentro de la revista gourmet, a los que motiva e los invita a participar, disfrutar y gozar del mundo de gastronómico, logrando que cada persona que está involucrada con la revista se sienta parte del equipo.

Una empresa consciente está conformada por un grupo de personas con una cultura organizacional, que promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de la misión en una organización. Kofman considera que “los empleados conscientes son el activo más importante de la organización”. (2008, p. 37). La cultura organizacional son todos aquellos valores, comportamientos, experiencias, creencias, ideas, etc. que no son sólo un elemento dentro de la empresa, sino que es todo lo que se hace en el adentro y genera un efecto en el afuera, y que la diferencian de sus competidores. En este caso, la revista intenta que sus empleados y su servicio reflejen la misión, valores y demás características de la empresa para poder acercarse cada vez más a la visión con la que se identifica y proyecta para un futuro. La empresa busca que el ámbito laboral se realice de manera

cooperativa, responsable y servicial, de manera que todos puedan transmitir el valor diferencial ante el resto de las empresas relacionadas con los medios de comunicación escritos y de entretenimiento. Asimismo, marcando la diferencia ante los diferentes públicos como lectores, proveedores, periodistas, chef, anunciantes, entre otros.

Tu Gourmet, como organización, está conformada por un grupo de cinco personas más colaboradores. Miguel López, es el director y editor de la revista, luego le sigue Efraín Barreto como gerente general. Además se encuentra una diagramadora, administradora y encargada de pautas/avisos, es decir, planificación y por último los colaboradores como chef, sommeliers, enólogos, entre otros.

La principal finalidad de los gerentes conscientes es dar motivación y generar un entorno agradable, logrando así la efectividad organizacional. Para ello, las empresas, así como Tu Gourmet, deben rodearse de empleados conscientes que muestren una responsabilidad incondicional, como la capacidad de dar respuesta ante cualquier situación; integridad esencial, es decir personas con valores humanos esenciales; comunicación auténtica, negociación constructiva, que permita un crecimiento interno y externo; coordinación impecable y maestría emocional, es decir la habilidad, práctica y control de los sentimientos que puedan afectar directa o indirectamente a la empresa.

De igual forma, estos empleados conscientes deben tener *respons(H)abilidad* para lograr una efectividad organizacional, es decir, la habilidad de responder ante una situación, donde las circunstancias externas o actitudes instintivas no deben influir directamente, ya que siempre se tiene la posibilidad de elegir. Este nuevo término de responsabilidad con H, es según Kofman (2006) una expresión directa de racionalidad, voluntad y libertad. Además, el autor asegura que actuar con valores humanos esenciales da como resultado la efectividad ya que, aunque no siempre es posible alcanzar el éxito, cuando se busca alcanzar un objetivo actuando honorablemente se desarrolla fortaleza, paz, y autoconfianza. Tu Gourmet, ha demostrado su identidad corporativa a través del compromiso, dedicación e innovación que tiene con sus lectores al llevarle diversidad de

información y artículos de opinión sobre la pasión por la buena mesa. Así como calidad y responsabilidad a la hora de hablar de gastronomía.

La empresa se encarga de ofrecer a sus públicos un medio informativo y de entretenimiento relacionado con la gastronomía, y espera ser en un futuro una de las revistas más reconocidas en el país, además de alcanzar otros mercados latinoamericanos como Argentina, República Dominicana y Colombia. Por esta razón, busca realizar una reorganización, rediseño o cambio para innovar, alcanzar nuevas metas, crecer dentro del mercado y generar nuevos resultados tanto dentro de la empresa como afuera.

Por otro lado, se encuentra la humildad ontológica, que según Kofman (2007), es la situación en la cual distintas personas sostienen puntos de vista diferentes, por el simple hecho de que cada uno ve el mundo de diversas maneras. El modo en que las personas actúan frente a esas diferencias es la que los define como controladores o aprendices. El principal protagonista de dicha humildad son los aprendices, quienes son curiosos y humildes, tienen menos certezas acerca de la interpretación de los hechos. Suelen tomar en cuenta los puntos de vista de los demás en lugar de imponer los propios. Además exponen tranquilamente sus opiniones e invitan a los demás a presentar sus distintas opiniones con el fin de intercambiar ideas y lograr un mayor aprendizaje.

Tu Gourmet, como empresa considera que debe haber un mayor número de empleados con humildad ontológica, ya que contribuye al conocimiento y desarrollo de cada uno dentro de la misma. Además, ayuda así a fortalecer la cultura corporativa y clima laboral, al compartir, consultar y tomar decisiones teniendo en cuenta al resto del equipo. Sin embargo, siempre existen controladores quienes tienen un mayor poder de decisión y control sobre el resto de las personas. Tener en cuenta el punto de vista de los demás es un factor esencial para potenciar la comunicación, y es de vital importancia comprender que nuestras percepciones están determinadas por nuestra experiencia de vida. Las organizaciones están formadas por empleados conscientes, donde se requiere de un

análisis organizacional para modificar conductas, acciones, intervenciones, que se reflejarán tanto en el mundo interno como en el externo.

La sociedad mediática se ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican en cualquiera de los entornos, es por ésta razón que se implementan palabras como identidad, imagen, comunicación y discurso para asociar a las organizaciones. La revista se esfuerza por mantener una buena comunicación interna para estar atentos y poder detectar, advertir y tener en cuenta al mismo tiempo cualquier situación o aspectos que influya en los diferentes ámbitos y/o áreas de la empresa, logrando así una mejor comunicación de manera conjunta para reflejarla exitosamente en el mundo externo de la misma. En las empresas pueden existir hechos que están atravesados por diferentes verticalidades, causa-consecuencia, ya sea con respecto algún área en específica de la misma o con el mercado, identidad, target, públicos. Por ello, se debe tener en cuenta las diferentes partes e interrelacionarlas entre sí para tener una visión circular de la empresa y alcanzar mejores resultados a nivel empresarial en todos los procesos que se lleven a cabo, aplicando así el enfoque sistémico mencionado en capítulos anteriores.

La empresa se debe saber desenvolver tanto en la parte teórica como práctica de las distintas disciplinas que la conforman. Tu Gourmet busca tener el mayor conocimiento dentro de cada una y lograr que todas se complementen para crear un verdadero trabajo en equipo. Las disciplinas que componen la organización son la gastronomía, enología, publicidad, *marketing*, psicología, sociología y relaciones públicas. Con respecto al desarrollo y aprendizaje organizacional de la revista Tu Gourmet de Panamá se puede decir que se logra desde el cognocitivismo.

La estructura organizacional que se busca establecer es donde exista una relación con un feed-back entre los empleados, los gerentes y dueños de la empresa, con el fin de generar confianza y mantener un pensamiento interdisciplinario. Cada miembro de la empresa debe poner su granito de arena para trabajar, aprender, corregir o cambiar en

conjunto cualquier aspecto dentro de la misma. Para lograr un buen aprendizaje es bueno realizar capacitaciones continuas del personal para mejorar su potencial y mantenerlos actualizados en cuanto a cualquier conocimiento nuevo dentro de la disciplina que desarrollen.

Asimismo tomar en cuenta y darle importancia a las reuniones mensuales, newsletters e intranet, para establecer una buena comunicación con cada miembro y que sea de manera organizada, formal y sincera. Con todo lo dicho anteriormente, se busca fortalecer la comunicación interna de la empresa para que ésta pueda ser reflejada de manera correcta en el mundo externo y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Y por último, la gestión de riesgo de la reputación con la que se busca proteger los activos de la organización y su reputación, es decir la percepción del público sobre la empresa. En este punto, se debe anticipar a los riesgos para saber qué hacer o cómo actuar en caso de que ocurra alguna crisis. De igual forma, pretende que la gerencia y el resto de los miembros de la organización resguarden el negocio de situaciones que puedan poner en peligro la reputación corporativa; que se encuentren preparados para enfrentar cualquier cambio en el entorno; sean capaces de percibir con suficiente tiempo el arribo de situaciones problemáticas. Para la empresa es primordial la gestión de crisis empresarial, ya que busca minimizar los riesgos, debido a que es inevitable anularlos, logrando así aumentar la reputación demostrando que es una empresa responsable, comprometida y que siempre busca la mejor solución tanto como para sus públicos como para la misma.

Capítulo 5: Re-branding de una revista gourmet

El *re-branding* es la reconstrucción de una marca, por lo tanto, en este capítulo se desarrollarán las propuesta para la nueva identidad e imagen de marca de la revista Tu Gourmet en Panamá, así como las estrategias de comunicación y *marketing* que se aplicarán para llevar a cabo los cambios propuestos y obtener resultados positivos. La idea es que la marca se adapte a la realidad actual, su logotipo evolucione y muestre innovación constante, ya que es una de las cualidades que presenta la revista. Ahora, apuntan más a la simplicidad del diseño e información, con un estilo más minimalista y sencillo se puede reflejar una mayor claridad, espontaneidad e ingenuidad.

5.1 Análisis de situación

Tu Gourmet es un medio de comunicación impreso y digital, que cuenta con 52 páginas de alto contenido informativo, noticioso y de opinión, cuyo objetivo primordial está centrado en investigar y resaltar todas las costumbres y nuevas tendencias que presenta el apasionante mundo culinario. Tiene como función atender bimestralmente todas aquellas necesidades de las personas que están ávidas de información sobre el sector gastronómico, de la mano de especialistas, ya sean chefs, consultores enológicos, nutricionistas, mixólogos, periodistas y personas apasionadas por el mundo de la comida y bebida. Además, ofrece la oportunidad de expresión a todos y cada uno de los interesados en formar parte del grupo Tu Gourmet; e impulsa el desarrollo del nicho de mercado mediante la realización de actividades relacionadas con el medio, como lo son las catas de vinos, exhibiciones de cocina en vivo, shows de *bar-tending*, entre otros.

La revista ofrece a los lectores una amplia cobertura del mercado gastronómico y de todos aquellos licores de fino bouquet, la cual cubre las expectativas y necesidades informativas y/o prácticas de las personas por medio de 17 secciones, elaboradas cuidadosamente para los paladares más refinados. Están conformadas por la editorial, enciclopedia del vino, guía de vinos, personajes, zona chef, alimentación sana, servicios,

gente gourmet, puros, aromas, bartender, recetario, Panamá gourmet, tips gourmet, de cata, recetario y *sweet*, dulces.

Actualmente, se le ofrece a los anunciantes un canal para hacer llegar sus mensajes publicitarios de manera efectiva, rápida y creativa al mercado objetivo, además de un medio de permanencia en el hogar, es decir, coleccionable, con lo cual el lector siempre tendrá un texto de consulta a la mano. Por ende el mensaje publicitario estará a la orden del día teniendo multiplicidad de lectores en un mismo lugar, y por último una amplia cobertura en la ciudad de Panamá. La inversión incluye pauta en edición impresa y digital, más menciones en las redes sociales, donde se tienen más de 150 mil seguidores.

Miguel López, director general de Tu Gourmet detalló que: “los tamaños de publicación que ofrece la revista son la página completa (15cm x 22,3cm), media página vertical (7,5cm x 22,3cm) y media página horizontal (15cm x 11cm). Las especificaciones técnicas son de formato TIF (Compresión LZW) ó JPG, modo CMYK y con resolución de 300 DPI”. (Comunicación Personal, 13 de mayo, 2015).

Por otro lado, cabe destacar que en Panamá se están imprimiendo tres mil ejemplares por cada edición, teniendo en cuenta la multiplicidad de lectores porque es un medio de permanencia en el sitio y tiene mayor cantidad de lectores por cada ejemplar; con lo que hoy en día se está llegando aproximadamente a nueve mil personas por edición. El tamaño de la revista fue pensado estratégicamente por la comodidad del lector, por su distribución y como punto de diferenciación en el mercado. Tu Gourmet posee un formato particular con una repartición diurna y nocturna, por más de 250 puntos de la ciudad de Panamá, entre los que se encuentran restaurantes, bares, hoteles, gimnasios, spa, salones de belleza, panaderías, heladerías y hasta lugares de servicios como instituciones.

En cuanto a las redes sociales que maneja la marca, es decir, Facebook, Instagram y Twitter han llegado a casi 140mil personas a las que les llega el mensaje publicitario o

contenido que se desee comunicar. Sin embargo, el sitio *web* de la revista es un punto débil hoy día, ya que, no está generando el tráfico adecuado y necesario para tener más movimiento, visitas. La idea es poder ofrecer o comercializar una herramienta más con resultados positivos para los anunciantes y que sus marcas estén presentes.

5.2 Identificación de fortalezas y debilidades de la marca

Tu Gourmet Magazine es una revista que lleva dos años en el mercado panameño. Desde su llegada ha dado resultados positivos y ha tenido aceptación por parte de los diferentes públicos. Sin embargo, como toda nueva marca posee fortalezas y debilidades. En cuanto a los aspectos positivos se tiene la calidad en cuanto a información, los eventos que realiza, las catas de vino, el crecimiento que ha tenido dentro de las redes sociales, la oferta de un medio de comunicación gratuito y de entretenimiento, los puntos de distribución y la experiencia que brinda al usuario de llevar un estilo de vida gourmet y ser parte de la comunidad gastronómica más grande de Panamá.

No obstante, existen ciertas debilidades que al ser atendidas podrían mejorar y ayudar a perfeccionar la identidad de la marca. En primer lugar, se observó que el diseño del logotipo es bastante confuso, la tipografía utilizada no tiene un estilo que represente con fuerza a la marca y es de resaltar que no tiene una buena lectura. La letra M en la palabra gourmet, está encerrada en un cuadrado verde y debajo se encuentra la palabra magazine. El orden y dirección de diseño es algo antiguo, sobrio y no le da vida a la marca. De igual forma, el eslogan que acompaña a la marca, tiene una sombra con el intento de mejorar la lectura del mismo, ya que la fuente está en color blanco, sin embargo, no funciona estéticamente, hace ruido. Además, el logotipo presenta tres tipografías diferentes que no combinan y causan desequilibrio en el diseño de la marca.

En segundo lugar, se debe tener sumo cuidado con la posición de las fotografías en la portada para no quitarle importancia al logotipo de la revista. Es importante que éste se pueda leer claramente y muestre la identidad y personalidad de la marca. Asimismo, en

las páginas interiores de la revista, también cabe destacar que se debe manejar un uso de imágenes de buena resolución, tomadas por la misma empresa o sacadas de banco de imágenes al que se esté suscripto.

En tercer lugar, se encuentra el sitio *web* donde se encontraron aspectos débiles en cuanto a diseño, además de algunos errores de programación. La página principal o *home page* de Tu Gourmet tiene cualidades que hacen que se asemeje más a un blog. La idea es cambiar la estructura y diseño del mismo, con el fin de que sea más dinámica, refleje mejor la identidad de la marca, sea más agradable para los usuarios y brinde la información de forma coherente, precisa y sobretodo mostrando siempre buena calidad e inmediatez. A su vez, es primordial realizar estrategias de *marketing* digital para optimizar el sitio *web*, generar más tráfico y trabajar con Google *AdWords* para que la marca este más presente en los buscadores. Posteriormente, crear espacios publicitarios como *banners* o *slidebars* para poder brindar una nueva herramienta a los anunciantes de la revista en este medio. Y por último, se debe mantener coherencia, consistencia y calidad en todo momento para demostrar la calidad, compromiso, dedicación de la marca y conseguir resultados positivos con los públicos en los diferentes medios, para intentar además llegar a nuevos consumidores o anunciantes.

5.3 Estrategia de branding

Branding es la construcción, mejora o refuerzo de una marca determinada en base a sus conceptos, experiencias, símbolos o ideas que ayudan a identificarla y relacionarla con el producto o servicio que ofrece una empresa. Al realizar una estrategia de *branding*, se desarrollan diferentes pasos para alcanzar los objetivos deseados y lograr respuestas positivas. A través de estrategias vinculadas con la empresa y la marca, se busca generar experiencias en los usuarios, ya que, el *marketing* ha dejado de vender productos o servicio para generar emociones y acercarse más a los individuos. De esta

forma, se crean vínculos más fuertes y duraderos entre el cliente y la marca, dándole un sentido, valor y fidelidad a la misma.

Según Aaker (2005), el modelo de liderazgo de la marca se basa en la premisa de que la construcción de la marca no solo crea activos, sino que es necesaria para el éxito, y a menudo la supervivencia de la organización. En el plan de construcción de la marca se trabaja a su vez con la comunicación para hacer realidad la identidad, por eso se debe comenzar por definirla bien, lograr notoriedad, recuerdo, cambio de percepciones, reforzar actitudes y crear una relación estrecha y profunda con los clientes. Para una correcta elaboración hay que utilizar las herramientas de comunicación adecuadas. La clave es abarcar diferentes medios en los que se encuentra el público en la actualidad.

5.3.1 Branding: Identidad de la Marca

El desarrollo de la identidad de la marca se basa en una profunda comprensión de los clientes, competidores y estrategias de negocio de la compañía. Los clientes conducen el valor de marca y la estrategia necesita basarse en una estrategia de segmentación, al igual que en un reconocimiento profundo de las motivaciones del cliente. Otro factor clave es el análisis competitivo, porque la identidad necesita tener puntos de diferenciación con las demás marcas y lograr mantenerlos a lo largo del tiempo.

Para generar *branding*, la marca debe reflejar la misión, visión y valores de la empresa a través de aspectos visuales y semánticos. Cada uno de estos, queda en la mente de los diferentes públicos, debido a la interacción sucesiva que puedan tener con la misma y los elementos comunicacionales que transmiten sus valores. Para generar marca, es importante que sea con frecuencia, calidad y por medio de una comunicación coherente y consistente con los valores que se quieren transmitir.

En primer lugar, para hacer una estrategia de *branding* se tiene que definir la base sobre la cual se va a construir, es decir, una plataforma intangible que representará la identidad de la marca. Es primordial hacer un análisis estratégico de la marca, comenzando por un

autoanálisis, donde se pueden detectar diferentes aspectos positivos o negativos de la misma. Es importante que la misión, la visión y la cultura organizativa se vean reflejadas en la estrategia de la marca. Se debe observar la imagen actual, la fuerza y sus valores.

Tu Gourmet es un medio de comunicación impreso y digital, que tiene el fin de investigar y resaltar todas las costumbres y nuevas tendencias que presenta el mundo de la gastronomía. Además, es una revista coleccionable, con recetas o lugares gastronómicos interesantes; es gratuita y se puede encontrar de forma gratuita en más de 250 puntos de la ciudad de Panamá. La empresa busca brindar un medio de entretenimiento e interés con la mejor calidad posible que ayude a crear valor en el consumidor. Todos estos aspectos ayudarán a potenciar la marca y a permitir al consumidor distinguirla en el mercado.

Dentro de la empresa, debe existir una cultura corporativa la cual está formada por cada miembro de la organización, ya que cada uno aportará a un marco referencial para poder alcanzar las metas planteadas, realizar procesos o cambios de la misma. Tu Gourmet, busca resaltar primordialmente su compromiso, dedicación, responsabilidad, calidad e innovación a través de sus empleados y labor que realiza cada uno. Con esto se quiere crear un valor diferencial ante el resto de las empresas relacionadas con medios de comunicación impresos, de entretenimiento y gastronomía. Asimismo, desea mostrarse único ante los diferentes públicos, ya sean, lectores, proveedores, periodistas, chefs, anunciantes, entre otros, para lograr la identificación y sentido de pertenencia con la marca. Por lo tanto, busca siempre brindar soluciones, ofrecer un espacio único y establecer una relación con cada uno.

Cuidar la identidad de marca es de suma importancia para las empresas actualmente, ya hablan desde un punto más emocional y personal; esto es lo que quiere lograr y mantener Tu Gourmet. Cuando se habla de génesis de marca, se refiere a la composición de la misma. En consecuencia, la relación marca-producto juega un rol importante dentro de varias dimensiones.

A continuación, se presentan los elementos que construyen la identidad de la marca: en primer lugar, se encuentra la categoría a la que pertenece que en este caso es la de medios de comunicación, específicamente del área gastronómica. En cuanto a los servicios del producto, los atributos distintivos de la revista son que es un medio de interés gastronómico que ofrece al lector o anunciante un espacio único, de calidad e innovación. Es coleccionable por su tamaño e información de entretenimiento; además, es gratuita y se puede encontrar en diferentes restaurants, hoteles, eventos gastronómicos, etc.

Posteriormente es de resaltar la calidad, donde la empresa busca brindar un medio de entretenimiento e interés con las mejores propiedades y características posibles que ayuden a crear valor y demostrar la importancia que se le da al producto para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando así un vínculo más estrecho. En cuanto al consumo, se quiere que la revista se obtenga, aprecie y disfrute en cada lugar de distribución que visiten las personas, y que en ésta puedan encontrar contenidos de valor e interés para desenvolverse en el ámbito gastronómico. Asimismo, se busca que el lector o consumidor que no consiga la revista en dichos lugares, ingrese en internet y consiga la información que desee a través del sitio *web* de la revista o por medio de las redes sociales, como otras alternativas aparte de la edición impresa.

Por otro lado, el origen o lugar de procedencia de la revista es Venezuela, sin embargo en este caso se habla de un nuevo mercado, es decir Panamá, al cual se introdujo la revista *Tu Gourmet* que tiene un nicho bastante variado pero que no deja de ser importante para los interesados por la buena comida. Su procedencia puede influir un poco en la identidad de la misma, a pesar de que los países sean relativamente parecidos en muchos aspectos pero esto no afecta negativamente a la marca.

En cuanto a la personalidad, se caracteriza por ser social e innovadora, porque al ser un medio de comunicación y entretenimiento masivo, debe tener una buena relación con sus públicos o clientes, tener simpatía, carisma. Además, innovadora porque lleva

información nueva y de interés constantemente a sus lectores. Y por otro lado, se podría decir que es exploradora, ya que busca siempre brindar información de diferentes destinos, culturas, tendencias, entre otras.

La credibilidad marcaría depende de la asociación natural del cliente, que no genera contradicciones ni ruidos. Al tener poco tiempo en el mercado, puede que la marca no sea tan reconocida en el país, pero ha dado buenos resultados y comentarios positivos en cuanto al producto que ofrece. Es importante que desde un principio la marca muestre calidad, dedicación, responsabilidad e innovación para empezar a aportar credibilidad a la misma con el tiempo. “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. Algunas veces ese capital afectivo surge cuando la marca se convierte en interprete de fuertes valores tradicionales”. (Wilensky, 2003, pág. 116). Tu Gourmet quiere generar afecto desde el punto gastronómico, introduciendo al consumidor en la pasión por la buena mesa, el placer por la comida, las degustaciones y tips para mejorar cada día en la cocina.

En referencia a la autoafirmación, la marca debe conocer y respetar su rol, por lo tanto debe identificarse como una revista gastronómica en todos sus sentidos. Es importante que esté bien organizada, tenga una comunicación clara y que no se desvíe del rubro que maneja, es decir, para lo que fue creada, manteniendo así coherencia y generando recordación.

Por otro lado, debe tener elementos que la hagan inconfundible y permitan distinguirla de forma inmediata. En este caso, la revista tiene aspectos como calidad, distribución, innovación, colección, tamaño y precio. Todos estos ayudarán a potenciar la marca. “Los distintivos no sólo deben ser coherentes sino que deben reforzar el atractivo y la propia identidad”. (Wilensky, 2003, p. 122). Y por último, lo que representa el significado de la marca son los valores percibidos por los clientes, estos se construyen dependiendo de la calidad de la relación que mantiene la empresa con sus públicos internos y externos.

Algunos que se pueden identificar con respecto a la marca de la revista son innovación, calidad, confianza, responsabilidad, tendencias y entretenimiento.

La filosofía de la identidad está planteada en tres niveles. El primero es el nivel estratégico, donde se encuentran los valores que dan sentido y perdurabilidad a la marca dentro de la sociedad, estos representan el núcleo de la misma. En el caso de Tu Gourmet, los valores son humildad, amor, diversión y confianza. Luego se encuentra el nivel táctico o narrativo, donde se presentan los valores más profundos de la naturaleza, en este punto se comienza a construir la identidad de marca a partir de valores básicos que para la marca son sinceridad, placer, entretenimiento y salubridad. Y por último, el nivel superficial u operativo, donde debe haber elementos concretos y reales que permitan la identificación del consumidor y la marca. Pasión por la buena mesa es el que mejor representa a la revista Tu Gourmet.

5.3.2 Elementos visuales de la Identidad de Marca

Una estrategia de *branding*, además debe estar sustentada por elementos visuales que acompañan o llevan la identidad de marca ya establecida. Todos los valores o aspectos intangibles descritos anteriormente, tiene que verse reflejados tanto en la imagen de la marca, como en sus acciones y su cultura.

En primer lugar, se debe definir el nombre de la marca, el cual ya está establecido por la empresa como Tu Gourmet. Este conforma la parte verbal de la marca, es decir, la que va a pronunciar el consumidor, cliente o anunciante y con la que podrá ser reconocida. Para el rediseño de la imagen de marca que plantea en este proyecto, se va a trabajar en base a este nombre, manteniendo en todo momento Tu Gourmet pero eliminando la palabra Magazine, ya que suena un poco redundante al momento de presentar la marca. Gracias a los resultados positivos que ha tenido la marca dentro del mercado panameño, no se ve la necesidad de seguir afirmando que Tu Gourmet es una revista, debido a que ya es reconocida.

Miguel López, director general de la revista, contó que en principio la revista se llamó Gourmet Magazine, es decir, cuando surgió en Valencia, Venezuela en el año 2007. Se establece la palabra Gourmet porque en esa época se estaba comenzando a escucharse más el tema de la buena mesa, del comer en porciones menores, de la decoración de platos, cocina tecno-emocional, molecular, entonces todo eso se planteó como la onda gourmet, lo nuevo. No simplemente cocinar, sino darle forma a un plato, que sea más vistoso. Se hizo un estudio del nombre y posteriormente se registró la marca. (Comunicación Personal, 26 de octubre, 2015).

Con el lanzamiento de la revista en Panamá, el nombre duró 9 meses, ya que por cuestiones de registros de marca, se tuvo que modificar, porque existía una marca internacional con ese mismo nombre, específicamente norteamericana, con sede en Nueva York, que ya estaba registrada en Panamá. Por esta razón, se tuvo que buscar un nuevo nombre pero sin que la revista perdiera su esencia. De ahí, nace Tu Gourmet Magazine, debido a que, cada persona hace de su paladar un mundo diferente al de los demás. Al usar el pronombre posesivo tú, se le da propiedad o referencia de pertenencia de una persona. Entonces, Tu Gourmet, es de quien desee ser parte de ese estilo de vida, del buen beber, del buen comer, los hábitos, la nutrición, es decir, un todo que engloba mucho más que un simple mundo gastronómico. El nombre se asemeja a algo que es propio y la idea que quiere transmitir la marca es esa, que los diferentes públicos se sientan parte de la misma.

Por otro lado, se encuentra el logotipo, es decir la representación gráfica del nombre de la marca, que por un lado es semántico por el significado que tiene y por otro, es estético, ya que es la forma visual. Por esta razón, el logotipo debe ser una parte importante y fuerte de la marca, ya que a través de este será reconocida.

El logotipo es la gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo deviene marca signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. (Costa, 1994, p. 61).

En el caso de la revista, este tiene una mezcla de dos tipografías que conforman el nombre de la misma. A su vez, en la letra M de la palabra gourmet está sobrepuesto un cuadrado verde para resaltar dicha letra que representaría la palabra Magazine. Sin embargo, la forma en que está planteado el logotipo no ayuda a reflejar la identidad, personalidad y cultura de la marca.

El proyecto propone un rediseño del logotipo el cual muestre aspectos relevantes de la marca como su calidad, distinción, frescura e innovación. Para el logotipo se plantea usar la tipografía *Medhurst* de forma modificada, ya que se le eliminan las serif que tiene en cada letra, con el fin de darle más modernidad, elegancia, simplicidad y estética. Por otro lado, para el eslogan se decidió tomar *Oriya Sangam MN Bold*. Ésta es una tipografía similar, que ayuda a mantener concordancia y estilo dentro de la imagen de la marca.

Los colores corporativos son el componente de la personalidad física de la empresa, cumplen una función diferenciadora sobre la que apoya el anagrama. Este es uno de los elementos principales que ayudan a recordar la marca en la mente del consumidor, por lo que deben ser elegidos estratégicamente y utilizado en todos los soportes de la empresa.

El color verde es el actual principal color de la identidad corporativa, este transmite frescura, es delicado, sutil. Además, el color dentro del mundo de la gastronomía es muy común, se puede observar en salsas, reducciones vegetales, hierbas, entre otros. Sin embargo, para generar cambios positivos se considera que el color puede cambiarse a tonalidades más oscuras para darle seriedad, compromiso, impecabilidad y mayor calidad a la identidad; eliminando del todo el color azul, ya que, no representa o posee ningún significado que le de fuerza a la marca. Se decidió tomar un color verde oscuro que siga transmitiendo frescura y que siga siendo bastante representativo dentro del mundo de la gastronomía. La composición o modelo del color para impresión es específicamente C = 65%, M = 52%, Y = 70%, K = 59%; mientras que para *web* es R = 62%, G = 64%, B = 49%.

Por otro lado, debido al mismo movimiento de las tendencias del mundo gastronómico, tanto en Venezuela como en Panamá, nace el eslogan “La Pasión por la Buena Mesa”. A través de este, se quiso y se quiere demostrar que la pasión es lo que mueve a las personas. Entonces, si a un consumidor le gusta comer bien, beber bien, ir a restaurantes, probar nuevos platos o bebidas, destilados, carnes, vegetales o cualquiera de las nuevas tendencias que van marcando día a día la gastronomía, es algo que crea pasión tanto como para la persona que trabaja en ello como para quien lo consume. La Pasión por la Buena Mesa engloba todas esas tendencias que van surgiendo en el mundo culinario, ya que las personas no comen o toman nada por obligación, sino porque les gusta. La idea es educar o crear paladares, llegando a los lectores a través de la pasión, porque es algo que mueve y les llega a las personas de una manera más emocional. Para el replanteamiento del logotipo, se continuará con el mismo eslogan, pero extrayendo el artículo la, para hacer más corta, precisa y recordable la frase.

El eslogan se encuentra del lado derecho dentro de una pequeña barra que acompaña al logotipo. Y por otro lado, se modifica la letra O de la palabra Gourmet, con el fin de convertirla en figura y sobreponer una copa de vino que también representará a la marca.

debe enfocarse principalmente en identificarse como una revista gastronómica, y esto no solo va referido al nombre, sino también a todos los elementos que acompañan al nombre. Empezando por el logotipo que debe ser de fácil recordación y que muestre una personalidad de marca fresca y que atrape al consumidor. Un nombre atractivo. Debe ser muy gráfica, es decir tener mucha imagen. (Velazco, Comunicación Personal, 2014).

La nueva imagen de Tu Gourmet deberá ser plasmada en la ambientación de las instalaciones de la empresa, los elementos corporativos, material *POP*, entre otros, para comenzar a fortalecer la cultura corporativa y mostrar positivamente tanto en el mundo interno como externos los cambios establecidos por la empresa. La propuesta planteada se puede observar con mayor detalle en el Cuerpo C del proyecto de graduación.

5.4 Estrategia de comunicación

A continuación se plantearán estrategias de comunicación para alcanzar el *re-branding*, *branding 2.0* y relanzamiento de la revista Tu Gourmet. Luego de plantear el objetivo de comunicación, analizar el target y determinar la situación actual, se expondrán los canales de comunicación a utilizar para la campaña y realización de tácticas, así como las acciones de ejecución para dar a conocer la nueva identidad e imagen de marca.

5.4.1 Objetivo

Se establece como objetivo general de la estrategia de comunicación, dar a conocer la nueva identidad e imagen de la revista Tu Gourmet en Panamá al *target group* a través de una campaña de relanzamiento que comenzará en el mes de febrero de 2016 y culminará en julio del mismo año.

Principalmente, consiste en informar los cambios, mejoras y refrescamientos que se le harán a la marca y que se verán reflejados tanto en el mundo interno como en el externo de la misma. Para cumplir el objetivo, se llevarán a cabo diferentes tácticas que serán desarrolladas más adelante, las cuales ayudarán a reposicionar la marca en el mercado, darle fuerza y un vuelco positivo para seguir brindando un espacio único a los anunciantes y un producto de calidad a los consumidores.

5.4.2 Target

Hombres y mujeres, de entre 20 a 60 años. Urbanos, habitantes de ciudad de Panamá, interesados por la cocina gourmet, bebidas de bouquet, amantes del mundo gastronómico e interesados por los medios de comunicación como forma de entretenimiento, como lo son revistas, redes sociales y eventos. Por lo general, este grupo de personas busca innovación, recetas, tips nuevos para su cocina, así como practicidad. Con un nivel socioeconómico B amplio, es decir, clase media-alta y media.

Por otro lado, es de resaltar, según el blog titulado Tipología Vals de Arez (2007), que la organización SRI (*Stanford Research Institute*) diseñó un sistema descriptivo para estratificar en categorías a los consumidores. Este fue definido como tipología vals (*values and life styles*, en español valores y estilos de vida). En el caso del *target group* de Tu Gourmet, las categorías destacables son tres: pertenecientes, es decir, clase media, que prefieren seguir a los demás, no son líderes y la familia tiene peso al momento de la toma de decisiones; competitivos, con buenos ingresos, generalmente son personas luchadoras que copian formas de consumo y actitudes de clases sociales superiores; y por último, realizadores, quienes son personas de muy buenos ingresos, que han tenido muchos logros en su vida y se encuentran conforme y se adecuan a la sociedad perfectamente, son las que han alcanzado el éxito.

5.4.3 Posicionamiento esperado

Con la campaña de relanzamiento se busca que tanto el target objetivo como los anunciantes vean Tu Gourmet como la revista gastronómica principal del país, de buena calidad, innovación y estilo, que se ajusta a las formas de vida de los lectores, y que sea la primera opción de los anunciantes para publicitar avisos o comunicaciones, ya sea para el medio impreso, sitio *web* o redes sociales, debido al reconocimiento y prestigio que posee la marca.

5.4.4 Estrategia del plan creativo

Un racional creativo trata de persuadir al target objetivo por medio de beneficios, ya sean racionales o emocionales, sin embargo, estos últimos tienen un mayor peso últimamente en la comunicación que realizan las marcas. Teniendo en cuenta el posicionamiento a alcanzar, los objetivos de comunicación y *marketing*, el target, entre otros datos, se puede plantear un método para racionalizar la creatividad y ajustarla con la realidad.

En primer lugar, se debe definir la estrategia creativa que se implementará en la comunicación para dar a conocer la nueva identidad e imagen de la revista, seguido del lanzamiento del sitio *web*. Se comenzará con un evento que se realizará en el mes de febrero de 2016 llamado Vive Tu Gourmet, 3era Aniversario, donde la marca invitará a los diferentes públicos a festejar un año más y ser parte del éxito que ha tenido la revista en Panamá. La campaña, tanto para el evento como para el sitio *web* y las redes sociales, estará bajo el concepto Tu Pasión, Tu Gourmet, ya que se quiere reflejar que la persona decide la pasión que quiere vivir y crea su propio mundo gourmet, con su estilo, sus gustos, sus experiencias. La idea es que los públicos asistan a un evento donde a través de una acción sorpresa se lance el nuevo logotipo de la empresa, dando la oportunidad de obtener la revista en físico en ese momento con un obsequio adicional, que en este caso será una copa marcada delicadamente con el logotipo, que invitará a todos a brindar y ser parte de la celebración de Tu Gourmet. El evento a su vez ayudará a generar contenido para la marca, brindando la oportunidad de anunciarlo en redes sociales, sitio *web* y posteriormente lanzar una edición o sección especial de la revista con dicho contenido.

Todo esto con el fin de satisfacer a los consumidores, construir una comunidad y establecer más relaciones; los diferentes públicos deben sentirse cómodos y felices con la marca para que ésta pueda arrojar resultados positivos y seguir alcanzando el éxito.

En cuanto a la promesa, se puede decir que Tu Gourmet ofrece un medio impreso y digital renovado, de entretenimiento, calidad, cultura gastronómica y temas de interés con un estilo único para los lectores, así como un espacio para los anunciantes del mundo culinario donde sus marcas serán presentadas de forma positiva, a través de un medio de prestigio, innovación, nuevas tendencias y calidad de información. Y el soporte o *reason why* con el que cumplirá la promesa, para los lectores, será a través de las recetas, guías de vinos, personajes, tips de vida saludable, eventos, coctelería, catering, mundo gourmet, entre otras de las informaciones o actividades que ofrece la marca. Y por otro

lado, para los anunciantes, con los espacio que posee para publicar anuncios, es decir, en la revista impresa u *online*, en las redes sociales o formando parte de algún evento propuesto.

Y por último, el tono de la comunicación va a ser tanto racional como emocional, para expresar los beneficios de la marca. Con el tono racional dar a conocer la información cruda de la revista, como fecha del evento de aniversario, horario, contacto, lugar para adquirir entradas, puntos de distribución de la revista, entre otros. Mientras que el tono emocional, se realizará a través de imágenes acompañadas del eslogan Pasión por la Buena Mesa, bajo el concepto Tu Pasión, Tu Gourmet presentes en las redes sociales, en la revista y acciones a realizar en el evento y posteriores catas de vinos o shows de cocina. Se manejará un tono personal, manteniendo siempre el respeto y compromiso con el público, pero fortaleciendo el sentido de pertenencia que tienen con la marca.

5.4.5 Estrategia de medios

Para la comunicación de la campaña cabe destacar que no se utilizarán medios tradicionales. Se llevará a cabo una campaña de relanzamiento de marca que comenzará en el mes de febrero del 2016, con un evento por el tercer aniversario de la revista y continuará hasta el mes de julio comunicando la nueva imagen a través de redes sociales y el nuevo sitio *web*. En los medios 2.0 se pautará de forma continua pero con descansos cortos para no cansar o aburrir a los seguidores. La idea es generar identificación y pertenencia por parte de los diferentes públicos para fortalecer el vínculo que tienen con Tu Gourmet, que continúen formando parte de la comunidad y que más personas se puedan unir a ésta.

El evento consistirá en la presentación de la nueva identidad e imagen de la revista. De ahí en adelante, se comenzará a distribuir en los puntos de la ciudad ya establecidos para que los consumidores empiecen a conocer, interactuar y disfrutar los cambios propuestos para la marca. Además, se anunciará en el mismo el lanzamiento del nuevo

sitio *web*, así como se realizarán diferentes anuncios en las redes sociales, donde hoy en día se tiene un número importante de seguidores.

Las empresas buscan establecer relaciones y crear vínculos más estrechos entre las marcas y los diferentes públicos, para ello implementan varios de los distintos medios que existen hoy día. A través de estos se busca sumar calidad a la identidad e imagen, logrando mejorar el conocimiento por parte de los clientes. La primera herramienta que se planea usar para la estrategia es la realización de un evento, para el cual se debe tener un público objetivo, recursos, organización, tiempo o duración, lugar, costos y expectativas del mismo. Generalmente suelen haber elementos tangibles e intangibles que forman parte del mismo, estos le dan fuerza e interés para el público que va a participar.

Se quiere realizar un evento invitando a todos los anunciantes, proveedores, clientes, consumidores y demás que quieran participar, conocer y vivir una nueva experiencia gourmet con la marca. El fin de este, además de celebrar un nuevo año de metas cumplidas, retos superados, éxitos y demás, es dar a conocer el rediseño de la identidad e imagen de Tu Gourmet. A los anunciantes se les enviará una invitación especial para participar dentro del evento a través de *marketing* directo, el cual consiste en una “comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 432). Para mantener y seguir demostrando la calidad de la marca se enviará una invitación personalizada al lugar de trabajo, con una champagne y una copa marcada con el nuevo logotipo de la revista, con un mensaje de invitación y participación para el evento. La acción se realizará con una anticipación de dos meses antes a la fecha del evento para tener un mejor control y organización del mismo.

Por otro lado, por medio de las redes sociales, se estará anunciando el día, lugar y hora del evento. Invitando a los consumidores a celebrar el aniversario junto con la marca y recibir una sorpresa por parte de la misma.

El evento será organizado por la empresa, se colocarán varios *stands* de comida, bebidas, shows, exposiciones, entre otras en conjunto con los anunciantes, donde las personas podrán vivir una variedad de experiencias en cada una y se podrán deleitar con temas de interés e innovación del mundo culinario. En todos los *stands*, paredes y lugares del local estarán varios rectángulos en blanco que tendrán un signo de interrogación, el cual se mantendrá así por varias horas causando curiosidad y llamando la atención de los asistentes. En un momento inesperado, se apagarán todas las luces y unos reflectores iluminarán los rectángulos con la nueva imagen de Tu Gourmet. Esta acción estará acompañada de una música animada de fondo y la voz del director general, Miguel López, quien presentará la revista.

Al mismo tiempo, se repartirán una cantidad de revistas, una edición especial por el relanzamiento de marca y aniversario, junto con una copa de champagne para realizar un brindis en el momento. Posteriormente, se realizará el anuncio de un concurso para 5 de los invitados que tenga más *likes* o me gusta en la red social Instagram y compartan el *link* del nuevo sitio *web*. Los invitados estarán participando por un cupón de un mes para cenar, visitar o ir a los mejores lugares gastronómicos de la ciudad junto con un acompañante.

A partir de esta fecha, se comenzará a distribuir la revista como se hace regularmente en los diferentes puntos establecidos en la ciudad con un anuncio dentro de la misma acerca del nuevo sitio *web*, que se expondrá en el proyecto más adelante. De igual forma, se comenzarán a hacer anuncios en las redes sociales, es decir, en Instagram, Facebook y Twitter para generar recordación del lanzamiento de la nueva imagen.

5.5 Estrategia de marketing 2.0

Partiendo de la comunicación 2.0 que manejan la mayoría de las marcas, debido a las oportunidades que ofrece para establecer relaciones con los usuarios y la forma en que se mueve la información por medio de los *peers*, se desea plantear una propuesta que ayudará a mejorar el sitio *web* de la marca. Cuando se habla del boca en boca y la comunicación en los medios sociales, la plataforma ya no es el medio sino los *peers*. Internet comienza a convertirse en un espacio central en el futuro de la construcción de identidad de las marcas, ya que la identidad se vincula con la construcción de relaciones y este es un medio relevante para llegar tanto a los lectores de la revista como a posibles anunciantes.

La web es quizá el medio que mejor ilustra la interacción del usuario con los contenidos (incluso la propia generación de estos contenidos) [...] Es un medio de alta interacción en el que el usuario (a diferencia de otros medios como la televisión analógica tradicional) no puede permanecer pasivo. (Muñoz, 2008, p. 188).

Luego de haber hecho una propuesta nueva de identidad e imagen de la marca, donde se modifica el logotipo para darle un toque más de vida, simplicidad y fortaleza a la revista, se quiere realizar asimismo un refrescamiento del sitio *web* debido a algunas problemáticas que se encontraron al analizarlo. El estilo y diseño del mismo tiene particularidades que se asemejan más a un *blog* que un sitio *web*, su estructura ya es un poco antigua, por lo que se quiere proponer un cambio, con el fin de hacerla más atractiva para los usuarios o lectores que puedan llegar a este. López, director general de la revista, expresó que: “la idea es generar tres veces más el tráfico que tiene por el momento, que va de entre 400 y 500 personas por semana, lo que se puede considerar un número bastante bajo para el posicionamiento de la marca”. (Comunicación Personal, 26 de octubre, 2015).

Actualmente tiene un menú en la *home page* o página principal donde aparecen las siguientes opciones: inicio, quiénes somos, artículos, gente gourmet, edición digital, recetas y contacto. Y del lado derecho, tiene una columna donde aparecen las redes sociales. entradas recientes y otra información. Sin embargo, la forma en que se ubica

cada botón, enlace o dato no está pensado estratégicamente y afecta directamente al tráfico que pueda obtener el sitio *web*. Por esta razón, la marca, no está consiguiendo los resultados deseados con esta herramienta tan importante y relevante en el mundo de los medios de comunicación de la actualidad.

En primer lugar, se va a proponer un nuevo diseño del sitio *web*, donde se usará el color corporativo planteado anteriormente para representar la marca y se incorporarán nuevos que complementarían y harán más atractiva la presentación de la misma. La estructura y movimiento del sitio, será más dinámico, moderno y simple, para captar mejor la atención de los usuarios que lo visiten, brindando información de interés precisa, fácil, eficaz y rápida de obtener.

Las estrategias de *marketing* a aplicar para mejorar el sitio *web* son las siguientes. Es importante, tener un elemento diferenciador para destacar ante las demás marcas, en este caso, es la edición digital gratis que ofrece Tu Gourmet, las recetas e información de primera mano en cuanto a inauguraciones o listas de lugares gastronómicos, bares o eventos recomendados. Posteriormente, se debe analizar el alcance que se quiere lograr y plantear objetivos. Con el nuevo sitio *web* se quiere generar un tráfico mayor que el actual, para luego, además poder ofrecer a los anunciantes nuevos espacios para publicar sus anuncios, utilizando este medio como una herramienta valiosa para la marca. Los públicos serán segmentados estratégicamente para poder llegar directamente al objetivo y que los anuncios estén dirigidos correctamente, logrando así más conversiones y tráfico de calidad. Cuando se habla de conversiones, se refiere a las acciones que realizan los usuarios dentro de un sitio *web*, ya sea llenar un formulario, una compra o simplemente un *click* dentro del mismo.

Por otro lado, cabe destacar que las marcas que están presentes en Internet, deben posicionarse en los buscadores de la mejor manera para poder conseguir más tráfico y ser la primera opción para los usuarios. "SEO, es la optimización de un sitio *web* para los buscadores. Con este proceso se pretende conseguir posiciones elevadas en los

buscadores para un conjunto de palabras o frases clave determinadas". (Jareño, Puro Marketing, 2008). Cuando un usuario introduce una determinada palabra clave, en cualquiera de los diferentes motores de búsqueda, los resultados obtenidos muestran un listado de sitios *web* entre las que contienen dicha palabra clave. Estas se deben pensar desde el punto de vista del usuario, es decir, de la forma en que este buscaría información relevante a la revista o marca.

Tu Gourmet debe preguntarse qué tan seguido los usuarios hacen una búsqueda y que tan competitivo puede ser el mercado, luego de esto, la idea es cubrir el sitio con la mayor cantidad de palabras claves relevantes que se pueda pero sin llegar a ser *spam*. En primer lugar, se debe crear el título h1, es decir, el título de la página, luego el título SEO que es el título que aparecerá en el buscador y por último, la descripción meta, que es una descripción corta referente al sitio para que el usuario pueda conocer puntualmente de que se trata. Lo más recomendable es que los títulos SEO sean de 55 caracteres y deben incluir siempre las palabras claves para llegar al target. Por otro lado, las descripciones meta llevan entre 145 y 160 caracteres. Además, es importante que en el contenido del sitio *web* estén reflejadas las palabras claves que se seleccionaron para la optimización.

El actual sitio *web* se analizó con una herramienta para SEM (*Search Engine Marketing*) llamada *Screaming Frog*, la cual es una herramienta usualmente utilizada para SEO (*Search Engine Optimization*), sin embargo permite ver también el número de resultados de búsquedas de los diferentes y cada uno de los *links* con que se cuenta.

Con dicha herramienta, se pudo observar que el título si está dentro del número de caracteres correctos para buscadores, sin embargo carece de una descripción meta lo que debilita el posicionamiento. Por esta razón, se propone la siguiente: Revista gastronómica en Panamá con recetas, guías de vinos, personajes y más temas de interés del mundo culinario. La descripción planteada está dentro del rango de caracteres permitidos para la lectura completa en buscadores y diferentes dispositivos. Ésta ayudará

a que Google o cualquier otro buscador tenga una mejor lectura y/o análisis de la información del sitio y pueda ubicarlo lo más arriba posible de la lista. Además, le dará al usuario una rápida lectura de lo que trata la marca y por qué debería entrar. Asimismo, es importante que se usen palabras claves como revista gourmet *online* o recetas gourmet, para tener una mejor optimización del sitio *web*, conseguir más tráfico y mejores resultados para la marca. De igual forma, se debe hacer con cada una de las páginas del sitio *web*, ya que ninguna posee ésta descripción que es primordial para la mejora del mismo.

Otro problema que se encontró, mediante una herramienta que ofrece *QuickSprout* para analizar sitios *web*, es que existen varias páginas que no tienen título, otras con títulos muy cortos o títulos que exceden el espacio que ofrece Google. Además, solo hay dos páginas en todo el sitio con *heading 1* y no se direcciona a ninguna palabra clave de la página en específico.

Por otra parte, se desea trabajar con Google *Adwords* para hacer publicidad en buscadores, y de ésta manera obtener un alcance global, segmentar el target, observar el volumen del tráfico, con la posibilidad de medir los resultados, así como los pagos por click. Ésta también es controlada por palabras claves. *Adwords* es el programa de publicidad en línea que ofrece Google que permite llegar a nuevos clientes, por medio de anuncios sencillos y eficaces para mostrar a los usuarios que buscan información relacionada con una determinada empresa en Internet.

Otra debilidad que tiene el sitio actual, son los errores 404 o *not found* que se detectaron. Este es un código de estado *http* que indica que el servidor está buscando una información o dato que no existe. Por lo que se debe realizar una revisión y arreglar los problemas que estén ocasionando dicho error.

Adicionalmente, se puede aprovechar el *SlideBar* y otros *banners* publicitarios, para ofrecer un nuevo espacio para los anunciantes y para que la misma marca pueda colocar sus anuncios dentro del sitio *web*. Se puede dar la opción de elegir el modelo, que

pueden ser los siguientes, que según Llopis (2011), son fijo, es decir basado en tiempo, el anunciante paga por un espacio fijo por el tiempo pactado, las ventajas es que se desarrolla un alto conocimiento de la marca y una fuerte afinidad. CPM (Costo por mil), es el modelo tradicional, donde el anunciante paga por cada mil impresiones. CPC (Costo por click) donde el anunciante paga un precio pre-negociado por cada click que recibe el *banner*, aquí se paga es por tráfico. Y por último, CPA (Costo por acción), donde el anunciante paga solamente por los usuarios que realizan una acción específica preestablecida, la ventaja es que las impresiones de *branding* son gratis y el anunciante sólo paga por conversión. Esto ayudará a que tanto la marca como los anunciantes tengan una nueva y buena herramienta para anunciar con un alto poder de segmentación, mayor alcance geográfico, economía, atención del usuario, una amplia capacidad para comunicar, entre otros beneficios que brinda el mundo de Internet.

Además, es importante que la misma esté conectada con las redes sociales para que pueda tener una mayor actividad. Se debe optimizar el contenido para generar *engagement*, para que los usuarios le den *likes* o me gusta, comenten y compartan cada vez más.

También, se proponen estrategias de *marketing* de contenido, que según Gil (2014) consiste en crear y publicar contenido de calidad y carácter divulgativo para el público objetivo. A través de este se quiere generar confianza, obtener tráfico, estar en el *top of mind* de los consumidores y fortalecer la identidad de marca.

En cuanto a las redes sociales, es notable la existencia de la base de seguidores que tiene la marca, sin embargo casi ninguno tiene un *call-to-action* o llamado a acción dirigido al sitio. Es importante, aprovechar esos números para generar tráfico hacia el mismo. También, se propone realizar videos cortos, fáciles e interesantes en Facebook, ya que, ahora se están reproduciendo en la página de inicio automáticamente; por lo que se pueden mostrar recetas, tips o invitación a eventos, con un llamado a la acción que

este redirigido al sitio *web* para obtener más información o una versión más detallada, generando así más tráfico y *engagement* con la marca en el sitio *web*.

Y por último, es importante que se ajuste el sitio para que sea compatible con diferentes dispositivos, no únicamente con computadoras o *laptops*, ya que, las personas buscan tener la información al instante y generalmente los dispositivos móviles como celulares o *tablets*, están dando mejores resultados que los fijos.

También es de suma importancia que la marca invierta en utilizar líderes de opinión que estén relacionados con el rubro gastronómico y que a la vez refuercen la imagen de la marca. A través de estos y con la generación de contenidos adecuados la marca se proyecta de manera idónea y así logra mayor aceptación por sus seguidores. (Velazco, Comunicación Personal, 2014).

Se recomienda continuar con las redes sociales actuales agregando líderes de opinión, dirigiendo a los usuarios a chequear el sitio *web*, compartir información del mismo y usar estas plataformas para impulsar la nueva identidad e imagen propuesta para la marca. Es importante que la comunidad que se está creando y que está creciendo cada vez más en las redes sociales, se fidelice y sigan también el contenido que se ofrece por medio del sitio *web*. Además de esta forma podrán obtener a su vez la versión de la revista *online*.

Para finalizar, es importante analizar los nuevos resultados y realizar un seguimiento tanto al sitio *web*, como a los anuncios que se coloquen en este. Existen diferentes herramientas como *Google Analytics* que ayudan a determinar el rendimiento, optimización y conversiones de los medios 2.0.

Con las estrategias planteadas anteriormente, se podrán atender las necesidades primordiales que tiene la marca por los momentos para brindar una solución y poder obtener resultados positivos en un mediano plazo. Luego del seguimiento y análisis que se le realice a estas propuestas, se podrá observar la efectividad y mejoras de la marca.

Conclusiones

Las empresas, en la actualidad, buscan crear vínculos más estrechos con los clientes, ya que se han dado cuenta de que con la simple compra del producto no basta. Ahora se crean comunidades de marcas, donde los consumidores y clientes son los que transmiten los mensajes de estas y dominan de cierto modo su imagen. Los consumidores pueden alcanzar la satisfacción pero si la marca no cumple la promesa luego de esta acción, la misma pierde todo el trabajo elaborado anteriormente, debido a que de alguna forma defrauda al individuo. Por ésta razón, es importante, que Tu Gourmet sea consistente y coherente con su comunicación, manteniéndose firme a lo largo del tiempo para entender cada día el mercado e ir evolucionando o cambiando al ritmo de este. Las *oxitobands*, plantean una nueva visión de la construcción de marca porque proponen crear marcas más humanas para un mercado que ahora se ha vuelto más emocional.

La marca es una fuente de valor que agrega importancia al producto o servicio propuesto. Las personas buscan a través del consumo mucho más que satisfacer una necesidad, buscar vivir una experiencia. Si las personas desean experiencias únicas, se debe a través del *marketing* de la experiencia, despertar los sentimientos y emociones de los consumidores, con el fin de establecer relaciones afectivas que estimulen la mente y creen formas de vida. Todos los aspectos fundamentales de la organización, como su identidad, imagen, razón de ser, cultura corporativa, personalidad, se deben manifestar de manera correcta a través de los distintos canales para mantener la misma de forma concreta y concisa para generar preferencia y lealtad con los diferentes públicos.

Con la elaboración del proyecto profesional, de la línea temática de empresas y marcas, se observó la realidad y contexto social de la revista gastronómica panameña Tu Gourmet, para situar la problemática, con el fin de establecer los objetivos y plantear soluciones específicas. Asimismo para lograr el objetivo del proyecto de grado de la realización de un *re-branding* y *branding* 2.0 para la revista Tu Gourmet Panamá, con el fin de construir una identidad de marca y crear valor.

Los medios de comunicación en la actualidad deben ofrecer inmediatez, claridad, calidad, estilo e información única. Las marcas que trabajan en este rubro, deben moverse constantemente y dominar los nuevos medios que van surgiendo con el avance de la tecnología, así como lo hacen aún muchas marcas que no pertenecen a este. La revista, se encuentra dentro de la categoría de medios de comunicación, específicamente medios impresos y es especializada en temas del mundo gastronómico. Sin embargo, ha tenido que irse adaptando a lo que hoy día predomina, que son las redes sociales. Se realizaron cambios y se logró ajustar el contenido para poder ser compartido por diferentes medios, además que forma parte de herramientas favorables para transmitir mensajes y llegar a una mayor cantidad de audiencia.

Tu Gourmet, modificó su estructura y ahora es más fácil de leer, es más amigable en la forma de informar o entretener. Se busca darle una mayor vistosidad en cuanto a diseño, diagramación pero conservando siempre la esencia y línea editorial que poco a poco se ha ido posicionando en la mente de los lectores y anunciantes. La revista a través de un *holding* comunicacional ofrece diferentes plataformas como el sitio *web*, edición digital, redes sociales y eventos temáticos que realizan periódicamente. Todo con el fin de crear, como dice su eslogan, pasión por la buena mesa.

Sin embargo, con el análisis de situación que se realizó, se pudo observar que requiere de algunas modificaciones las cuales le darían un vuelco positivo tanto a la marca como a la revista como producto. Los cambios son difíciles de aceptar y de llevar a cabo, pero generalmente traen resultados positivos, por lo que un refrescamiento a la marca podría mejorar el posicionamiento actual y darle más valor para que tanto consumidores como anunciantes comiencen a tener una visión más fuerte en cuanto a este medio de comunicación. Al generar una nueva identidad e imagen de marca, que fortalezca la cultura corporativa, se puede tener un mejor desenvolvimiento en el mercado actual de medios y la gastronomía, que no deja de ser importante para los amantes del buen comer, y aquellos que buscan algún medio, como una revista reconocida, para elegir la

mejor opción gastronómica. Es primordial captar la atención del consumidor y generar recordación mostrando la identidad de la empresa, a través de su servicio o producto.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones que establece la empresa, la revista debe ofrecer un espacio de prestigio y calidad para publicitar anuncios, además hay que tomar en cuenta que dichos anunciantes deben ser de un nivel socioeconómico referente al target, es decir, B amplio, que sumarán valor agregado a la revista. Y para los lectores, se debe pensar siempre cuidadosamente en lo que va a ofrecer para que el contenido sea de valor, se genere aceptación e identificación con la marca. Las tendencias en la actualidad van de la mano de la innovación, el mundo cambia día a día y es importante que los medios de comunicación, como el que se trató durante este proyecto, estén en constante renovación, actualización y creación de nuevas ideas, contenidos y acciones que puedan sorprender a las personas.

Para crear relaciones en los medios digitales y generar valor, se debe en principio fortalecer la identidad de marca de la revista, así como definir adecuadamente su cultura, personalidad y esencia que desea compartir con los usuarios. De este modo, cuando se pronuncie en la *web 2.0* tendrá un mejor sentido, logrará una buena presencia y generará un mayor impacto. Se deben identificar los perfiles a partir de los valores que se comparten con los consumidores y elegir los medios donde la marca tendrá presencia, así como el contenido que se implementará en cada uno de estos, teniendo en cuenta que este siempre debe tener sentido, coherencia y relación.

Con la elaboración del proyecto de graduación, se pudieron detectar las problemáticas que presenta la marca Tu Gourmet para poder plantear soluciones mediante la elaboración de un *re-branding* y proposición de estrategias. Al realizar la investigación para el desarrollo del mismo, se pudo obtener nuevo conocimiento que complementan el aprendizaje obtenido durante la carrera de Licenciatura en Publicidad, así como reconocimiento de los principales aspectos a tomar en cuenta para mejorar una marca y

realizar la respectiva comunicación, a través de herramientas como publicidad y *marketing* que actualmente sobresalen y son necesarias para las empresas.

En conclusión, Tu Gourmet, debe atender las debilidades resaltadas en este proyecto, para poder alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado panameño, marcar una diferencia y fortalecer su identidad. A pesar de que ha tenido un buen desarrollo en este país, con los cambios propuestos anteriormente se considera que la revista podría tener una fuerte evolución, demostrando su compromiso, innovación e interés por ser la número uno del país, expandirse a otras ciudades y ofrecer el mejor contenido y espacio para los amantes del mundo de la gastronomía. Finalmente, se espera que el desarrollo del proyecto de graduación sirva de guía o motivación para que la marca se anime a realizar los cambios y admitir las necesidades que se encontraron, analizando la situación, la propuesta y estrategias planteadas.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Alonso, G y Arébalos, A. (2012). *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Anez, J. (19 de noviembre de 2007). *Tipología Vals*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://joseanezccmk27.wordpress.com/2007/11/19/tipologia-vals/>
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arellano, C. (2013). *¿Qué es ser Gourmet?*. Recuperado el 22/10/15 de <http://www.animalgourmet.com/2013/08/28/que-es-ser-gourmet/>
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. Estados Unidos: International Thomson.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Rosario. Colección Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1994). *La Imagen Global*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Gil, M. (2 de marzo de 2014). *Marketing de contenidos: todo lo que debes saber*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- ImChef (2015). *Historia de la cocina*. Recuperado el 25/10/2015 de <http://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>
- Jareño, O. (2008). *Claves de Optimización SEO*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/8/4998/claves-optimizacion.html>
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente: Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Prentice Hall.
- Martí, J y Muñoz, P (2008). *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. España: Prentice Hall.
- Paredes, S. (11 de mayo de 2011). *Tipologías de Vals*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55214574/TIPOLOGIAS-DE-VALS#scribd>
- Prestigiacomo, A. (2010). *La publicidad se premia a si misma*. Buenos Aires: Educa.
- Porter, M (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press.
- Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ries, A y Ries, L (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*". Madrid: McGraw-Hill.
- Scheinsohn, D (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Gránica.
- Tu Gourmet Magazine Panamá (2015). *Quienes Somos*. Recuperado el 16/04/15 de <http://www.tugourmetmagazine.com/quienes-somos/>
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Tema.

Bibliografía

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Alonso, G y Arébalos, A. (2012). *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Anez, J. (19 de noviembre de 2007). *Tipología Vals*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://joseanezccmk27.wordpress.com/2007/11/19/tipologia-vals/>
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arellano, C. (2013). *¿Qué es ser Gourmet?*. Recuperado el 22/10/15 de <http://www.animalgourmet.com/2013/08/28/que-es-ser-gourmet/>
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. Estados Unidos: International Thomson.
- Borrini, A. (2006). *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Rosario. Colección Libros de la Empresa.
- Cheverton, P. (2009). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: The Sunday Times.
- Costa, J. (1994). *La Imagen Global*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cortés, I. (2014). *Elton. Re-branding de una Empresa Familiar*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Díaz, M. (2014). *Hambrientos por la fama, re-branding del patio de comidas Fame Fast Food*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6

- Fernández, D. (2014). *Ikura, Fusion Cuisine. Lanzamiento de Marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- García, J. (2014). *Re- branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Gil, M. (2 de marzo de 2014). *Marketing de contenidos: todo lo que debes saber*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jareño, O. (2008). *Claves de Optimización SEO*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/8/4998/claves-optimizacion.html>
- ImChef (2015). *Historia de la cocina*. Recuperado el 25/10/2015 de <http://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente: Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2007). *Marketing. Versión para Iatiónamérica*. México: Prentice Hall.
- Liendo, A. (2014). *Rediseño de la imagen para la empresa L&O*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Leyría, L. (2014). *Zucca. Un emprendimiento gastronómico para cellacos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Llopis, V (2011). *Diferencia entre CPM, CPC y CPA*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>
- Lujani, M. (2014). *Prosumidores y empresas, una relación 2.0*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6

- Marco, M. (2014). *Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Marketing Directo (2015). *The Future of Advertising*. Recuperado el 04/06/2015 de <http://www.marketingdirecto.com/noticias/especiales/the-future-of-advertising-2015/>
- Martí, J y Muñoz, P (2008). *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. España: Prentice Hall.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morales, M. (2014). *Kakaw: marca para el cacao guatemalteco. Branding del cacao como producto tradicional de Guatemala*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Paredes, S. (11 de mayo de 2011). *Tipologías de Vals*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55214574/TIPOLOGIAS-DE-VALS#scribd>
- Prestigiacomio, A. (2010). *La publicidad se premia a si misma*. Buenos Aires: Educa.
- Porter, M (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press.
- Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: McGraw-Hill.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmitt, B (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Gránica.
- Silva, F. (2014). *Construyendo la marca de una constructora. Branding y posicionamiento para PROSEC*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/proyectos_categoria.php?pageNum_proyectos=1&totalRows_proyectos=982&id_categoria=6
- Time to Market (2015). *Marketing, mucha más que publicidad y ventas*. Recuperado el 04/06/2015 de <http://www.timetomarket.com.ar/articulos/marketing-publicidad-ventas-time-to-market.pdf>
- Tu Gourmet Magazine Panamá (2015). *Quienes Somos*. Recuperado el 16/04/25 de <http://www.tuagourmetmagazine.com/auienes-somos/>

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Tema.