

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Realismo Mágico
Un concepto para Marketing Gastronómico

Bárbara Alejandra De Freitas Requena
Cuerpo B del PG
19 de Julio de 2016
Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Un negocio gastronómico como emprendimiento	13
1.2. Gastronomía.....	13
1.3. Restaurante.....	17
1.4. Clasificación de restaurante.....	19
1.5. Restaurante monoproducción.....	20
Capítulo 2. Sensaciones, marketing gastronómico	23
2.1. Marketing gastronómico.....	24
2.2. Emociones y neuromarketing.....	26
2.3. Estrategias del marketing gastronómico.....	28
2.4. Color, acción y apetito.....	33
2.5. Vínculo digital, marketing de contenidos.....	34
Capítulo 3. Identidad, marca, sensaciones	37
3.1. Identidad.....	37
3.2. Tipos de identidad en una empresa.....	39
3.3. Marca.....	41
3.4. Signo identificador.....	43
3.5. Desarrollo de identidad de marca.....	44
Capítulo 4. Realismo Mágico. Fantasía o realidad?	50
4.1. Definición – Origen.....	51
4.2. Géneros relacionados con el Realismo Mágico.....	54
4.3. Características del Realismo Mágico.....	57
4.4. Aplicación.....	61
Capítulo 5. PRIM espacio gastronómico	68
5.1. PRIM, empresa emprendedora.....	70
5.1.1. Nombre e identidad.....	71
5.1.2. Misión, Visión y Valores.....	73
5.1.3. Cartera de productos y servicios.....	74
5.1.4. Ejes estratégicos, objetivos y riesgos.....	76
5.2. El mercado emergente	77
5.2.1. Análisis FODA.....	78
5.2.2. Análisis los entornos.....	81
5.2.3. Competencia.....	83
5.3. Plan de Marketing	84
5.3.1. Canales de distribución seleccionados	87
5.3.2. Estrategias de penetración	92
5.3.3. Acciones de comunicación	92
5.4. Plan de negocios.....	94
Conclusiones	97
Lista de referencias bibliográficas	101
Bibliografía	105

Introducción

El presente proyecto está enmarcado dentro de la Categoría Proyecto Profesional ya que la autora desea expresar desde su punto de vista la posibilidad de crear un emprendimiento de gastronomía, partiendo de una idea vinculada con la literatura. Si bien no se trata de una propuesta que responde a una necesidad de mercado, sí analiza cuestiones del mercado para poder presentar una idea de negocio que fusione de manera creativa pero a la vez factible, la fusión de distintos elementos de áreas disímiles lo cual lo ubica en la categoría antes enunciada. Además, está enmarcado en la línea temática empresas y marcas, vinculada a la comunicación de marca, ya que se planteará un modelo de gestión particular para satisfacer expectativas y crear nexos con un cliente a través de la construcción de identidad, patrones estéticos y producción creativa de marketing.

A lo largo del Proyecto de Investigación y Desarrollo se desarrollarán conceptos relacionados con marketing, su evolución al marketing gastronómico, así como también los términos de identidad importantes en la creación de toda empresa, y las características del Realismo Mágico, el cual, para la autora simbolizará el partido conceptual para el desarrollo y creación de la identidad empresarial de la marca emprendedora, tomándolo como una fortaleza para el éxito del plan de marketing y el emprendimiento.

El Realismo Mágico es vinculado netamente con la literatura, y es ésta una de las razones de mayor interés que impulsa la ejecución de este proyecto, ya que luego de conocer su posible aplicación en otras áreas, se procura emplear las particularidades propias de este movimiento como base y atributo principal para la identidad de una marca emprendedora. Este Proyecto de Graduación, busca unir el anhelo de un emprendimiento al gusto de las experiencias no convencionales vinculándolas con el Realismo Mágico y estableciendo un concepto propio de oferta al cliente. Formulándose así la siguiente

pregunta problema, ¿Cómo se puede aplicar el concepto de Realismo Mágico a la identidad de un espacio gastronómico definiendo un plan de marketing?

El objetivo general de este PID radica en definir la identidad de marca de un espacio gastronómico basada en el concepto de Realismo Mágico, y desarrollar un plan de marketing. Partiendo de esto, los objetivos específicos para el proyecto serán, determinar las estrategias ideales para el desarrollo del marketing gastronómico, definir las particularidades de identidad de una empresa como la que se propone, establecer las características del Realismo Mágico aplicables al emprendimiento, y finalmente proponer el plan de marketing acorde a una marca de gastronomía basada en el Realismo Mágico.

Actualmente en el 2016 existen cambios incesantes, continuos y acelerados en todo tipo de temas, educación, tecnología, moda, alimentación y un sin fin de muestras más. Bien es cierto que la tecnología es uno de los temas que más ha evolucionado, y el que continuamente toma la multitud como referencia. Vale destacar que, el ámbito de los negocios, el marketing y la búsqueda de las empresas por establecer un posicionamiento frente a sus clientes y ser referencia en el mercado, no quedan atrás.

Las grandes marcas son especialistas en posicionamiento, y sus sucesoras trabajan a diario para llegar al anhelado puesto en la mente del comprador. Reconocimiento y éxito son palabras que van de la mano cuando se tiene un público identificado y satisfecho. La pregunta es ¿Qué hacen las grandes, conocidas y famosas empresas para mantenerse vivas en el pensamiento de sus clientes meta? Responder a esta interrogante sirve de gran apoyo a emprendimientos y empresas en desarrollo, inclusive, a este proyecto, pues más allá de las estrategias de marketing y un gran capital de inversión, las empresas de alto formato poseen identidades definidas, este factor es de añadida importancia al momento de ganar la guerra de quien queda para siempre en la mente del consumidor.

Como todo proceso, el marketing también ha evolucionado con el pasar del tiempo, ya que la actividad más importante trasciende el vender y vender, pues no sólo se trata de llegar a la mayor cantidad de personas. La segmentación de mercado es una fase que establece el marketing, pero que podría denominarse también como estrategia para conocer cuál es el mercado al que específicamente se dirige la empresa. En el siglo XX categóricamente se podía considerar esta maniobra como una locura, de hecho aún existen personas que piensan en esa probabilidad, pero se refiere a un paso clave en el desarrollo y éxito de un proyecto.

Cada empresa y emprendimiento debe tener un modelo de negocio. El modelo es el cimiento de la empresa. Es importante que los empresarios definan su modelo, el concepto del negocio y lo que se quiere lograr, ya que es la base para la entidad de su marca. Y por el contrario no podrán identificar otras variables importantes para el establecimiento y consolidación de su empresa. (Horcasitas, 2015)

Al saber a quién se quiere satisfacer, a través de qué, cómo, cuándo, dónde y por qué, se determinan, un público específico, los valores y las motivaciones de la empresa. Tener las respuestas de todas estas interrogantes indican un camino, el cual seguido correctamente permite lograr el éxito. Aunque parezca un tema reiterado, en la actualidad muchas empresas y emprendimientos no tienen definidos los criterios básicos que la identifican, esta acción conlleva a situaciones de conflicto para las organizaciones, y pueden terminar luego en el cese de las actividades de la firma así como malos resultados en campañas. Incluso, las empresas que no están consolidadas, simplemente tienden a darse por vencidas y no materializan lo que posiblemente yacía un buen proyecto.

La unión del cliente con una marca puede darse de mil maneras, pero es el nexo que se crea con la demanda lo que en la actualidad agrega valor a estas relaciones. Las empresas hoy en día buscan establecer una especie de correspondencia afectiva con el

público, logrando así aflorar sentimientos, y conquistar vivencias únicas, estableciendo un vínculo particular entre la marca y el usuario. La estimulación de los sentidos a través de experiencias logra un impacto directo, proporcionando así una ventaja competitiva frente a la competencia.

Gracias a científicos, neurocientíficos y psicólogos del mundo se sabe hoy por hoy, que los sentidos del ser humano captan todo, y es por esta razón que imágenes, olores, sabores o experiencias, permiten experimentar sensaciones que evocan a la persona al pasado. Estas sensaciones son las que buscan aflorar las empresas, de manera que se mantenga en el tiempo y la mente de sus consumidores, una imagen viva de la marca. Las empresas de restauración alimenticia han empezado a implementar estos conceptos como estrategias para fijar una fidelidad del cliente y lograr posicionamiento, al punto de desarrollar el concepto de marketing gastronómico, enfocado únicamente en las estrategias del marketing dedicadas a este rubro.

Los negocios gastronómicos buscan que sus productos, sabor y calidad, trasciendan los sentidos del comensal, manteniendo en ellos la relación de felicidad que se manifiesta al comer. Compartir es una actividad en la que las personas participan de un disfrute simultáneo entre ellas, y desde el inicio de la humanidad, el comer ha sido la demostración diaria de ésta práctica. Compartir la mesa se relaciona directamente con momentos importantes para las personas. En la condición de homínidos no hay festejo sin comida, bien sean cumpleaños, compromisos, vacaciones, ó reuniones de trabajo. Las actividades de valor personal, son asociadas a decirse, sentirse y propiciadas alrededor de una mesa y el acto mismo de comer. “Mediante la cuidadosa mezcla de sabores, olores, colores, texturas, sonidos y pensamientos que se encuentran en los diversos universos de la comida, cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas” (Delgado, 2001, p.83)

Actualmente los negocios gastronómicos son una opción de la cual muchos intentan sacar provecho y probar suerte. La propuesta gastronómica es sumamente amplia en cualquier rincón del mundo, existiendo una oferta de gran cantidad de estilos culinarios. Sin embargo, no todos los negocios de este rubro toman la identidad de marca como un tema importante, inclusive algunos la ignoran.

En el contexto social, la identidad, define a una persona como individuo y permite que se conozca y reconozca a si mismo. Si se puntualiza esto, es posible evidenciar que la percepción de identidad puede ser aplicada en disímiles perímetros. Uno de estos, el ámbito literario, la literatura, percibida como un mensaje literario, tiene particularidades que la hacen desigual a otros discursos (Jakobson, 1976). Esto es evidenciado en los diferentes movimientos literarios, uno de ellos, el Realismo Mágico (Castellano, 2005).

La demarcación de Realismo Mágico, apareció por primera vez durante la tercera década del siglo XX, de manos del crítico alemán Franz Roh. Pero empezó a exhortar a escritores de otros continentes a finales de los años sesenta, tanto así, que se le vincula directamente como una característica propia de la literatura latinoamericana. Esta corriente se discrepa de las demás por su disposición de mostrar una realidad narrativa junto a elementos fantásticos y fabulosos manifestando una figurada contrariedad. El Realismo Mágico se diferencia de la literatura fantástica de todos los tiempos por la esencia que tiene en su metaforismo fundacional (Castellano, 2005).

La metodología aplicada al Proyecto será exploración bibliográfica ya que la investigación se basa en la búsqueda del significado y análisis de contenido, se estudiarán los orígenes del Realismo Mágico, así como temas referentes a marketing gastronómico e identidad empresarial, utilizando herramientas como, libros, webs, blogs, diarios, entrevistas. Todo lo anteriormente planteado se realizará para llevar a cabo la búsqueda de información de todos los contenidos útiles para el desarrollo de esta investigación.

El presente proyecto se desarrollará a través de cinco capítulos, en los cuales se irán definiendo diversos conceptos y procesos que serán usados a través del progreso del proyecto para el posterior planteo de la propuesta. En el primer apartado, se tratarán conceptos directamente relacionados con la gastronomía y los negocios pertenecientes a este rubro, ya que es el campo al cual pertenece el emprendimiento que se pretende proponer, igualmente se tratarán así como los diferentes tipos de negocios gastronómicos, las tendencias relacionadas con la gastronomía y las estrategias que aplica este sector.

En el segundo capítulo se desarrollará el término de marketing gastronómico así como el papel que juegan las emociones como disparador en la acción de compra, el vínculo del rubro con el mundo digital y la administración de contenidos en pro de una estrategia de mercado, para lograr el éxito y renombre gracias a la relación con los usuarios y la búsqueda del posicionamiento en el público.

En una tercera instancia, se definirán conceptos generales relacionados con la identidad y las marcas. Su relación, diferencias, así como las teorías y tipos de identidad que se conocen. Es importante tener claros estos términos ya que son herramienta clave de quien los usa y aplica de manera apropiada en el desarrollo de una identidad, logrando como resultado, sobresalir en el mercado competitivo.

Para el cuarto capítulo, se tratará el Realismo Mágico, definiendo los diferentes géneros literarios que poseen una relación directa o semejanza con el término de estudio para este proyecto, las características que concretan al mismo a través de las más conocidas publicaciones que existen bajo su nombre, sus principales precursores y finalmente la aplicación del Realismo Mágico en ámbitos fuera de lo literario.

Finalmente, en el quinto capítulo se aplicarán los conceptos de los ítems abordados y a lo largo de los apartados anteriores, para presentar en detalle, una propuesta que consiste

en el desarrollo y construcción de un plan de marketing fundamentado en la identidad de una marca gastronómica que asume como base de la misma el Realismo Mágico.

Por otro lado, han sido tomados diversos escritos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Proyectos de Graduación de alumnos tanto de carreras de grado y de licenciatura, así como de la maestría en diseño, escritos del Encuentro Latinoamericano de Diseño y reflexiones académicas. Todas estas publicaciones han sido de gran utilidad como antecedentes y corresponden a proyectos que de cierta manera comparten un vínculo con el presente Proyecto de Graduación ya que representan el estado del conocimiento y del arte.

En primer lugar se escogió el proyecto de Gutiérrez. (2008). *Placer de Aires Porteños - Restaurante*. El proyecto desarrolla la creación de una marca que define los rasgos típicos y las virtudes de Buenos Aires, para luego funcionar como franquicia en las diferentes capitales del mundo. Este proyecto está realmente relacionado al Proyecto a presentar, ya que se busca desarrollar una marca con rasgos definidos, con la que los clientes se sientan identificados, y donde el comer cualquiera de las propuestas sea una experiencia fantástica.

En segundo lugar, se muestra la reflexión de Aryan (2006). *A través del diseño, nos mantendremos vivos*. Una buena estrategia facilita la concreción con una idea. Generar ideas que saben resolver problemas o aprovechar oportunidades es hacer uso de la creatividad. Una buena estrategia de mercado y comunicación son sumamente importantes para definir un concepto y que éste se vea reflejado. Por esta razón es importante conocer de ellas e incorporarlas al plan de creación de la empresa, para así hacerla sólida, coherente y creíble.

Por otro lado, se han tomado escritos relacionados con el tema del servicio al cliente como son el de Fraga. (2007). *Cómo fidelizar a los clientes de restaurantes segmentados*

ABC1 a través del staff de servicios. La fidelidad, es un punto muy importante para el mantenimiento de la relación con el cliente. Y debe ser buscado por toda empresa que quiera perseverar en el tiempo. El buen trato al cliente a través del conocimiento de los empleados, para así lograr vender y satisfacer sus necesidades, es vital al momento de fidelizar y así conseguir el éxito de un negocio. Éste conocimiento será de gran utilidad y fundamental en el establecimiento de la identidad de marca del proyecto que se presenta, ya que suministra las herramientas que se deben tomar en cuenta al momento de crear esa relación fiel del cliente con la empresa.

Igualmente relacionado con este tema, la reflexión de Blisniuk. (2006). *Cómo agasajar con eficiencia a nuestros comensales.* El servicio no es sólo un encuentro momentáneo, puede ser el inicio de una relación duradera, pero donde un pequeño error puede dañar todo. Agasajar hace homenaje a sentirse bien, y eso es lo que hay que buscar satisfacer en el cliente. Blisniuk plantea reglas para lograr una máxima efectividad en el servicio. Éstas serán un referente para el presente proyecto y de utilidad para el desarrollo de las reglas y estatutos propios del restaurante que se pretende plantear.

Continuando con la personalidad de marca, se tomó el trabajo de Aguilar. (2009). *Cómo hablan las marcas. Personalidad dinámica.* Personalidad profundizada desde el punto de vista publicitario. Cómo se han manejado las marcas en el área de comunicaciones a través de los medios y las evoluciones tecnológicas. Bases teóricas de la personalidad de marca. Relaciones de las personas con las marcas. La personalidad dinámica es objeto de estudio y una opción interesante para ser aplicada en el proceso de identidad de la marca que se pretende plantear y desarrollar en el proyecto, buscando que sea dinámica con el público y a su vez cree relaciones comunicativas a través de los diferentes medios.

A su vez se agregaron trabajos como el de Elorriaga. (2009). *Restaurante Afrodisíaco Sabor Prohibido* . Creación, lanzamiento y plan de comunicación para la creación de un restaurante. Este proyecto se enfoca en un público joven-adulto, y como segunda opción

extranjeros, ya que éstos buscan experiencias fuera de lo convencional. En este punto los proyectos se relacionan ya que ambos encuentran como oportunidad ofrecer algo diferente, que brinde la oportunidad de experimentar nuevas emociones a la hora de comer. Se busca reforzar el vínculo con los consumidores proponiendo un cambio.

Adentrando en el tema de gestión plantea en su maestría Pacheco. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de un marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Pacheco orienta su trabajo a la creación de una marca empresarial que se convierta en una ventaja competitiva sostenible, mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional. Propone concebir la empresa desde el punto de vista de marca empresarial, y que al convertirse en ventaja, se puedan reducir costos, y posicionarse con fuerza. Este trabajo promueve la competitividad y productividad de las PYMES en Ecuador pero como objeto de estudio permite descubrir ¿qué situación es problemática y como solucionar estos problemas para lograr el éxito de una marca creada a base de una gestión de identidad?.

Como agregado se presenta el trabajo de maestría de Valverde. (2010). *Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. La problemática de conversión de un emprendimiento a una microempresa, no sólo pasa por la consecución de capital o la gestión de los recursos, la poca y casi nula planificación de la estrategia comunicativa, es uno de los problemas más graves. Valverde demuestra como el diseño de imagen empresarial es una herramienta de sostenibilidad económica efectiva. Con este aporte, se tendrán las herramientas para diferenciar una imagen empresarial de una identidad corporativa.

Igualmente, Gómez. (2014). *Relaciones Públicas, identidad y experiencias*. Gómez expone el cambio de los consumidores en sus estilos de vida, necesidades y deseos, planteando, que la venta de productos y beneficios tangibles ya no son tan importantes, los clientes buscan ahora algo desafiante, que los sorprenda. A través del branding

pueden implementarse estrategias relacionales que mejoren el vínculo afectivo con los consumidores con las marcas y diferenciar el posicionamiento de estas últimas mediante la creación de experiencias de consumo.

Para finalizar, Falcón. (2012). *La percepción de la marca*. Para poder iniciar un emprendimiento relacionado con la identidad. Falcón busca reforzar con otras áreas de estudio, la importancia de este tema, motivada a ofrecer mejores resultados que beneficien a las empresas que lo requieran. Planteando que las marcas se han instalado en la mente y vida diaria de las personas, expone que las personas reconocen a la marca como un todo, conformado por imagen visual, identidad, valores y promesas.

Este proyecto realiza un aporte académico a los procesos de base de la identificación y el diseño de identidad corporativa, así como en el área de desarrollo de negocios de diseño y comunicaciones al planteamiento de un negocio creativo y original, propone también un nuevo concepto de estilo que servirá de herramienta para el desarrollo de marcas.

Capítulo 1. Un negocio gastronómico como emprendimiento

El emprendimiento y la gastronomía son puntos pertenecientes a las variables que dan vida a este proyecto. Se partirá del hecho aspiracional pues el objetivo es crear un emprendimiento dando vida a un espacio gastronómico en el cual se unirán también conceptos de identidad y Realismo Mágico para lograr el éxito. La cocina y la actividad culinaria así como el emprendedorismo se han desarrollado con el pasar de los años, generando ahora otra visión de lo que significan, potenciando la importancia de cada uno, dando valor y mérito a los creadores y sus ideas, en el área gastronómica los chefs se encargan de realizar los platos, aplicando en ellos una expresión artística, al igual que un pintor a su cuadro o un diseñador a su representación gráfica.

En este primer capítulo se pretende definir la oportunidad del negocio en relación a la economía. Partiendo del concepto de emprendimiento siguiendo por los de gastronomía y restaurante, el objetivo general de esta sección, radica en conocer acerca del negocio gastronómico, que tipos de negocios existen, así como cual es su funcionamiento y estilo, así como la posibilidad de inicio de un emprendimiento en este campo. Definiendo luego cada uno de los tipos de negocios de restauración que según los atributos que manifiestan, se puedan adaptar a la propuesta del proyecto. La metodología aplicada para este apartado se concentró en una exploración bibliográfica dividiendo la búsqueda entre textos, revistas, blogs y páginas web. Acerca de los autores escogidos para el desarrollo de este capítulo del proyecto destacan el bibliófilo y escritor gastronómico Schraemli, Zicarelli, Azcoytia y García, Gil, y Gracia.

1.2. Gastronomía

“Desde el primer grito del recién nacido que reclama la leche materna, hasta el último suspiro del moribundo que solicita unas gotas de líquido para refrescar sus labios secos, el hombre siempre está bajo el dominio de la gastronomía” (Schraemli, 1952, p.10). Si

bien la historia de la cocina es sumamente diversa y sustanciosa, sus orígenes son tan primitivos que no es posible definir con precisión quien es el precursor original de la actividad culinaria.

Se sabe que el mezclar sabores y diversos ingredientes para el proceso alimenticio es un acto primitivo unido a la creación misma del universo, por lo que sería fácil indagar que según la Biblia Adán al ser el primer hombre en la tierra, representaría de igual forma el puesto como primer cocinero de la historia, Schraemli difiere de esta teoría expresando: “Adán, nuestro padre común, cuenta la Biblia que comía los manjares crudos: por lo tanto, si bien fue el primer hombre, no fue desde luego el primer cocinero” (1952, p.10). Interpretando esta cita, el autor de la misma se refiere a que Adán no es considerado el primer cocinero ya que no sometía sus alimentos a procesos de preparación. Por otro lado, Escolástico afirma que: “las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenía un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla” (2008).

Schraemli explica en su libro las diversas conductas y atributos con los que debe cumplir un buen cocinero. A pesar de no tener un registro de fecha para el nacimiento de la gastronomía, narra la responsabilidad y perfil del papel de cocinero desde los tiempos de la monarquía, en los que las ceremonias enmarcadas en el ámbito alimenticio eran los festines más importantes de una sociedad.

Por otro lado, en diversos libros se menciona como referente y precursor de la gastronomía a Antonin Carême, quien estableció doctrinas, técnicas y recetas francesas que más tarde fueron seguidas y representaron una gran influencia a los primeros grandes chefs, las decoraciones de Carême eran consideradas arquitectónicas por lo que logró potenciar la pastelería, igualmente, este artista culinario, fue chef de reyes y además uno de los que concibieron la alta cocina francesa (ImChef, 2012).

Antiguamente la organización en las cocinas era muy centralizada, todos los que trabajaban eran cocineros dirigidos por un solo chef, quien representaba el mando. Por lo que se entiende no existía un orden de mandos ni jerarquías (ImChef, 2012). A diferencia de la actualidad en la que toda organización posee un organigrama o mapa de flujos en los que se especifica el puesto, rango y obligaciones de cada integrante. Los conocimientos acerca de la acertada distribución y organización de una empresa fueron contenidos tratados a lo largo del desarrollo del ciclo de licenciatura, los cuales fueron vistos y adquiridos por la autora de este PID, mediante el presente proyecto se puede corroborar que la organización es fundamental para una organización, sin importar en que rubro se encuentre.

En relación a la organización Silva opina: “Un restaurante es una empresa muy compleja, con muchos factores que juegan en contra y a favor, como es el personal. Sin una buena plantilla, seleccionada, formada y guiada por un líder, es casi imposible sobrevivir en esta industria” (2015a). Basada en esta afirmación de Silva es lógico preguntarse, ¿es posible entonces emprender en la industria de renovación alimentaria? Para la autora de este PID la respuesta es afirmativa, comparte la visión de Silva en cuanto a la complejidad que representa un restaurante como empresa, así como la importancia de la organización en el mismo pero mantiene su posición en que toda gran empresa y proyecto puede empezar como un emprendimiento.

Auguste Escoffier, otro de los referentes en la cocina y su historia, fue quien implementó la profesionalización de la cocina y la implementación de normas de trabajo, junto a un selecto grupo de colegas chefs. El proyecto consistía en mejorar las reglas y técnicas puestas por *Carême*, a través del orden y revolución de las mismas. Uno de los aportes significativos de este grupo fue retirar las cocinas de lugares subterráneos, además de esto, concordaron en la creación de un uniforme de trabajo estándar. Además de esto se fundaron las primeras normas de higiene y manipulación de alimentos, así como también

crearon los primeros libros de recetas que contenían técnicas y demás contribuciones para el lector. Escoffier elevó el status de los cocineros, logrando su respeto como profesionales además de incorporar disciplina en el trabajo interior de una cocina (ImChef, 2012).

La calidad en el servicio es un factor fundamental en cualquier ámbito de negocio, pero al relacionarse con una actividad alimenticia y tratarse de comida lo es mucho más, el momento de comer se relaciona a un ritual en el que la persona recibe una satisfacción por el proceso mismo que realiza. Por este motivo se busca que el emprendimiento que se plantea en este PID sea un espacio de excelencia, que brinde además de la satisfacción alimenticia, la confortabilidad y la aprobación de los comensales en todo punto de vista. Refiriéndose a un establecimiento gastronómico, el valor de calidad es mucho más importante y tomado en cuenta por los consumidores, en este caso comensales, ya que son ellos los que exigen ciertas necesidades y esperan que sus expectativas sean cubiertas determinando según este resultado que tan bueno es el servicio ofrecido.

Según Zicarelli, “corresponde al grado de satisfacción que experimentan los clientes relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio y la manera con la que el servicio fue entregado” (Zicarelli, 2011, p.53). Vale recordar que el servicio es uno de los factores de importancia que experimentará el cliente y esto ayuda al posicionamiento de nuestra marca en la mente del mismo, por este motivo se desea cumplir con estos estándares con la creación de PRIM de manera que cuente con un significado y posea un atributo de ventaja frente a los competidores, los empleados pasarán por un proceso de entrenamiento y capacitación para que el cliente pueda ser asistido por cualquiera de ellos recibiendo la atención y respuesta precisa y de valor, lo importante es destacarse en todo momento, ofreciendo un servicio de calidad y brindado al cliente una experiencia grata en todo momento.

1.3 Restaurante

Conocer el término restaurante es realmente significativo en el desarrollo de esta investigación, su historia trasciende más allá de lo que se piensa y posee un significado concreto, igualmente es de gran valor ya que a partir del mismo derivan las diferentes nomenclaturas propias de cada espacio con características y funciones específicas, conociendo así un abanico de opciones al momento de elegir el modelo de empresa relacionada al proyecto que se pretende desarrollar, según la oferta que ofrece.

El término restaurante, también conocido como *restaurant*, es el nombre que distingue mundialmente a las casas de comida en la industria gastronómica. Su origen proviene del año de 1765 cuando en París, Boulanger, abrió un negocio de bebidas, con un fragmento del evangelio en la puerta del local, con el que invitaba a los clientes a su establecimiento, Azcoytia explica que decía así: “*Venite ad me omnes qui stomadnus laboratis et ego vos restaurabo* que traducido más o menos macarrónicamente, quiere decir: venid a mi casa hombres de estómago cansado y yo os restauraré” (Azcoytia, 2015). Esto se debía porque para la época existían muchas cantinas callejeras en las que los hombres tomaban sin control hasta llegar al estado de ebriedad.

La idea de Boulanger era ofrecer comida para disminuir el efecto del alcohol y esto también fue un factor diferencial en relación a las otras cantinas o tabernas, lo cual ayudo a evitar así una mala imagen del establecimiento. Además de esto, Cavildo y Bermúdez relatan que los precios del sitio eran altos, por lo que se volvió exclusivo, convirtiéndose en un establecimiento en el que las personas que poseían dinero y distinción mostraban su poderío. En principio la oferta consistía en un único plato, pero al surgir esta situación en relación a quienes tenían una buena posición económica, comenzaron a aumentar la cantidad de platos, ampliando así la oferta (2009).

Azcoytia (2015) comenta que la frase del local se hizo famosa, y su final *restaurabo* se

modificó otorgándole así un nombre al lugar donde se realizan comidas elaboradas. Se puede notar como Boulanger sin tener noción de lo que hoy conocemos como branding realizó una gran estrategia para su local y logró establecer un punto diferencial a su negocio, es esto lo que hoy en día buscan las marcas para lograr posicionamiento y captar clientes que luego de tener una buena apreciación del negocio se vuelvan fieles al mismo.

En el año 1786, el gobierno Francés decreta la palabra restaurante y autoriza estos lugares a servir comidas y recibir personas restaurando su alimentación, pero fue hasta el 17 de marzo del año 1965 cuando se definió restaurante según la Orden Ministerial como “Aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local” (García, Gil y Gracia 2000, p.9). Los autores comentan que ésta definición no sólo es antigua sino además tan amplia que cualquier establecimiento relacionado con el sector de la restauración estaría incluido, es por esa razón que la propia ley del año 1965 excluye de las características y normas destinadas a restaurantes a las cafeterías, comedores escolares o empresariales, establecimientos que sólo sirven comida a particulares, los restaurantes de hotel, los servicios de restauración en ferrocarriles o barcos y finalmente los bares o similares.

Habitualmente los restaurantes poseen alguna definición geográfica en cuanto a la procedencia de los platos, la decoración o ambientación del espacio distingue estos aspectos de la región o país de la cual son oriundos. “El restaurante exige un servicio esmerado y formal, y de acuerdo con el establecimiento será de tipo inglés, francés o americano” (Zicarelli, 2011, p.56).

García et al, expresan en su libro las clases de restaurantes según la clasificación que atribuye la legislación hotelera en el artículo 15 de la O.M. del 17 de marzo del año 1965. Estos clasifican los restaurantes según las categorías lujo, primera, segunda, tercera y

cuarta. La distinción de estos se observa en la cantidad de tenedores ubicados verticalmente uno al lado del otro luego del plato del comensal, los cuales parten de cinco, cuatro, tres, dos o uno respectivamente.

1.4 Clasificación de restaurantes

En el libro de García et al, estos mencionan un estudio realizado por Consoltur, una empresa española dedicada a la consultoría, formación y outsourcing comercial en los sectores turismo y ocio, que se denominó Oferta y tendencias de la restauración en España, en este estudio se realiza una clasificación, partiendo del tipo de oferta de cada restaurante (García et al, 2000). En primer lugar se menciona el restaurante convencional que generalmente ofrece una restauración tradicional de comida y bebidas en turnos de almuerzos y cenas. En segundo lugar se encuentra la casa de comidas, que se refiere a una restauración tradicional por medio de un menú y en la que sólo se ofrecen almuerzos. Seguidamente se encuentra el restaurante de lujo, estos son lugares en los que la oferta se basa en productos de alta categoría, disponen de personal cualificado brindando servicios de calidad a altos precios.

Los hoteles por lo general tienen un sólo restaurante que se destaca del grupo permitiendo al cliente restaurar fuerzas físicas y espirituales gracias a su atmósfera. Los grandes hoteles pueden contar con más de un restaurante destacado y de igual manera gozar con banquetes, que tienen diferentes características y sus servicios se venden con antelación permitiendo así brindar un servicio de rapidez, luciéndose y satisfaciendo al cliente (Zicarelli, 2011).

En cuarta instancia se destacan los restaurantes étnico-regionales, estos brindan una oferta gastronómica de determinada región o país, seguido por los restaurantes temáticos, terminación que se adecúa al estilo de restaurante al que se pretende realizar una propuesta en este proyecto, ya que los restaurantes temáticos poseen una oferta de

restauración en la cual todos los elementos bien sea decoración, oferta gastronómica, ambiente, entre otros tienen relación a un tema determinado por ejemplo, deportes, personajes o música. En el caso particular de PRIM, el espacio gastronómico que da vida a este proyecto, la temática se asociaría al Realismo Mágico, el cual será desarrollado posteriormente, asociado a la definición de los restaurantes monoproducto, los cuales ofrecen un producto como base principal de su oferta gastronómica.

1.5. Restaurantes Monoproducto

Dentro de la clasificación de los restaurantes monoproducto se encuentra la cafetería, en este establecimiento se ofrecen varios platos, por lo general estos no son fuertes sino ligeros o de paso, bebidas calientes y el café (Zacarelli, 2011). El café es un producto siempre presente, incluso se ofrecen diversas variedades de éste ya que por lo general es el producto base del negocio. García et al exponen que según la legislación específica de cafeterías hotelera, la oferta se basa en bebidas frías y calientes los cuales serían helados, batidos, refrescos o gaseosas e infusiones, refiriéndose a platos fríos y calientes, explica que estos pueden ser simples o combinados y que por lo general son elaborados a la plancha, estos son los sándwiches, bocadillos, hamburguesas, raciones entre otros (García et al, 2000).

Para Zacarelli Existen dos estilos de cafetería, el americano, que se refiere al establecimiento en el que se llevan las comidas ya servidas a la mesa, y por otro lado está el autoservicio, que es aquel caracterizado por el modo *self service* en el que cada comensal se sirve a si mismo lo que desee comer (2011). Éste modelo brinda la posibilidad de prestar un servicio más ágil ya que son ellos mismos quienes gestionan su tiempo para escoger lo que desean de la oferta disponible, en general los alimentos están presentados en mostradores de servicio también conocidos bajo la denominación baño maría. En ambos casos, la oferta se sirve al público en general por medio del precio.

Existe otra clasificación que plantean García et al, en la que las cafeterías se dividen en: especial, refiriéndose a tres tazas. Primera, referente a dos tazas y por último segunda, que es la más popular y usada y se representa con una taza (2000). A diferencia de los restaurantes, las cafeterías tienen mayor amplitud horaria, igualmente es viable ofrecer sólo consumir bebidas, y al tener un servicio rápido, brinda la posibilidad de consumir en la barra. La clasificación entre restaurante o cafetería depende de los servicios que presta el establecimiento, aunque se puede dar el caso de que se incluyan ambos conceptos en un mismo lugar.

El bar es otro establecimiento gastronómico perteneciente a la clasificación monoproducto, es muy similar a la cafetería en cuanto al servicio prestado, pero a diferencia de ésta no existe una legislación establecida. A pesar de quedar fuera, se adecúa a la Ordenación de restaurantes en el artículo 3 punto 2 mediante la explicación “Aquellos establecimientos que además de bebidas sirvan al público mediante precio, para su consumición en el mismo local, aperitivos, tapas, raciones, bocadillos u otros alimentos” (García et al, 2000, p.11). Zacarelli presenta tres estilos de bar, el inglés que posee un estilo clásico con barra alta y separada del salón. El café, en el que se sirven comidas sencillas, posee un estilo francés y la característica particular de colocar velas en las mesas. Y por último el bar americano, que ofrece un servicio rápido y su ambientación y estilo son dedicadas a encuentros y citas generalmente entre turistas, hombres de negocio o equipos de trabajo entre otros.

El *fast food* que en español se denomina comida rápida son establecimientos de la restauración con particularidades definidas para proporcionar a los clientes un servicio veloz, con precio asequible, y teniendo condiciones de higiene óptimas y calidad en los alimentos (García et al, 2000). El estilo de restauración se convirtió en toda una industria, estando arraigada principalmente en Estados Unidos, Canadá, Japón y Alemania. El sector de mayor desarrollo en esta industria ha sido el de las pizzas, y su evolución se

debe principalmente al servicio a domicilio que se ofrece con su compra. Los bocadillos o tapas también han ido incorporándose al mundo del *fast food*, representando en 1995 el 18% del total de establecimientos de *fast food*.

Estos establecimientos ofrecen una oferta monoproducto, que se destaca por ser reducida y rígida, es decir un plato definido, por ejemplo pizzas, hamburguesas o bocadillos; frecuentemente es acompañada con ensalada o algún postre los cuales son pedidos directamente por el cliente desde un mostrador en el que también paga y retira su pedido para llevarlo a su mesa. Las vajillas usadas son derivadas de cartón y plásticos o envolturas de papel por lo que la empresa ahorra en costos e inversión de limpieza, los empleados sólo deben desechar los restos dejados en las mesas sin invertir mucho tiempo en ello, este tipo de retiro posee líneas de producción conectadas con el mostrador, lo que permite al cliente observar la preparación de su pedido en un lugar que cuenta con instalaciones de cocina limpias y una muy baja manipulación de los alimentos por parte de los empleados (García et al, 2000).

Los procedimientos en este tipo de empresa están estandarizados, se realiza una gran inversión en tecnología de vanguardia para lograr gran efectividad sin la necesidad de tener muchos empleados. Igualmente se invierte en grandes cantidades de materia prima, lo que garantiza precios más bajos. Los horarios son amplios, se puede comer a cualquier hora del día, o en su defecto pedir servicio a domicilio. Este tipo de negocios generalmente pertenece a grandes cadenas y suele manejarse el tema como franquicia, además de esto los locales están ubicados en lugares con mucho tránsito.

Capítulo 2. Sensaciones, marketing gastronómico

El marketing es una actividad latente y permanente en las grandes empresas de hoy en día, y en aquellas que buscan lograr objetivos específicos para la superación de la organización así como su funcionamiento óptimo. Por medio del marketing se revela la situación de la empresa y se trazan estrategias para lograr impulsar las características positivas y puntos a favor de la organización, buscando aminorar o extinguir los detalles que produzcan un choque con lo que realmente se desea transmitir, y comparando estas acciones con las ejecutadas por los competidores.

Si se conoce de la evolución de la tecnología, su aplicación y uso como herramienta de marketing también ha evolucionado de gran manera. El objetivo general de este capítulo consiste en probar que a través de la aplicación de estrategias de marketing adecuadas al rubro junto con la definición de identidad corporativa en una empresa, se logra el reconocimiento y posicionamiento de una marca. Para llegar a esto se desarrollará el concepto de marketing gastronómico que viene implementándose en los últimos años, específicamente se ha tomado como referencia a Erika Silva, pionera en España de este término y experta en el mismo.

También se manifiesta la importancia de las emociones y el neuromarketing en relación a los negocios y lo que beneficia al proyecto tomar este tipo de conocimientos y atributos para desarrollar un plan en el que el cliente sienta la experiencia y al momento de escoger un lugar y/o producto, se incline a lo que se le ofrece, quedando en su mente, y garantizando un regreso al establecimiento o plataforma digital.

Para el desarrollo de este capítulo se escogieron como autores, Kotler y Armstrong, Silva, Marí, Morales, Martínez, Cavildo y Bermúdez, Dávila, Núñez así como también se extrajo información del sitio web de marketing PuroMarketing.

2.1. Marketing gastronómico

El concepto básico que se conoce del marketing tradicional, se refiere al mismo como la administración de la relación que se establece con el cliente mediante varios procesos en los que se busca ofrecer mayor valor y que este sea retribuido. En palabras de Kotler y Armstrong se define como: “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (2007, p. 4)

El proceso de marketing se basa mayoritariamente en la creación de valor para los clientes y la relación de la empresa con los mismos, en primera instancia es importante entender el mercado, incluyendo carencias y deseos de los clientes, seguidamente se diseñan estrategias de marketing orientadas a las necesidades y aspiraciones ya identificados, en tercer lugar, se elabora un plan de marketing en el que el objetivo central es la entrega de valor superior al cliente, y el cuarto punto del proceso consiste en establecer las relaciones redituables, logrando además el regodeo del cliente. Finalmente luego de aplicar esto, en el quinto punto se obtiene el valor de los clientes, obteniendo utilidades y la recompensa de crear un valor superior. Además del proceso la oferta de marketing consiste en el aglomerado de productos o servicios, información y experiencia, buscando satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2007).

Posiblemente se preguntará ¿qué relación tiene esto con la gastronomía si el concepto matriz del marketing establecido por Kotler es referido a todo tipo de negocios? Pues para la autora del PID es importante recordar la definición base del marketing ya que permitirá al lector lograr una adecuada interpretación de la nueva variación de este término asociada directamente a la gastronomía, la cual se viene desarrollando hace menos de una década al presenciar la necesidad de influir en la decisión de compra, la venta e innovación en el ámbito meramente gastronómico, obteniendo como resultado el

nacimiento de este nuevo término que viene evolucionando.

La autora del PID coincide con lo expresado por Silva: “Los textos de marketing y gestión están enfocados al servicio, a cómo se estructura una cocina, sus partidas y sus funciones, ¿pero dónde quedan las verdaderas estrategias que harán de un restaurante un negocio rentable?” (2013). Silva mediante su propuesta de marketing gastronómico plantea que éste se basa en la anticipación del mercado, conociendo al cliente en todos sus aspectos, para así lograr seducirlo incluso antes de arribar al establecimiento.

Este concepto de marketing gastronómico se ha venido desarrollando a partir de la visión por parte de una profesional hotelera y gerente en el área gastronómica la cual determinó una necesidad del marketing en los procesos de un restaurante, así como el enfoque para ayudar a estos espacios a subir sus ventas, creando mejores estrategias de gestión, todo esto fundamentado en la falta de información existente acerca del tema. La realidad es que los empresarios del sector, han emprendido con desconocimiento. En relación al marketing gastronómico Silva expresa: “marketing es absolutamente todo lo que sucede en su restaurante, desde la bienvenida que de su personal a sus clientes, el montaje de un plato, hasta lo que se tarda en llevar la cuenta al final de la experiencia” (2015b).

Silva (2013) plantea que todo espacio de restauración el cual desee centrar su modelo de negocios en producir felicidad en los clientes y lograr que estos se sientan así, debe conocer todas aquellas herramientas del marketing para lograrlo, la autora destaca la carta como una de ellas, ya que tiene un gran valor y si bien se destaca, no consiste en el único punto de importancia.

Tocar el tema de esta variación del marketing y descubrir que es un término que recién empieza a implementarse hace unos años en el área de los establecimientos de restauración, es para este proyecto muy provechoso. A través del conocimiento de los puntos planteados por el marketing gastronómico y junto a los conceptos de identidad y

marca, se pretenderá desarrollar una propuesta concreta y específica de marketing en relación al sector gastronómico, en la que se vincule el Realismo Mágico como base para el progreso del restaurante que se propone.

2.2. Emociones y neuromarketing

Debido al cambio y la evolución permanente que se ha producido en la sociedad y el hombre, es necesario atraer a los clientes a los negocios desde el plano emocional. Marí al respecto expresa, “Tanto la economía actual como el marketing se fundamentan en las personas, y a las personas se llega mediante emociones.” (2015). Esta cita puede recordar alguna emoción en particular que genere una marca, Coca cola por ejemplo y su trabajo en campañas por vender y contagiar felicidad, familia, unión. Marí reitera que “Una marca que gestione correctamente sus emociones será capaz de atrapar al consumidor y hacerse imprescindible creando una conexión profunda y duradera” (2015).

Marí destaca que es necesario el generar este tipo de relaciones con los clientes cada vez más, esto se logra brindándole a una marca o un producto un valor a largo plazo con cualidades especiales que hagan sentir que el producto llega a los corazones de los clientes. Expresa Marí que: “Los productos no sólo sirven, también significan, este significado lo otorga su forma, su color, su textura, etc. Crear emociones e impactar con los cinco sentidos es condición necesaria para crear una marca de corazón” (2015a).

El descubrimiento del motivo real del comportamiento humano y cómo funciona el cerebro de las personas ante la toma de decisiones y estímulos económico es un campo de estudio que ha venido desarrollándose bajo el nombre de neuroeconomía. Morales destaca la actuación del ser humano resaltando que: “no actúa ni racional ni eficientemente cuando se trata de dinero. Sus decisiones financieras no se basan en la razón, sino que en ellas suelen entrar en juego elementos más incontrolables como son los sentimientos o las intuiciones” (Morales, 2003). Morales etiqueta ésta actitud humana

como una fragilidad y destaca que son completamente impredecibles, por lo que no eran tomadas en cuenta como un factor de análisis en los procesos económicos.

Los clientes esperan que las marcas sientan y expresen preocupación por ellos, de esta manera se sienten importantes, apreciados y únicos. La compra de un cliente a una marca dependerá de la seguridad que sienta con la misma. El autor resalta una serie de sentimientos que según su percepción esperan los clientes: En primer lugar está la humildad: El cliente busca una empresa humilde que pueda valorar a todos por igual sin crear diferencias por clases ni entorpecer la comunicación fluida. El segundo punto se refiere a la generosidad: El cliente siempre esperará un agradecimiento por parte de la empresa debido a la confianza depositada.

En tercer lugar se ubica la confianza: No se puede ni debe romper nunca el vínculo de confianza establecido con los clientes. Seguidamente se encuentra la honestidad: refiriéndose con ésta a que las empresas no deben olvidar que se convierte en una persona que trabaja para otra persona. Y por último en la lista de Marí se encuentra el compromiso: en donde los clientes valoran aquel compromiso de los trabajadores con la institución (2015).

La neurociencia aplicada al marketing, ha dado lugar a una ciencia denominada neuromarketing, la cual se encarga de investigar el comportamiento del consumidor. Este comportamiento estudia según Martínez, los procesos mentales producidos por la percepción visual, la percepción auditiva y el tacto, los cuales conformaría los estímulos exteriores. Además destaca que ésta ciencia busca conocer aquello que desea el consumidor, es por esta razón que presenta una estrecha relación con los pensamientos, emociones y motivaciones del cliente (2014).

Una vez analizados los comportamientos y toma de decisiones de los clientes, el resultado se aplica en marketing para así lograr en primer lugar la mejora en diseño de

productos o servicios, los precios de la oferta, el branding, el posicionamiento en la mente del consumidor, el targeting, y los canales de venta, entre otros.

Silva habla acerca del neuromarketing destacando:

El neuromarketing es una ciencia que estudia el comportamiento del cliente y con los resultados de sus estudios, podemos decir que ya nos podemos anticipar a las decisiones del cliente, ya que se sabe cómo se comportará ante determinadas situaciones dentro del restaurante! ¿No es esto una maravilla? El cliente mira la carta de una manera determinada y en los lugares que mira primero es dónde se deben colocar los platos más rentables. Se deben describir los platos que nos interesa vender, se deben hacer un anclaje mental para que el cliente pida lo que nos interesa, etc. (Silva, 2013c).

PuroMarketing plantea tres claves de neuromarketing para conquistar la mente del consumidor, en primer lugar captar toda la atención del cerebro, esto se propone debido a que las partes racional, emocional, e instintiva del cerebro humano son tres factores influyentes en las decisiones de compra. PuroMarketing resalta que son: “Tres niveles que tienen más o menos peso según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor y los estímulos externos que reciba” (2013a). Si la marca satisface cada uno de estos niveles, la afinidad y ganas de comprar sus productos será mayor. El proceso funciona pasando por una llamada emocional, seguida de un debate instintivo, que termina en ver el precio y pensar de manera racional que es posible adquirir el producto o servicio, acá juega el papel del gusto y la necesidad por las cosas, la percepción al ver la carta y el valor de un plato en si vale o no el monto que otorga el establecimiento, en oportunidades se puede opinar que es exagerado pero el sentimiento de felicidad genera que el gasto no se vea excesivo ya que se disfruta a cabalidad.

En segundo lugar se propone que la empresa refuerce la experiencia del cliente, así como en la percepción que tiene de la misma, es necesario que el cliente relacione a la marca con temas positivos en su mente. El recuerdo de la marca, es un factor que se modifica en cada oportunidad que el consumidor interactúa con ella, es en este punto donde los mensajes emocionales tienen gran peso y aquello que se produce puede ser

propiciado por diversos medios, a través de la página web, aplicación móvil, la experiencia con un producto o la sensación que evoca un anuncio. “Toda experiencia con la marca, pequeña o grande, tienen que reforzar el concepto mental positivo que el consumidor tiene sobre la marca” (PuroMarketing, 2013b).

Por último se propone forjar y reforzar vínculos emocionales con la marca, esto produce que los clientes cambien de ser espectadores que aprecian la marca, a ser defensores de ésta. Uno de los factores determinantes en el aumento de las ventas es la vinculación con la marca, por lo cual es muy importante propiciar esta relación. PuroMarketing expresa que: “El componente emocional es determinante a la hora de tomar una decisión de compra. Según el estudio de ABC.es, se tarda 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional” (2013c). Para resaltar estas claves del neuromarketing, Silva expresa:

Desde luego son los patrones de conducta subconscientes los que nos llevan decidir qué comprar. Y por esto, es de tan vital importancia saber cómo y por qué compran los clientes, para expertos de marketing, pero también para cualquier persona que tenga una empresa, más en tiempo de crisis, cuando los clientes escasean. (2015d)

Estas claves de neuromarketing sirven de provecho para la creación de estrategias de cualquier empresa, por lo que deben formar parte del plan de comunicaciones, es ventajoso conocer de ellas para la creación de una empresa nueva como lo es PRIM, ya que se pueden idear estrategias y potenciar los atributos de la marca para cautivar al consumidor y saber cómo estimularlo correctamente obteniendo como resultado mayores ventas para el negocio.

2.4. Estrategias del marketing gastronómico

El nuevo concepto de marketing gastronómico parte del desconocimiento de los involucrados al rubro, además de la separación de cargos que se conoce es típica de esta actividad económica, en la que los encargados de cocina sólo estaban dedicados a

los fogones. La idea es que sean partícipes y protagonistas de sus locales, sabiendo como obtener mayor rentabilidad y lograr posicionarse en la mente de los consumidores, por esta y otras razones más, Silva, plantea estrategias necesarias de aplicar en el marketing gastronómico.

En primer lugar es relevante destacar que la herramienta principal de marketing en un restaurante es la carta. Fuchs señala que: “un comensal medio en Estados Unidos suele tardar una media de 109 segundos en leer toda la carta” (2014). Si se conocen estas estadísticas, entonces lo ideal es vender en esa cantidad de segundos, permitiendo que se logre ver todo el menú y evitar ser tediosos o demasiado extensos ya que la carta representa el anuncio que ve todo cliente, y del que se puede estar seguros este leerá. Además de esto Silva destaca que si en la carta son aplicadas estrategias de neuromarketing, se puede lograr un incremento en las ventas. También se destaca como estrategia para una efectiva venta y captación del comensal, que la carta no supere la cantidad de 40 a 50 platos (2013).

Otra estrategia de marketing es conocer las tendencias gastronómicas, de esta manera se tiene conocimiento de quienes están presentes en el mercado y así buscar como destacar los atributos de la empresa frente a los competidores. La idea de esto no es conocer la cultura sino el comportamiento del consumidor gastronómico, integrar a la oferta del restaurante algún producto relacionado a cierta tendencia puede lograr captación de clientes nuevos, ya que se satisfacen sus necesidades y luego la empresa de mano de las estrategias trabajará para convertirlos en clientes recurrentes y así finalmente lograr una relación de fidelización.

El tener una variada oferta permite a los empresarios brindar productos acordes a las necesidades del mercado y de esta manera tener una presencia competitiva en el mismo. De igual manera además de esto, se puede tomar la delantera frente al cliente y ofrecer una tendencia propia creada, lo que puede representar una ventaja competitiva y

evidentemente distinguirá frente a los competidores, a este estilo gastronómico propio, se le pueden adaptar motivaciones del cliente.

Ofrecer una propuesta innovadora, que se complemente con marketing y gestión permanente, agregará valor a su negocio logrando que el cliente se sienta atendido y que la organización se preocupa por él, esta innovación logrará generar emociones, si a través de estas emociones se logra captar al cliente, éste se fidelizará. Es importante destacar que la innovación no tiene que ser netamente tecnológica, las emociones están ligadas a las sensaciones, y es posible innovar a través de diversos planos, bien sea, uniformas, texturas, decoración, pues al momento de innovar todo es válido.

Si bien se explicaron anteriormente estrategias de marketing gastronómico que servirán para el impulso de un restaurante, a continuación se expondrán los errores más comunes presenciados en el intento de aplicación de marketing gastronómico, estos errores deben ser evitados a toda costa, los mismos se relacionan en gran proporción con los del marketing tradicional, pero poseen su tinte dirigido al ámbito gastronómico específicamente.

En primer lugar querer abarcar todo el mercado, existen empresas que se plantean como objetivo llegar a todos, esto es un grave error, las empresas no pueden ofrecer de todo y para todos, existen empresarios que no comprenden esta premisa, por lo general las cartas de estos restaurantes se encuentran abarrotadas de oferta, al ser tan extensas son poco rentables y es en este punto donde se comete el primer gran error, no es aconsejable querer manejar una masa extensa, se obtienen mejores resultados dedicándose a un nicho específico y segmentando al cliente.

El segundo error más común planteado por Silva es apostar 100% por la racionalidad, con esto se refiere a que gran parte de los empresarios realizan una planificación de marketing desde el hemisferio izquierdo del cerebro, en el que se trabajan todas aquellas

acciones racionales, pero lo cierto es que los consumidores no toman decisiones desde la lógica. Silva recomienda conectarse con los clientes a través del hemisferio derecho, de esta manera no se estará trabajando en un convencimiento forzoso. (Ver figura 1, cuerpo C).

El tercer error más cometido por los empresarios es dejarse seducir por todo aquello que parece nuevo, antes de intentar desarrollar nuevas tácticas se debe estar convencido de que existe un pleno dominio del marketing gastronómico, brindando un servicio de calidad, teniendo un diseño de carta adecuado, una página web a la altura, y estrategias digitales como email marketing y marketing de contenidos, una vez cubiertas a cabalidad estas acciones principales, se podrá dar paso a pensar en planes nuevos.

La cuarta posición de los errores más usados en marketing gastronómico es la publicidad de las aspiraciones, toda empresa pretende hacer un excelente trabajo de calidad impecable, con servicios insuperables y resultados sorprendentes, lo cierto es que ninguna empresa puede cumplir con todo. Citando a Silva: "Hacer publicidad de tus aspiraciones sólo invita a tus clientes a ver como fracasas en cumplirlas y luego contarlas a sus amigos en las redes sociales" (2013b). Lo cual representaría un completo desastre para la organización, Silva recomienda no anunciar de forma anticipada que se es el mejor, es mejor plantearse esto como filosofía de trabajo o aspiración.

Querer ser mejor que la competencia, quinto error de la lista, muchos desean tener el primer puesto en el mercado, es cautivador, pero es importante no querer llegar a este punto igualando la propuesta de valor de la competencia, la idea no es ser una copia de otro, sino destacarse, hay que trabajar fuertemente en los puntos fuertes y la diferenciación que ofrece la empresa, Silva resalta que no hay que tratar de ser el mejor, lo mejor está en ser diferente.

El sexto error está relacionado a la economía, no tener presupuesto para marketing, esto

puede ahorrar dinero en algún sentido, pero al final será más lo que se gaste, inclusive puede llegar a costar el negocio. Si no se designa una parte de las ganancias a la inversión de comercialización, entonces no se cuenta con un negocio real. No invertir en marketing es un gran error para cualquier empresa.

Finalmente el último punto guarde estrecha relación con el anterior, y es que se refiere a las excusas que se ponen para no hacer marketing. Esto ocurre en gran cantidad de empresas y en general en los emprendimientos pues no dan valor a la importancia de las gestiones y comunicación. Muchas ideas quedan sólo en papel por el miedo a invertir en su ejecución, no todas las estrategias son acertadas, pero si todas dejan un aprendizaje y crecimiento, es por esto que hay que dejar de lado el miedo al fracaso (Silva, 2013).

2.4. Color, acción y apetito

Se conoce la importancia del color y la influencia psicológica que causa en el ser humano, el hombre ha creado conciencia de esto al punto que hoy en día la aplicación de colores es una herramienta de negocios. En relación a los restaurantes, la recreación y ambientación de un espacio agradable, logrará en los comensales, diversas experiencias e inclusive cambio de ánimo al ingerir los alimentos. Se ha demostrado que el adecuado uso del color permite la incrementación en las ganancias de un negocio, ya sea que brinde un producto o servicio. Con respecto a esto Cavildo y Bermúdez opinan: “Los colores afectan a la mayoría de las personas de manera similar, pero puede variar de acuerdo al tono, brillo, saturación y tiempo de exposición a cada color y así provocar un sentimiento diferente o puede llevar a la persona a tener recuerdos que relacionan el color con vivencias pasadas” (2009).

Por su parte en relación al color y su uso como desencadenante en el mensaje que se desea transmitir Dávila expresa:

Es un desencadenante de diversas sensaciones que de manera inconsciente

influyen en la actitud del público hacia un producto o marca. Los colores tienen un lenguaje propio que comunican emociones y tienen un significado determinado que aportan a la construcción de estereotipos dentro de la sociedad (2015, párrafo 16).

En la actualidad todo aquel que desea inaugurar un restaurante no debe pasar de lado la influencia que generan los colores al momento de diseñar el espacio en el cual permanecerá el nuevo negocio. La adecuación y decorado del salón debe transmitir el estilo y relacionarse con el tipo de establecimiento en el que se encuentra el comensal. Evidentemente esto demuestra que el factor color no es sólo un tema de importancia relacionado con la identidad visual de la marca, y en todos los objetos y productos que se relacionen a la misma, el objetivo buscado es transmitir una identidad corporativa homogénea, en la que se manifieste la sensación de unidad.

En este punto es igualmente importante y en relación al marketing mencionar la aparición en el plano digital, esta es otra ventana de la institución y debe permanecer en plena concordancia con la misma, el 90% en la decisión de compra corresponde a factores psicológicos, por esta razón se intentará transmitir en todo sentido el mismo concepto y experiencia por el cual se desea que PRIM sea reconocido y escogido, como opción de los comensales, al respecto Domínguez destaca: “especialmente relevante es la aplicación de la colorimetría a la hora de diseñar la página web corporativa, ya que influye, y mucho, en la experiencia del usuario” (2015, Párrafo 17). Se buscará que la experiencia tanto física como virtual de PRIM mantenga relación y cautive al cliente.

2.5. Vínculo digital, marketing de contenidos

En marketing de contenidos es un punto interesante de tratar a la hora establecer una relación con los clientes, sirve para involucrar sentimientos generando feedback con los consumidores, la definición en palabras de Núñez es: “Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios”

(2013, Párrafo 2).

Según Marí los clientes ya no creen en el marketing tradicional, como son los anuncios, por lo que ahora desean dialogar, saber del producto y conocer a la empresa como una persona (2013). A través de la estrategia y la creación de los contenidos valiosos, distribuidos de forma gratuita, se genera una reacción positiva en el usuario. La finalidad de la estrategia es atraer clientes nuevos, fidelizar los actuales y además generar estímulos de compra. Las redes sociales son un medio ideal para lograr esto.

Se preguntará ¿pero a qué se refiere con contenidos? ¿qué son en realidad? Pues algunos de los contenidos generados para crear valor son: imágenes, infografías, videos, guías o tutoriales, revistas, libros electrónicos también conocidos como e-booms, plantillas, *whitepapers* o descarga inmediata de PDF, presentaciones, aplicaciones, juegos y webinars o seminarios por internet, estos serán aplicados en una de las unidades de negocio de la propuesta.

Todos estos contenidos se pueden generar a través de diversos canales de distribución, los más comunes son los blogs, siendo esta una herramienta que se ofrece de forma gratuita o paga, por lo que su costo es muy económico y crea posicionamiento y flujo en la web. Las redes sociales juegan un papel protagónico en la generación de contenido en búsqueda de la conexión con el cliente. Facebook es uno de los canales más utilizados ya que también ofrece espacios publicitarios, por su parte Twitter, es ideal para información específica y crear links con la página web o blog generando así más visitas, Instagram ideal para fotografías y videos promocionales, YouTube para la publicación de videos o tutoriales, y por último foros especializados en los que se pueden presentar contenidos de la marca para captación de clientes (Núñez, 2013).

Para Silva, los contenido generados deben aportar valor, ofrecer soluciones, hacer la vida del cliente más sencilla, compartir un estilo de vida, proyectar con el contenido las

aspiraciones de los consumidores, compartir valores, aclarar dudas, entre otros. Los contenidos son generados con la convicción de educar, entretener, informar o inspirar. Para lograr esto se debe tener en claro la solución que aporta el producto o servicio, este puede generar ahorro de tiempo, ahorro de dinero, fácil acceso, mucha variedad, se sirve rápido, se tiene un personal especializado, es el único en la ciudad, es nuevo en su tipo, es una tendencia, es sencillo de usar, ayuda a incrementar las ventas, posee bajos costos, es ahorrador de espacio, causa asombro, divierte, emociona, ayuda en el cuidado de la salud entre otros. Lo importante siempre es conocer la solución que se le brinda al cliente (Silva, 2015).

En relación a las empresas gastronómicas Silva sostiene que el cliente busca aprender, informarse, entretenerse a través de la gastronomía, por lo que las empresas de este rubro deben tener actividades acordes a esta necesidad. Silva expresa que: “Los clientes buscan mucho más que comer en restaurantes, por eso hay que innovar en montajes, vajillas, ambiente y experiencia” (2015d, Párrafo 40). Ésta es una idea que busca transmitirse en la propuesta del negocio gastronómico establecido para este proyecto, destacando así su oferta frente a la competencia. Para la generación de contenidos de PRIM se pretenderá enseñar la visión y el concepto de la marca, provocar el deseo en los clientes de consumir los productos que se ofrecen, involucrar al cliente, mostrar el disfrute de los mismos en el local así como también en la página web y con los productos, proponer la experiencia, generar interés, y enseñar a través de diversos medios lo que sienten los clientes con la oferta propuesta.

Capítulo 3. Identidad, marca, sensaciones

Para el tercer capítulo del PID se tratan conceptos relacionados directamente con la identidad, las marcas y otros aspectos vinculados a estos conceptos como lo son el branding. También se expondrán las diferentes teorías de identidad y la división de este concepto según el campo en el que sea aplicado, todo esto permitirá ampliar los conocimientos globales del tema, siendo de gran utilidad para el lector seguir la secuencia de la investigación.

Como objetivo general del capítulo se desea exponer los conceptos básicos para la creación de marca e identidad empresarial. De esta manera se podrá plantear el camino a seguir en la investigación, las etapas del proceso, el plan de trabajo, las herramientas, etc. La información buscada para la creación de este capítulo se concentró en libros y web.

Debido a las contradicciones que existen acerca del tema, es importante estudiar los diferentes conceptos relacionados con esta área, evitando confusiones en el lector al momento de visualizar la propuesta, y en la práctica laboral de los términos por parte de la autora al momento de la creación.

3.1 Identidad

El eje principal de esta investigación se centra en el desarrollo de un plan de marketing para una empresa gastronómica, enalteciendo la identidad de una marca. Partiendo de esto, es importante definir aquello que se entiende por identidad. En el diccionario de términos y conceptos de psicología y psicología social, el sujeto adquiere identidad y autonomía a través de la diferenciación del mundo interno y externo, logrando así un sentimiento de mismidad (Pichón, 1995). Por su parte el diccionario de Psicología del Doctor Béla expresa, la identidad personal definiéndola como “Sentimiento subjetivo de la continuidad de la existencia personal” (Béla, 2000, p.17). Barrow muestra otra perspectiva, planteando que la identidad individual germina a partir del esfuerzo propio de

sentirse integrante de un todo (1994). Mientras por otra parte, Fromm afirma que la identidad es un sentimiento del cual se manifiesta una necesidad (2006). Según lo que plantea Fromm se entiende que el hombre necesita de las relaciones sociales, ya que a través de un intercambio social, puede reconocerse como tal en un núcleo.

La relación de conciencia mencionada que tiene una persona de sí misma, es claramente vista en documentos de identidad como lo son, carnets, cédulas o tarjetas, éstos son instrumentos de identificación en los que se destacan datos relevantes, personales y determinantes de cada individuo, fijándolo así como único dentro de un sistema. Las naciones son un ejemplo concreto de un sistema de identificación, ya que cada habitante posee datos únicos y diferentes en comparación a cualquiera de sus semejantes.

Bien es importante destacar que más allá de un número de identificación que diferencia a un individuo de otro, la identidad de una persona está basada en su crianza, creencia, ideales, y personalidad especial, características que desarrolla cada quien de sí mismo. El sentido de identificación trasciende más allá de una persona y sus afines. Las empresas también poseen identidad, al igual que las personas, tal como enuncia Borrini:

En términos sencillos, la identidad es el “yo” de una institución, llámese empresa, partido político, club deportivo u organización de bien público. En todos los casos representa la piedra fundamental del edificio de la organización. Según el diccionario, es la cualidad de ser una persona “lo mismo que se supone que sea”, o “igual a lo que es uno, comparado con si misma”. Se sustenta en la individualidad y en la diferenciación; es decir en lo que es uno, comparado con lo que no es, con lo otro. (Borrini, 2006, p.89).

Para Olins: “cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, y de sus puntos fuertes y débiles” (1991, p.7). Y agrega “la identidad no es un mero eslogan, ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente” (Olins, 1991, p.7). De esta manera, la identidad adquiere estrecha relación con el diseño, pues las marcas deben ser identificadas y diferenciadas unas de otras por cualidades propias. Pero en contraposición de este criterio, Toro considera que la identidad está ubicada del lado de la percepción, es decir, en los consumidores:

“Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (2009, p. 53).

Al igual que las personas, las empresas y marcas poseen características que las definen y diferencian del resto, estas cualidades deben ser expresadas a través de la identidad visual que proyectan a sus clientes y representadas en las acciones que se ejecuten e impulsen a la organización a un crecimiento y reconocimiento empresarial. Es importante recordar al lector la definición de identidad ya que es la base teórica de la cual parte el desarrollo de la identidad que se pretende generar en el proyecto. Díaz: “La identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias” (2015). Lo que da como resultado la identificación de una empresa por si misma gracias a los valores que ésta transmite. Relacionando estos criterios al Proyecto, la identidad de la empresa se basa en el Realismo Mágico, esto la diferencia del resto de las empresas competidoras pertenecientes al mismo rubro en la cual se ubica.

3.2. Tipos de identidad en una empresa

Para Soto, existen tres tipos de identidad en una empresa. En primer lugar la identidad empresarial, siendo esta aquella que se concibe dentro y fuera de la empresa representando a la misma a través de la comunicación corporativa, bien sea con clientes, distribuidores, vendedores, accionistas u otros, es decir todo lo referente al entorno que se relaciona con la empresa. En segundo lugar se encuentra la identidad corporativa, que es aquella que abarca todas las dimensiones de la empresa, reflejando el conjunto de valores de la misma. La identidad corporativa es la que marca diferencia en el mercado y hace destacar a la marca de sus competidores (Soto, 2015). A pesar de que algunas empresas no desarrollan su identidad corporativa, no existe empresa sin esta, cada organización tiene su propia identidad, por esto es significativo resaltar la comparación de que en las empresas u organizaciones al igual que con las personas, no existen dos

iguales. Según expresa Costa: “La identidad corporativa, no tiene sólo por objeto ‘marcar’ físicamente los productos y ‘firmar’ los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa” (1987, p.80). Por otro lado, es importante marcar una diferencia entre los conceptos de identidad e imagen corporativa o de marca, esta última, es la percepción mental que le atribuye el público a la empresa. Representa las creencias que se generan para el conocimiento de un producto, servicio o empresa, es decir la referencia por la que la opinión pública lo asocia, recuerda y describe. Esto se sustenta con la siguiente apreciación de Kapferer:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (1992, p. 44).

Volviendo a la clasificación de las identidades en la empresa, restaría mencionar finalmente la identidad visual, la cual está conformada por los signos gráficos de la empresa, con los que se identifica la misma, colores, logo, señales entre otros. La identidad visual forma parte de la identidad corporativa por lo que suelen presentarse confusiones entre una y otra (Soto, 2015). En el PID se desarrollará la identidad visual de una empresa perteneciente al rango de los negocios gastronómicos, basada en el Realismo Mágico como característica principal identificadora, luego, se realizará una propuesta de identidad corporativa, para finalmente establecer una identidad empresarial con la que se reconozca la empresa por parte de todos aquellos relacionadas con ella, bien sean clientes, equipo, o proveedores, agentes externos o internos.

Como se mencionó anteriormente, si bien la identidad visual forma parte de la identidad corporativa, esta primera es propiamente el reflejo visual de la segunda. Bien es sabido que el sentido fundamentalmente usado por los humanos para la identificación y reconocimiento de algo es el sentido de la visión. La identidad visual aporta una forma de

identificación a la organización, haciéndola reconocible frente a otras, el primer contacto que se realiza con una marca se da generalmente a través de la visión, bien sea por medio de una publicidad, folleto o anuncio, por esta razón la generación de una buena primera impresión es de gran importancia para una organización que pretende tener posicionamiento en el mercado.

Los mecanismos y estrategias de la identificación de las empresas se adaptan a nuevas realidades, buscando ese espacio en la mente del consumidor que atribuye posicionamiento a una marca a través de vivencias. En relación a este tema y tomando como ejemplo la publicidad, Remaury expresa: “Una buena publicidad no es aquella de la que nos acordamos, sino la que posee mejor puntuación de atribución” agrega “Cuanto más competitivo sea el sector (automóviles, alimentación) menos se atribuye la publicidad a su marca y más consiste nuestro recuerdo sólo en la imaginación, un detalle humorístico o una forma creativa sin saber a quien atribuirle” (Remaury, 2005, p.102).

Los atributos que integran la identidad visual y que permiten que esta sea perdurable en el tiempo, logrando una visión clara e identificable, favorecen a la apreciación de una buena reputación ya que se transmite confianza y seriedad. Costa sostiene que: “lo que interesa poner en manifiesto, es la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo, la marca, o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales” (1987, p.80). La interacción desde el exterior, el identificar la identidad visual de la organización, permite relacionar las entidades, productos y servicios que corresponden a la misma. Es esto lo que se busca transmitir en el proyecto a través de la identidad empresarial de PRIM.

3.3. Marca

De Chernatony y Riley revelan en su libro que en el año de 1960 la Asociación Norteamericana de Marketing brindó una definición de marca: “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los

productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (De Chernatony y Riley, 1997, p.90). Para Batey esta definición ponía énfasis en los rasgos visuales para establecer una diferenciación (2013).

Lo importante en una marca es que exista un espíritu, una identidad que la diferencie del resto, esto acompañado de una imagen que logre pasar más allá de su representación física o del formato del producto en sí. Las marcas se escogen por lo que significan y por su lugar en la mente de los consumidores, por lo que una marca puede estar compuesta por un producto o varios productos divididos en categorías. (Batey, 2013).

La marca se asocia a la identidad visual y verbal, estas se integran formando una sola representación y los valores intangibles como la credibilidad de los clientes o su afinidad con el producto, constituyen un valor extra independiente a los atributos del producto o servicio en sí. Para la autora, al crear la identidad de la empresa escogida para este proyecto con el nombre de PRIM, se logrará tener una imagen que servirá para establecer una marca, pero no lo será propiamente dicho, ya que posteriormente se deberá trabajar aplicando estrategias de marketing, en este caso asociadas al rubro gastronómico para así potenciarla buscando que logre ser consolidada, y además de esto el cliente le otorgue valor.

Según Batey, hoy en día existe una discrepancia frente al concepto de marca establecido por la Asociación de Marketing Norteamericano en el año de 1960, por lo que Batey expresa que la mayor diferencia es que hoy el concepto de marca se reflexiona desde el consumidor y lo que este pondera, siendo el quien da el significado y determina el destino de la marca (2013). Por esta razón la definición concisa sobre la marca para Batey es: “Una marca es un grupo de significados” (Batey, 2013, p.33). Por su parte y en concordancia con esta definición McCracken expresa:

Las marcas son en primer lugar un paquete de significados. Si no fuera por estos significados, sería imposible hablar de imágenes de marca, personalidades de marca y posiciones de marca. Cuando trabajamos las experiencias de marca, lo hacemos para comunicar sus significados (McCracken, 2005, p.179).

Parte de los significados que se pretenden insertar en la marca PRIM, provienen de las características del Realismo Mágico las cuales serán identificadas y detalladas en el próximo capítulo del Proyecto, algunas de estas son la sensación de percibir algo extraordinario, el contraste, y la dualidad entre otras informaciones sensoriales. En base a la definición de esos significados, se desea que el consumidor los interprete y respondan a sus necesidades, esperando una aceptada estimación por parte de ellos hacia la marca. Se comprende en esta etapa del proyecto que la marca no depende de una sola de las partes sino que se refiere a una simultánea actividad entre las mismas.

3.4. Signo identificador

Así como en la sociedad se presencia la necesidad humana de un reconocimiento por parte de los semejantes, en las instituciones acontece de igual manera; hoy en día, toda institución busca un reconocimiento, y esto se logra a través de diversos factores. Uno de los factores principales es el identificador institucional o signo, cuya función primordial y específica, es individualizar una entidad.

Para Chaves: “la función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio” (2003, p. 16). Así el identificador sea gráfico y no verbal, cumple la misma función y representa a la marca de igual manera que su respectivo nombre. Al ver un mensaje e Identificar el emisor del mismo, cuando se conoce a quien pertenece un producto o servicio, o cuando se identifica el productor descubriendo la autoría del mismo, se manifiestan funciones del identificador gráfico. Si este signo expresa de forma clara los atributos de la institución la cual identifica, se habla de una marca de calidad.

Siguiendo con la explicación del signo identificador y su valor para la transmisión de información sobre la marca, Chaves define:

La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación (Chaves, 2003, p.26).

Vale destacar que si bien se busca transmitir la identidad de una empresa a través de un signo gráfico, no se puede a través de éste narrar todos los atributos y particularidades que posee una empresa, con respecto a este aspecto Chaves expresa: “Un signo pertinente a la identidad de su propietario favorecerá su ‘contagio’ con las características de éste. Pero ‘pertinencia’ no es sinónimo de ‘referencia’: Adecuarse al perfil no es necesariamente ‘narrarlo’” (2010, p. 20).

Luego de citar a Chaves (2010) es importante destacar y entender lo que transmite; la identidad visual de una empresa, el logo, signo u otra gráfica visual que la represente, a pesar de guardar una estrecha relación con la identidad de la organización, los valores de ésta y los principios que impulsan el negocio y su funcionamiento, no significa que deba incluirlos o representarlos todos como parte de la imagen gráfica. En el caso de la propuesta a desarrollar para este proyecto y la empresa gastronómica PRIM, se tomarán en cuenta estos criterios, evitando de igual manera una saturación de contenidos.

3.5. Desarrollo de identidad de marca

Según Costa, diseñar un programa de identidad involucra tres importantes precisiones, en primer lugar el *design* o diseño, que implica planificar y organizar mediante una logística de trabajo, el desarrollo de un plan, el proceso del trabajo gráfico y la materialización en forma de manual. En segundo lugar, programar de manera modular y sistemática la elaboración del trabajo y finalmente, “interpretar la identidad que significa algo tan específico, sutil y profundo como descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización” (Costa, 1989, p.82.)

Por otro lado Kotler y Lane enuncian en su libro la definición de marca por parte de la American Marketing Association como: “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la

competencia” (2006, p. 274.). Las marcas se han utilizado por siglos resaltando características para diferenciar los artículos de su productor con los de su competencia que satisface la misma necesidad.

Sin embargo, según Monge existen por lo menos cuatro dimensiones de la marca que pueden aprovecharse al momento de desarrollar una Identidad de marca, estas son: en primer lugar la marca como producto, en la que se asocian la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra, la calidad y el valor que garantizan la marca, las asociaciones con situaciones de uso, y aquellas con tipo de usuario concreto, también pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado, la relación con un país o región de origen.

En segundo lugar puede presentarse la marca como organización, las características concretas de dicha organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su identidad, bajo los criterios de innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad. Los atributos de marca que se basan en las características de la organización son más difíciles de demostrar y es más complicado responder a ellas en el mercado a diferencia de copiar características de un producto concreto.

La tercera dimensión de marca para desarrollar la identidad, es la marca como persona, en este aspecto se considera a la marca como si fuera una persona, buscando así su tipo de personalidad, saber si es competente, segura, arriesgada, rebelde, entre otros aspectos. Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios auto expresivos a sus consumidores, es decir el reflejo de lo que dice la marca de sus usuarios y la identificación de ellos con esto. Esta tercera dimensión es la más relacionada con la idea que se pretende plantear para PRIM, integrando el Realismo Mágico, los sentimientos y experiencias, en el desarrollo de la identidad, buscando que estos atributos sean un reflejo de la marca y que los usuarios así lo reconozcan.

En último caso de los más importantes para Monge (2008) está la marca como símbolo, siendo esta la dimensión que se considera comúnmente, incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Aunque no deja de lado las metáforas visuales que expliquen la naturaleza de la marca, personalidades clave asociadas con la marca o incluso diseños de producto que actúen como referencia. La historia de la compañía y los símbolos asociados también pueden formar parte de esta dimensión.

En cualquiera que sea el ámbito, las marcas desempeñan funciones importantes para la mejora de vida de sus consumidores, una de estas es simplificar el proceso de decisión a la hora de realizar la compra, logrando de manera simultánea un incremento del valor financiero de las empresas. “Los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing” (Kotler y Lane, 2006, p. 274.). Es de ésta manera como un cliente deslumbrado que las marcas son las que satisfacen sus necesidades, el lograr que un cliente sea leal a la marca permite que la demanda pueda ser previsible, generando trabas de ingreso a la industria para otras marcas.

Existen ciertos pasos que según Martín pueden seguirse para precisar la marca, empezando por el establecimiento del sistema de identidad de la marca, esto se logra analizando los componentes de la identidad y definiendo los más importantes que constituyan la esencia misma de la marca, en el capítulo 5 de Proyecto se manifestarán y se revelarán estas definiciones acerca de PRIM. Igualmente luego de establecer un sistema de identidad, se debe definir la imagen de marca, evaluando la percepción de la marca en el mercado y definiendo los rasgos que se deseen sean percibidos como nativos de la misma, en el caso de PRIM sería el valor mágico en las cosas comunes. En tercer lugar, se debe elaborar una proporción de valor, de manera que el cliente aprecie las ventajas y beneficios que tiene la marca y la diferencia de la competencia, y por último se debe definir el modelo de cliente basándose en la marca, esto se logra analizando como adquiere el cliente los productos o servicios, cuáles son sus criterios de compra y cuál es

la oferta alternativa que fija la competencia (Martín, 2005) todos estos valores serán desarrollados en el plan de marketing propuesto en el capítulo 5 del PID.

Una marca puede incluso reflejar la idiosincrasia de sus consumidores, junto a las percepciones de estos acerca de la realidad. Los elementos característicos que construyen una marca pueden ser creados y gestionados mediante el branding. Baker, galardonado por su contribución a la ciencia del marketing, ha destacado en el mundo del branding por sus estudios acerca de la marca y todos los aspectos que con ella se relacionan. Delineando sistemas analíticos de estrategia, conceptos y *brand equity*.

Para Kotler y Lane el branding consiste en dar a los productos y servicios el poder de una marca, creando esencialmente diferencias en estos bienes que se ofrecen (2006). El branding asiste a los consumidores a ordenar mentalmente sus conocimientos sobre los productos y servicios, ayudando como se mencionó anteriormente en la toma de una decisión, generando además un valor para la empresa. “La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales” (Kotler y Lane, 2006, p.276.) Cada consumidor omite una opinión de la marca desde su experiencia, pero este puede verse influido por cómo ha sido publicitado el producto o servicio, siendo en reiteradas oportunidades los impulsos emocionales, quienes guían el consumidor en su compra. (Healey, 2009).

Por su parte *brand equity* se refiere al extra que confieren los productos o servicios según sea el caso. Se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores en relación a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera (Kotler y Lane, 2006). Esto instala al *brand equity* como un activo intangible de gran importancia ya que representa valores psicológicos y financieros para la empresa.

El concepto de valor de activo de la marca, fue desarrollado por la agencia publicitaria llamada Young and Rubicam, según ellos existen cuatro pilares clave del *brand equity*, está compuesto principalmente por la diferenciación, que mide como se concibe una

marca de manera diferente a las otras y la relevancia, que mide la amplitud del atractivo de la marca. Estas dos primeras características, estipulan la fuerza de la marca. La estima, evalúa el grado de aprecio y respeto que obtiene la marca. Y el conocimiento, que se refiere a la medición del nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con dicha marca, estas últimas conforman la estatura de la marca.

Aaker considera que la identidad de marca es un concepto verdaderamente importante, opina que ésta, incluye una identidad central, que se refiere a la esencia básica e indisoluble, que se conserva constante al momento de transitar hacia nuevos mercados y productos, y por otra parte, la identidad extensa que contiene elementos discordes de identidad de marca, que se organizan en grupos cohesivos y significativos (Aaker, 1996).

Otro modelo solidificado es el de *brandz*, donde apuntaron a la fortaleza de marca, y fue desarrollado por especialistas en investigación de mercados. Según ellos, el desarrollo de la identidad de marca debe seguir una secuencia establecida, en la que el éxito de cada una es consecuencia de la anterior, estos objetivos son, la presencia, que se refiere al conocimiento de la marca, la relevancia en saber si la marca ofrece algo al cliente, los resultados, relacionados a una entrega de producto, la ventaja, que tiene que ver con el plus o valor agregado que diferencia y hace mejor la marca en comparación al resto de sus competidores, y finalmente la vinculación emocional que se refiere a la relación con el cliente gracias a la idea de que la marca no puede ser superada.

Al llegar a la vinculación emocional se demuestra que el cliente extiende una fuerte relación con la marca lo que implica que gasta más en ella, aunque por lo general la mayor cantidad de consumidores se sitúan en los niveles más bajos de la escala, por esta razón los mercadólogos y analistas tienen el reto constante de desarrollar actividades y programas que promuevan a los consumidores a desarrollarse y subir de nivel en esta pirámide.

La resonancia de marca, considera que la creación de las marcas es un proceso ascendente, este es el último modelo de *brand equity*, y plantea en primer lugar, garantizar que los consumidores identifiquen la marca logrando que esta pueda ser asociada y categorizada con un producto o necesidad específicos. En la segunda fase se debe establecer totalmente el significado de la marca en la mente del consumidor, a través de una vinculación que engloba asociaciones tangibles e intangibles de la marca. En tercer lugar, el modelo plantea provocar respuestas apropiadas en relación a juicios y sentimientos referentes a la marca, por parte de los consumidores. Y por último transformar las respuestas para crear una relación intensa y activa de lealtad entre el consumidor y la marca.

Capítulo 4. Realismo Mágico. ¿Fantasía o realidad?

El presente capítulo se refiere enteramente al Realismo Mágico, se recopilan los datos más destacados del tema los cuales son importantes que conozca el lector para que se tenga un adecuado entendimiento del propósito del proyecto. Se descubre el inicio o nacimiento del término Realismo Mágico, los géneros literarios que se relacionan con él, sus características, precursores y más destacados exponentes, entre los que se encuentra Gabriel García Márquez, por último se expone la aplicación de este término en diferentes expresiones artísticas.

Para Achitenei, el principal rasgo del Realismo Mágico es la desgarradura de la realidad por una acción fantástica narrada de forma realista (2005). La demarcación de Realismo Mágico se conoce en América a partir de los años setenta, pero realmente su primera aparición se remonta a la tercera década del siglo XX en Europa (Castellano, 2005).

Como puede entenderse ha pasado más de un siglo de la aparición del Realismo Mágico y su popularidad, lo cual lo ubica en un término antiguo y poco usado en comparación a otros de la literatura que si se fueron desarrollando con el tiempo y han llegado a ser parte de los referentes del arte de expresión del lenguaje que se conoce hoy en día.

En este capítulo también se hace mención a los términos relacionados al Realismo Mágico, definiendo brevemente el Realismo, el Surrealismo, la Fantasía, y el Barroco, géneros con los cuales se relaciona el termino como base del Proyecto y que además tienden a confusiones, ya que pueden presentar características similares entre los estilos.

También se exponen las características más relevantes del Realismo Mágico, entre las que se destacan presentar elementos irreales e imaginarios como si fueran reales, dar por sentido lo mágico por parte del autor de la obra, narrando los detalles en un tono neutro, para que de esta manera el lector no preste entera atención a lo mágico (Realismo Mágico, 2006). Esto se relaciona al proyecto directamente en la idea de no querer transmitir algo mágico sino darlo por sentido como parte de la empresa,

transmitiendo así la sensación de que a través de una estrategia de comunicación el consumidor logre percibir en una empresa común algo diferente, un valor extra en relación a la competencia.

El Realismo Mágico ha sido aplicado en diversos medios o expresiones artísticas aunque no represente lo mismo en todos ellos, se ha manifestado en escena mediante la literatura primeramente, seguido por la pintura, el cine, teatro, la televisión, y por último, la música.

4.1 Definición - Origen

Conocer el camino histórico del Realismo Mágico es indispensable para entender la manera en que llega a Latinoamérica y se consolida como uno de los movimientos más conocidos y utilizados por escritores latinoamericanos. El Realismo Mágico se identifica como un género literario en donde se plantea un cuestionamiento de la verdad que puede quebrantar la realidad de manera deliberada a través de elementos fantásticos y fabulosos que pertenecen al entorno de una manera natural y realista. De palabras de Achitenei, la desgarradura de la realidad por una acción fantástica narrada de forma realista, es el principal rasgo del Realismo Mágico (Achitenei, 2005). La experiencia de lectura particular de la autora del PID fue lo que llevó al cuestionamiento de la misma, de la posible aplicación del estilo en otras ramas del arte, diferente de la literatura.

El término Realismo Mágico, surge en el siglo XX, designación que fue empleada por vez primera en el año 1925 tras la publicación de una obra titulada *Nach expresionismus* concebida por el historiador del arte de origen alemán Franz Roh, quien también desempeño actividades como crítico, escritor, teórico de la fotografía, fotógrafo y *collagiste*. Dicha obra fue vertida al español en 1927, y editada para la conocida Revista de Occidente bajo el título *Realismo mágico. Post - expresionismo*. Tal como expresa Lozano, el libro retrata un retorno al realismo y objetividad, aunque con elementos alucinados o soñadores debido al cansancio que relata la pintura vanguardista de raíz

abstracta y el espíritu expresionista (2012). Esto evidencia que Roh vio en el post-expresionismo una vuelta a la representación figurativa, y una desviación del realismo, logrando el concepto una denominación para algunas de las creaciones más importantes en el siglo veinte en los géneros de literatura y película (Sorencen, 2000).

Roh en 1925 advierte en el preliminar de su publicación, que no le da valor especial al título de Realismo Mágico. Como su obra tenía que llevar un nombre significativo y post – expresionismo solo refiere la categoría, con la palabra mágico en oposición a místico, quiso indicar que el misterio no desciende al mundo representado, sino que se esconde y palpita tras de él.

Para el crítico alemán, el *collage* fue una de sus principales aficiones, una actividad plenamente lúdica que desarrolló a lo largo de toda su vida, aunque, fue una de sus facetas menos tratadas, y mantenida por gran temporada en el marco de lo privado, como un quehacer propio de disfrute y distracción íntimo. El desempeño en el *collage* por parte de Franz Roh es realmente sorprendente y se considera tiene estrecha relación a su concepto de Realismo Mágico. En la búsqueda de la información para el desarrollo de este capítulo la autora descubre esta particularidad de que el término estudiado y que se busca relacionar al diseño y la aplicación de un partido conceptual, tiene sus inicios en una expresión artística vinculada a la misma rama como lo es el *collage*.

Roh tomó la aptitud de coleccionista, afirmó que recortaba fragmentos de ilustraciones para usar comparaciones de forma, inclusive antes de estudiar historia del arte, su sorpresa al comprobar la cantidad de composiciones nuevas que podía vislumbrar y motivado por el collage cubista y surrealista comenzó a combinar una ordenación basada en el contraste. Manifestó que incluso disponiendo de los mismos fragmentos, todos pueden tener una expresión distinta. Recortando detalles llamativos, electrizantes o que repelen y controlando la fantasía estructural y temática, se sobreponen en una superficie.

De esta manera surgen sorprendentemente imágenes nuevas que trasladan a un mundo posible y excitante (Roh, 1961).

Años más tarde, el Realismo Mágico fue ganando espacio en la conciencia literaria mundial y especialmente latinoamericana. Tanto así que sustituir su poder es una tarea difícil. En 1947 el venezolano Arturo Úslar Pietri introduce esta demarcación en la literatura hispanoamericana a través de su ensayo, *El cuento venezolano*. Publicado el siguiente año en *Letras y Hombres Venezolanos*. Tras haber estado desde la década del treinta en París, nomina Realismo Mágico a esa percepción y concepción distinta del referente europeo.

Úslar señaló que no encontró mejor término para denominar su obra y es por esta razón que adoptó el nombre de Realismo Mágico, ya que la consideración del hombre como misterio, fue lo que marcó y preponderó su huella en medio de referencias realistas. Una predicción o negativa poética de la realidad, que a falta de otra palabra se podía llamar un Realismo Mágico (1948).

La noción y formulación de Realismo Mágico apareció casi de manera simultánea con la de real maravilloso, en el año 1949, bajo esta última, Alejo Carpentier publica su novela *El reino de este mundo*, haciendo sentir la categoría de Realismo Mágico en América Latina. "Lo maravilloso comienza a serlo de manera inequívoca cuando surge de una inesperada alteración de la realidad" (Carpentier, 1967, p.12). Se consideró esta novela como la iniciadora de esta corriente literaria, pero fue el mismo Carpentier quien años más tarde prefirió desvincularse del término y autodenominarse autor barroco, dedicándose al género histórico (Sánchez, 1990).

Entre 1940 y 1950, El Realismo Mágico alcanzó su asentamiento máximo, y es en Argentina de donde salen los escritores principalmente destacados. Se desplegó potentemente en las décadas del sesenta y setenta, a raíz de las discrepancias que

surgieron entre dos visiones que en ese momento convivían en hispanoamérica, la cultura de la tecnología y la cultura de la superstición (Realismo Mágico, 2006).

4.2 Géneros relacionados con el Realismo Mágico

Para entender a mayor escala la definición de Realismo Mágico, se deben intimar de igual talante los géneros con los que se le relacionan y comparan. Iniciando por el Realismo, este estilo intenta reflejar la realidad cotidiana contando la narrativa lo más fielmente posible y con el máximo grado de verosimilitud. Steiner expresó: “Según la definición más simple, el realismo es un movimiento artístico que se esfuerza por conseguir la representación más cercana posible de la realidad, la máxima probabilidad” (1984, p.203).

El Realismo es uno de los géneros vinculados con el Realismo Mágico, la principal característica del primero es la narración, usando un lenguaje fiel y sin ornamentos. Este estilo está acompañado de la realidad cotidiana, en la que el escritor habla acerca de lo que concisamente conoce, entre estos se pueden nombrar, objetos ordinarios, sentimientos familiares, datos históricos. La observación, se presenta como base para poder narrar los hechos tal como son. La objetividad, es el valor en el que el autor no involucra sus sentimientos y en la finalidad táctica de este movimiento, representa las ansias del escritor en dejar una enseñanza al lector, permitiéndolo construir un mundo usando las materias primas de la vida (Docsetools, 2015).

El Realismo Mágico ha tomado del Realismo la transparencia del lenguaje, y el texto expresa más de una voz que predice. El Realismo Mágico posee la representación de fragmentos del Realismo, como si sólo vestigios de la más importante estructura de narrar una historia partiera en el enredo de la narrativa (Achitenei, 2005).

Por su parte, el Surrealismo es un movimiento literario y artístico que empieza en París en el año de 1924, de mano del Francés André Breton. La escritura de éste género se basa en la utilización de imágenes para la expresión de emociones y construye una

concepción del arte y la vida. *Surréalisme*, es el término francés compuesto del prefijo sur y el nombre *réalisme* aparecido por primera vez en el título de una obra de Apollinaire, traduciéndose a algo así como superrealismo o sobre el realismo (Aristu, 2000). Breton en el año 1924 lo define como puro automatismo psíquico a través del cual los hombres se proponen a expresar el funcionamiento real del pensamiento, ya sea verbalmente o por escrito, o de cualquier otro modo (Aristu, 2000).

El surrealismo se relaciona y compara con el Realismo Mágico, porque explora aspectos ilógicos o no-realistas de la humanidad y la existencia. Existe una fuerte conexión entre ambos conceptos. El Surrealismo busca expresar el subconsciente, inconsciente, lo reprimido e inexpressable. En el sentido visual, este estilo de expresión libre es por lo general observada en obras de arte, pero también es adoptada por diseñadores gráficos que buscan transmitir su visión propia, usando así el diseño gráfico como medio de expresión para crear realidades imaginadas, en el Realismo Mágico en cambio, se presenta lo extraordinario en forma de un sueño o de una experiencia psicológica, lo cual se busca representar en las diversas acciones de la empresa para el reconocimiento de la marca por parte del cliente, así como las diversas experiencias q se desea q vivan los comensales tanto en el establecimiento como por las plataformas tecnológicas.

La Fantasía o género Fantástico es punto de comparación con el Realismo Mágico, la Fantasía ocurre cuando el lector es incapaz de descartar completamente lo inverosímil. Presenta elementos imaginarios y sobrenaturales. Las obras de este estilo, narran lo que no puede ocurrir en la realidad, monstruos, personas inmortales, animales que hablan, o seres que viajan en el tiempo. “Son condiciones indispensables la flexibilidad mental, la posibilidad de inventar y crear nuevas situaciones” (Slosson y Downey, 1981)

Escritores de fantasía en el idioma inglés plantean que el Realismo Mágico es sólo una fantasía escrita por quienes hablan español. En la fantasía la presencia de un código sobrenatural se percibe como un problema, algo que llama especialmente la atención, en

el Realismo Mágico se acepta la presencia de lo sobrenatural. En la fantasía, la reticencia del autor crea un efecto perturbador en el lector que trabaja para integrar lo sobrenatural en el marco natural. En el Realismo Mágico esta integración es posible, el autor presenta lo sobrenatural como igualmente válido a lo natural, no hay jerarquía entre los dos códigos.

En el año 1970 Tzvetan Todorov hizo una gran contribución introduciendo la literatura fantástica, lo que luego le fue reconocido por tener quizás la obra que mejor condensa las ideas que definen este concepto, que para él, se descarta sea un género, por mucho que se utilice como tal. Fava explica que para Todorov lo fantástico es un espacio en equilibrio entre lo maravilloso y lo extraño, pero realista (Fava, 2008).

El Barroco fue basado en teatralidad, metamorfosis, ostentación, sabiduría metafórica esencial, pero también en movilidad, fluidez y desintegración interior produciendo antítesis al nivel existencial (Marino, 1973, p. 306). Su rasgo principal es el balanceo entre la percepción de la realidad y de la irrealidad. En Europa influyó de tal manera en los autores, que los poemas o escritos eran adornados con expresiones tan refinadas y utilizaban figuras literarias tan complejas, que en oportunidades no se daba a entender lo que querían decir. La secuencia literaria se combate por destacar feos detalles, hiperbólicos, extravagantes, ridículos, estridentes, chocantes o conmovedores que están unidos en un orden hipnótico para abrumar al lector (Achitenei, 2005).

Los rasgos básicos del estilo barroco se transmitieron a América fundamentalmente por medio de la enseñanza de los religiosos, que utilizaban libros o estampas que contenían obras realizadas por europeos. En América Latina se concentró más en la literatura y en la belleza de las obras que en otros aspectos (González y Jiménez, 2013).

En relación a la denominación del barroco usado en el arte y el diseño principalmente se destaca que es una evolución del renacimiento, y es catalogado parte de los estilos modernos del diseño, este estilo se relaciona al Realismo Mágico por su exageración en

términos literarios, más en diseño no representa un estilo del cual se puedan aprovechar las características para la creación de la identidad visual que en este proyecto se pretende plantear.

Si se intentara seguir el rastro del Realismo Mágico y ver en qué textos se basan sus raíces, podrían mencionarse influencias, o estela de otras corrientes como los mitos, que ayudan a lograr el tinte de ritual, que por su antigüedad, parece extravagante. El postmodernismo, que da lugar a la comedia grotesca humana, dejando personajes promiscuos a la vista. La fábula, que aumenta el valor moral de la escritura. Lo gótico, que se une a lo trágico, intentando burlarse de la muerte y el destino. Y al igual que estos, las leyendas, las supersticiones de las tierras nativas, las alegorías, el realismo social, y la parábola, todos con rasgos que pueden asociarse de una manera al Realismo Mágico (Achitenei, 2005). Todas las influencias anteriormente nombradas poseen un lado fantástico, imaginativo, que dan características particulares a la escritura y pueden ser relacionadas con diversos atributos aplicables diseño para la creación de la que sería la identidad visual.

4.3 Características del Realismo Mágico

Cada texto es diferente, al igual que el estilo de cada escritor para proyectar una idea, esto se presenta tanto en escritura como en diseño y en el ámbito gastronómico, el creador cambia de título según sea la actividad y el rubro en el cual se desarrolla, pero su papel es el mismo, concebir una obra. Las características de un texto realista mágico varían, sin embargo existen una serie de caracteres que comparten ciertas obras y que debido a ellas se identifica esta categoría.

El Realismo Mágico, posee un elemento común constitutivo y diferente de percepción y concepción del referente europeo (Realismo Mágico, 2006). En la obra literaria, se invita al lector a menospreciar lo real, a apreciar lo milagroso y a despreciar lo histórico. El escritor da lo mágico por sentado, por esta razón, los detalles son narrados en un tono

neutro y sin destacar lo mágico, no sea que el lector preste demasiada atención a este tema.

El término Realismo Mágico decodificó la herencia del postmodernismo, así que un rasgo significativo del estilo es tratar las diferencias con deferencia. Supera la imaginación de cualquier lector, sin desprenderlo de su cultura y tradiciones y todo aquello que se adquirió por educación, memorias heredadas de sus antepasados y de la vida misma (Achitenei, 2005).

El estilo mágico es más democrático que otros en ideas, erige mundos imaginarios que para el lector terminan representando un conflicto para amoldarse a su vida cotidiana. Las metáforas abundan en la secuencia de los acontecimientos: cabe decir que las metáforas son afiladas y vivas, ingenuas y vivaces, irónicas e hiperbólicas, destacando la veloz fluidez de la narrativa (Achitenei, 2005).

Se empieza destacando la temática como una de las características más notables de este género, se basa en la presentación de los elementos irreales, imaginarios o mágicos como si fueran reales. Se transmuta lo cotidiano en experiencias que pueden ser sobrenaturales. Es posible encontrar elementos de auto-reconocimiento de parte de los escritores, precipitación y defensa de sí mismos e identidad latinoamericana fuera del contexto europeo (Realismo Mágico, 2006). Según Clute puede ser también descrito, como:

Una narrativa corta que a veces es el comentario sobre una sociedad o sobre la condición humana presentada como una alegoría o parábola, casi siempre con un mensaje escondido, aunque no menos claro. Emplea frases utilizadas en los cuentos de hadas y el folklore (Clute, 1999, p. 327).

Explicando lo que expresa Clute, los escritores usan las energías de la fábula, cuento popular, y el mito, manteniendo una fuerte relevancia social contemporánea. Sus elementos irreales tienen estrecha relación con la memoria latinoamericana y la búsqueda de la identidad y sensibilidad, el Realismo Mágico contiene una crítica política y

de la sociedad, entre ellos la élite, implícita, por esto las tramas suelen manifestarse en contextos pobres y marginales, en escenarios comúnmente americanos, con diversidad de épocas históricas (Saberia, 2009).

En referencia al espacio en la narración es mínimo, particular y vital, tiene la magia de la realidad, material reconocible y lo sitúa en el pequeño mundo de la imaginación. Intensifica y agiliza el contenido de las acciones. Estas acciones se desarrollan en una atmósfera interiorizada, de intimidad, en la que se desarrollan las figuras que dan vida a la historia. El espacio también posibilita al lector a observar las figuras gramaticales de la época. La normalidad de la magia del Realismo Mágico se basa en su posición aceptada e indiscutida en la realidad tangible y material (Realismo Mágico, 2006). Para el espacio según explica Achitenei es aplicada por parte del escritor la técnica del montaje, que encarna la destreza de representar en el texto anomalías, anacronismos e inadvertencias de lugares, en especial nombres o descripciones de países haciéndolos parecer conocidos pero que en realidad puede ser un país completamente imaginario con el nombre de uno que si exista, al igual que coexiste la posibilidad de ver representada la catadura mezclada de diversos momentos de una sociedad, esta técnica también puede ser evidenciada en otros aspectos de la obra.

En cuanto a los personajes, estos suelen tener viajes en los que cambian de espacios y tiempos no de tipo físicos, los cambios se dan desde sus pensamientos y estados alucinados o soñadores (Realismo Mágico, 2006). Es notoria la presencia de ambigüedad entre sueño y vigilia y se permite conectar dos realidades diferentes. El individuo puede experimentar dos situaciones realistas al mismo tiempo en el mismo lugar, pero en períodos diferentes, inclusive siglos de diferencia (Docsetools, 2015). Otra particular característica también destacada es que los personajes pueden tener el atributo y particularidad de revivir (Ecured, 2015).

Los elementos mágicos no son percibidos como tal por parte de los personajes, y estos últimos pueden exteriorizar y adoptar algunos atributos fantásticos como, levitación, vuelo, clarividencia, la telepatía, telequinesis, vidas largas al estilo bíblico, milagros y enfermedades mitad imaginarias que son hiperbólicamente exageradas, los escritores plasman estos rasgos con el fin de abarcar las realidades políticas a menudo fantasmagóricas del siglo XX. La presencia de doble identidad, es también una característica reconocible del género (Docsetools, 2015)

La conciencia colectiva es un punto que toca el Realismo Mágico en relación con los personajes, el mexicano Leal expresó que sin pensar en Realismo Mágico, cada autor observa en las personas una realidad y es esta la expresión en su obra. Menciona que para él si es posible explicar las cosas no se trata de un Realismo Mágico, ya que éste debe ser la actitud de parte de los personajes al mundo o naturaleza (Docsetools, 2015).

Por su parte, la reticencia es la retención deliberada de información y explicaciones sobre el mundo ficticio, desconcertante. El narrador no presta aclaraciones sobre la exactitud o credibilidad de los acontecimientos puntualizados en el texto. Es importante destacar que en este estilo literario, pueden presentarse multiplicidad de narradores y es posible evidenciar descripciones en primera, segunda y tercera persona (Ecured, 2015). Además, el narrador es indiferente, no hace falta la explicación de acontecimientos fantásticos, ya que la historia avanza con precisión lógica, como si nada extraordinario ocurriera, fundiendo así lo real con lo fantástico. Si se explicara el mundo sobrenatural reduciría inmediatamente su legalidad en relación con el mundo natural (Docsetools, 2015).

El tiempo, también es una característica en la narrativa del Realismo Mágico, es importante destacar que puede ser distorsionado y los hechos no tienden a pasar de forma lineal, se perciben como cíclicos (Ecured, 2015).

4.4. Aplicación

Según el desarrollo previo de este proyecto, a excepción de la práctica de *collage* de Koh, se ha mencionado al Realismo Mágico sólo como un movimiento literario. Lo cierto es que este término se vincula también a otras expresiones artísticas, y es reconocido como un estilo de Bellas Artes ya que se ha adecuado a varias doctrinas que las integran y difieren del terreno literario. Bellas Artes es un término que indicó e identificó Batteux en 1747, consistía en una lista compuesta por la pintura, la música, la escultura, la danza y la poesía así como también la arquitectura y la elocuencia afirmando que la característica en común que tenían era la imitación de la realidad (Tartarkiewicz, 1987).

Antiguamente, los griegos dividieron las artes en superiores y menores, con las primeras se utilizaban los sentidos superiores, vista y oído para disfrutar las obras, no era necesario entrar en contacto directo con el objeto. En principio, las Bellas Artes estaban conformadas por la arquitectura, escultura, pintura, danza, la declamación y la música, en total seis tipos de expresión. Es importante destacar que la declamación contiene a la poesía y gracias a la música se incorporó el teatro, por esta razón el cine como avance del teatro se relaciona con esta última, pero en realidad es una expresión moderna en comparación a las demás doctrinas, aunque por la época no entró en la división principal de los griegos es este el motivo por el cual hoy en día es catalogado como el séptimo arte (Ecured, 2015).

Por otra parte, las artes menores, son aquellas que sobresaltan los sentidos menores, es decir, gusto, olfato y tacto. Con estos sentidos se precisa un contacto físico con los objetos para apreciar y gozar de la obra. Dentro de esta clasificación se encuentran la gastronomía, para sentir el gusto, la perfumería para el olfato, y la caricería, que se refiere al arte de acariciar, la sensación que despierta el tocar una textura agradable. (Ecured, 2015).

Debido a las tendencias modernas se ha querido asignar a la fotografía y la historieta el título de octava y novena arte respectivamente, debido a su influencia como arte visual, pero estos dos términos no han tenido el mismo éxito de popularidad como el cine.

El Realismo Mágico es un término que ya ha tocado varias asignaturas de bellas artes, a continuación se exponen los terrenos artísticos con los cuales se ha relacionado y de que manera se presenta dicho estilo en cada manifestación. Se conoce que el Realismo Mágico surgió en primera instancia dentro de la literatura, entre sus principales y conocidos exponentes literarios se encuentran Gabriel García Márquez y Miguel Ángel Asturias, este par de autores latinoamericano fueron galardonados con el Premio Nobel de Literatura. García Márquez recibió su galardón en diciembre del año 1982 en Estocolmo. Logrando con su premiación un revuelo de emociones en América Latina. En celebración de este acontecimiento, Juan Rulfo, también escritor del movimiento realista mágico manifestó que se daba por vez primera y después de muchos años, un premio de literatura justo (Terra, 2015).

García Márquez es reverenciado como el colosal exponente del Realismo Mágico, este título y todas las admiraciones que ganó el autor, se dieron gracias a su obra *Cien Años de Soledad*, publicada en el año 1967, producción de irrefutable calidad, que convirtió al conocido Gabo en figura destacada de la narrativa mundial, y referencia latinoamericana. La obra ha sido la novela más leída, admirada y traducida del escritor. El mismo García Márquez manifiesta que la esencia de su obra es la soledad en contraposición de la solidaridad, refiriéndose que éste era el punto que más le interesaba al escribir el libro (Biografías y Vidas, 2015).

Una encuesta de un periódico español colocó a la novela más famosa de García Márquez en el tercer lugar de la lista absoluta de libros mundiales e históricos, después de la Biblia y Don Quijote. En un artículo del novelista Francisco Goldman en la revista New York

Times, éste expresa que posiblemente García Márquez es colectivamente el más querido y famoso escritor literario de la tierra (Valiunas, 2004).

Aunque ningún otro trabajo de García Márquez consiguió el galardón de Cien Años de Soledad, muchos han tenido gran éxito y reconocimiento tanto en librerías como en su reputación frente a críticos y lectores. La autora de este proyecto se cataloga lectora de García Márquez, considerándolo clave para la elección de una de las variantes del proyecto para la creación de la identidad visual. En los Estados Unidos García Márquez tiene niveles de popularidad como cualquier novelista propio de este país, su estilo realista mágico superó las fronteras latinoamericanas, ganando halagos de imitadores Norteamericanos notables. Manifiesta Goldman que la ficción del autor de Cien Años de Soledad ha cambiado la realidad latinoamericana y las posibilidades de la novela (Valiunas, 2004).

El mismo año en que emergió Cien Años de Soledad, fue agasajado con el Premio Nobel de Literatura, Miguel Ángel Asturias, considerado el novelista más importante de Guatemala, y titulado el abuelo del Realismo Mágico, gracias a su obra maestra, Hombres de Maíz. Las obras de Asturias estaban estrechamente relacionada con el antiimperialismo, destacando sus raíces mayas y la historia de su país natal, aunque se desarrolló en Francia (Miguel Ángel Asturias, 2015).

Se destaca que el Realismo Mágico es un término relacionado a la cultura de manera estrecha, lo cual es un punto importante en relación a la identidad de la empresa, es importante transmitir y tener una cultura definida e identificada así como la cultura que poseen los empleados como miembros de una organización.

En el movimiento literario del Realismo Mágico también destacan autores como Álvaro Cunqueiro, Arturo Úslar Pietri, Julio Cortázar, Mario Vargas Llosa, Laura Esquivel, Carlos Fuentes, José de la Cuadra, Pablo Neruda y otros, aunque los críticos y lectores aclaman como padre del Realismo Mágico a Juan Rulfo con su obra Pedro Páramo, pero por el

auge que recibió Cien Años de Soledad este título lo relacionan directamente con García Márquez. Jorge Luis Borges también ha sido relacionado con el Realismo Mágico, pero su negación absoluta del realismo como género o como una posibilidad literaria lo pone contra este movimiento, al igual que Alejo Carpentier de Cuba, quien en su prólogo al *Reino de este mundo*, define su escritura inventando el concepto de real maravilloso, lo que lo descarta de este grupo a pesar de sus semejanzas con el Realismo Mágico (Realismo Mágico, 2006).

En la Pintura el estilo realista mágico fue un verdadero movimiento, sobre todo en la pintura alemana entre los años 1918 y 1933, y gracias a la literatura hispanoamericana ha resucitado principalmente desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. El Realismo Mágico fue utilizado y descubierto por pintores americanos como Ivan Albright, Paul Cadmus, George Tooker y otros artistas durante los años 1940 y 1950. En contraste con su uso en la literatura, el arte Realista Mágico no suele incluir contenido abiertamente fantástico o mágico, sino que mira a lo mundano, lo cotidiano, a través de una reacción hiperrealista en la pintura (Ver Figuras 2, 3 y 4, Cuerpo C), a partir del año 1960 en contra del abstraccionismo, que también despertó un nuevo interés en los antecedentes mágicorealistas de la década del siglo XX (Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, 2015).

El mundo de Cristina, es un cuadro que data del año 1948, y es del norteamericano Andrew Wyeth, éste es tal vez el cuadro mágicorealista más famoso, siendo uno de los lienzos más famosos del Museum Of Modern Art (MOMA), en la actualidad (Ver Figura 5, cuerpo C). Su Realismo Mágico consiste en ser un cuadro que parece totalmente realista y sin embargo, tiene algo que asombra, e intriga. No es más que una dualidad en la observación (Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, 2015)

El pintor Canadiense Rob Gonsalves expresa en sus piezas imaginación y realidad de forma simultánea, su mayor influencia han sido Dalí, Magritte y Escher y sus obras son catalogadas como piezas ilusionistas ya que juega un gran lugar la ilusión óptica, sin

embargo, el artista funde varios mundos en una misma pieza, lo que lo relaciona directamente con el término Realismo Mágico (Ver Figura 6, Cuerpo C).

En relación al cine y las películas, el Realismo Mágico no es una categoría del séptimo arte reconocida oficialmente, es un género cinematográfico literario. Se presenta con espontaneidad y se produce sin explicación alguna. Se han reconocido las particularidades del Realismo Mágico en muchos largometrajes mediante la aplicación de sus características propias. Muchas películas poseen narrativa mágica y acontecimientos que contrastan entre elementos reales y mágicos, o producción realista diferente. Fredrick Jameson, comenta que el Realismo Mágico en la película avanza en una hipótesis, reitera que el Realismo Mágico en el cine dependía de la constitución de un tipo de materia prima histórica en la que la separación esta estructuralmente presente. La película Como agua para chocolate comienza y termina con una narrativa en primera persona establecida en el marco de la narración del Realismo Mágico. Otras películas que transmiten elementos del Realismo Mágico son Amlie, La milla verde, Undertow y una serie de películas de Woody Allen, entre ellos Alice, La rosa púrpura de El Cairo, y Midnight in Paris (Doocsetools, 2015).

El Realismo Mágico ha sido un concepto asociado directa y más comúnmente con la ficción latinoamericana, mas sin embargo, en el cine europeo también se han tomado rasgos del estilo Realista Mágico para desarrollar piezas de cine, este es el caso del cine de Europa del Este, principalmente en Hungría, Polonia, Bulgaria, República Checa y Eslovaquia. Algunos Cineastas de Europa Central han usado el folklore y recursos culturales para que explorar identidades, objetos, lugares y estilos de vida, llevando todo esto luego a la pantalla grande (Liebman, 2013).

Por otro lado la literatura de Gabriel García Márquez ha traspasado los libros y llegado a la pantalla, García Márquez escribió unas películas mexicanas como *El gallo de oro* en el año 1964, *El tiempo de morir* en el año 1966 y fue guionista de muchas otras. *Crónicas de*

una muerte anunciada al igual que *El coronel no tiene quien le escriba*, *del amor y otros demonios*, y *hasta amor en tiempos del cólera* junto a otros de sus títulos fueron llevados al cine, García Márquez también adaptó novelas para la televisión, pero a pesar de que el autor fuera siempre apasionado por el séptimo arte, su obra maestra, *Cien años de Soledad*, nunca fue llevada a la pantalla grande, el mismo escritor manifestó en diversas oportunidades que ha preferido siempre que cada quien imagine la historia considerando que al llevarla al cine perdería toda su esencia misma. (Terra, 2015).

Para finalizar la última representación artística en la que ha aparecido el término Realismo Mágico es la música, bien se sabe que la música es un medio de expresión incalculable, y en el que se manifiestan todo tipo de estilos, pensares y sentires. En referencia directa con el género literario, y muy especialmente las obras de García Márquez, con el pasar del tiempo han surgido artistas y agrupaciones que han tomado las historias del nobel como fuente de inspiración para sus canciones, a forma de retribución o como una admiración de las obras, han creado piezas referentes a estas artistas como Shakira, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Rubén Blades y Silvio Rodríguez. Mientras el cantante de flamenco Juan Peña dedicó un álbum completo a la influencia de García Márquez, igualmente expresó que los textos del escritor dan para que la mente haga en la improvisación lo que sea con ellos. (El Tiempo, 2014)

Compositores de otras lenguas también se inspiraron en las obras y narrativa de García Márquez, éste fue el caso del músico de jazz Brill Frisell quien dio vida a un personaje de *Cien Años de Soledad* en uno de sus temas de su famoso álbum *Lookout for Hope* en el año 1988. Al igual que Frisell, en el año 1978 en Italia, Fabrizio de André dió vida a otro personaje de la misma obra de García Márquez. Por su parte, el grupo Modena City Ramblers de Italia y Alex Turner de la banda de rock británico Arctic Mankeys publicaron álbumes también influenciados por el universo literario del denominado Gabo. El cantante italiano Lorenzo Jovanotti expresó que la literatura del autor está muy presente en la

música, y el Realismo Mágico de García Márquez es una conexión profunda con la realidad, no una invención (El Tiempo, 2014).

Capítulo 5. PRIM espacio gastronómico

Finalmente en el presente capítulo correspondiente a la etapa de culminación del proyecto se explicará la propuesta, con respecto a la aplicación del Realismo Mágico como base de identidad para la creación de identidad de una empresa gastronómica, y todo lo que esta incluye. Se recomienda leer este apartado junto con el cuerpo C, de forma simultánea, para su fácil comprensión.

Luego de explicar y fundamentar los conceptos necesarios para sustentar el propósito de este proyecto, se ha llegado al punto de mostrar la aplicación de todos los conocimientos adquiridos, ofreciendo como resultado la principal finalidad del PID, ésta consistía en realizar el plan de marketing para una empresa gastronómica partiendo del concepto de identidad que maneja, el cual se vincula al Realismo Mágico. La información para llegar hasta este punto, fue recopilada mediante una exploración bibliográfica lo que ayudó al proceso de identificación de conceptos y tácticas a utilizar.

Se logró apreciar las características de diversos movimientos literarios y se identificaron aquellas propias del Realismo Mágico que pudieran ser reflejadas y aplicadas intencionalmente a través de estrategias en la identidad y el desarrollo de plan de marketing para PRIM. Esto motiva a la creación en sí misma de este proyecto ya que la investigadora desconoce de la aplicación del Realismo Mágico en la identidad de marca de alguna empresa gastronómica.

Seguidamente, luego de conocer la diversidad de negocios en el área de la gastronomía, así como su funcionamiento y características más relevantes, se evidenció que la identidad de la marca, refiriéndose con esto a las características destacadas del Realismo Mágico, se relacionará también con el espacio y estilo de negocio que se quiere llevar a cabo, definiendo que el modelo ideal para este negocio es un restaurante monoproducto, el Realismo Mágico será el tema guía que envuelva todo el concepto, diseño, ambientación, oferta gastronómica y demás, concordando de esta manera en

aspectos claves para la creación de la identidad visual y el desarrollo de todo lo que respecta al espacio, servicio y oferta que quiere transmitir la marca en cuestión, es relevante destacar que el Realismo Mágico no será un tema reconocido instantáneamente por el cliente ya que este no es conocido en la sociedad así como otros mas populares como los deportes, alguna época destacada, personajes simbólicos etc. Y como dato importante, es primordial recordar que el Realismo Mágico da por sentado en una tendencia realista los sucesos mágicos, para la autora del PID disfrutar de un momento agradable, junto a compañía y un dulce, es un acto de magia que puede ser vivido a plenitud y recordado con el pasar del tiempo, eso es lo que se busca con la empresa que se plantea desarrollar.

En relación a la categoría de restaurante monoproducto específicamente, PRIM se ubica en el modelo cafetería tipo americano, que cuenta con servicio a la mesa. Se pretende unir los conceptos de negocio, en referencia a la oferta gastronómica y el Realismo Mágico, lo que formará parte de la imagen de marca en la q se trabajará para lograr la apreciación del cliente. Por ejemplo, en el restaurante se ofrece a los clientes productos de alto nivel, únicos y con procesos especiales de producción, esto para la marca es una característica destacada, importante y muy especial, mientras para los clientes puede que no lo sea tanto, observan la oferta como algo común pero al momento de probar el producto se manifiesta la revelación de lo diferente y original del mismo, ahí se estaría reflejando un valor realista mágico de la marca, la percepción tradicional que cambia mágicamente. Además de esto se estaría aplicando marketing gastronómico, visto también entre los conceptos a desarrollar para la efectiva rentabilidad del negocio a través de estrategias experienciales.

El objetivo de esta propuesta es crear el plan de marketing para la marca que representará este espacio gastronómico. Luego de tener claros los conceptos ya expuestos y sabiendo la dirección que se quiere tomar con respecto a la identidad

empresarial, se iniciará la explicación del proceso de creación y elementos que conforman el plan de marketing de PRIM.

5.1. PRIM, empresa emprendedora

El presente proyecto se presenta como resultado de la aspiración de la autora en crear un espacio gastronómico con identidad propia, en el que se cautive al consumidor más allá del propio acto de comer, con una experiencia completa. Para la autora la magia es un elemento presente que dependiendo de quien lo potencia puede verse reflejado en las acciones que se realizan, no se refiere a un espectáculo fuera de lo posible. Cualquier situación de la vida cotidiana puede ser mágica, depende de quien lo vea y como la vea, es por esto que guarda estrecha relación con el Realismo Mágico que supone apreciar los elementos mágicos como cotidianos, entonces se crea la inquietud en la autora ¿se vive rodeados de magia que no se ve? Para la autora del PID la respuesta a esta pregunta es afirmativa.

En la búsqueda de la instalación de un negocio con el que se obtuviera rentabilidad pero de igual manera lograra evidenciar una experiencia y hacerla sentir al cliente, la autora del PID relacionó esto a la experiencia del comer, y los efectos psicológicos que se pueden tener a través de los platos, como por ejemplo los recuerdos, el acto de comer esta estrechamente relacionado a la celebración, la unión y la familia, otro punto que en la autora es de gran importancia, ya que pertenece a una familia numerosa y con una relación muy estrecha, por lo tanto se busca que PRIM sea un espacio en el que se relaciones estas diferentes variables, un lugar en donde el servicio y la buena atención acompañen al cliente a disfrutar de la magia de la compañía y el gusto de los platos, obteniendo de todo esto felicidad, y creando un grato recuerdo.

5.1.1. Nombre e identidad

Existen más personas en el proyecto personal de la autora de este PID, éstas son principalmente su madre y tía materna, ambas con estudios en gastronomía, una amante a las manualidades y otra licenciada en nutrición. Base fundamental y gran aporte para sacar adelante un proyecto relacionado con la gastronomía. A partir de la unión de este trío, nace la idea de crear una empresa en la que se puedan unir tanto la fuerza como el conocimiento de las integrantes, logrando un café único y diferente. Para graficar una idea de lo que se plantea como inspiración y a lo que se desea llegar, ver Figura 7 del cuerpo C. El nombre PRIM sale de la palabra primas, inspirada en el grupo de mujeres familiares de la autora, primas de su madre y tía, cinco mujeres más, cada una en carreras y vocaciones diferentes pero que nunca pierden el contacto y en las que un café siempre es símbolo de reunión, son la inspiración de la autora para el titular el emprendimiento que da vida al presente trabajo, un lugar en el que se comparte más que un dulce, una experiencia, una vivencia, un sentimiento de alegría, magia misma.

En cuanto a la identidad, como se ha venido manifestando durante el transcurso del PID está basada en el Realismo Mágico como eje central, la frase que caracteriza este partido conceptual es: la experiencia de lo inimaginado, con esto se busca poder sorprender al cliente con detalles en cada área del negocio, desde el instante en que se conozca la marca (Ver Figura 8, Cuerpo C). Como hilo conductor se presentan los detalles a través del Realismo Mágico. Se desea que este sello sea apreciado en los detalles de cada cosa que se haga en este establecimiento, así como también en las comunicaciones. La idea es que la gente se sienta identificada con el proyecto, dando gran importancia al atractivo visual, colores y texturas, marcando así la diferencia en relación a negocios parecidos.

En referencia a la prueba de identidad, tema visto por la autora dentro de la cursada de Proyectos Comerciales, y que se refiere a determinar como se maneja el tema de

identidad para una segmentación se distinguen ciertos aspectos, en primer lugar y con relación al cliente, estos deberán ser personas que busquen algo original, fuera de lo común, diferente, aquellos que quieran darse un gusto, que aprecien los detalles, que quieran despertar sensaciones a través de detalles simples, y como último pero no menos importante, personas que les guste el Realismo Mágico o este llame su atención.

En cuanto a los colaboradores que se precisarán en relación a la identidad determinada, se encuentran las personas que le guste el Realismo Mágico, aquellos que creen que en los detalles está la magia de cualquier cosa, personas alegres, atentas.

Con respecto a la comunicación, es importante transmitir sofisticación, simplicidad y colorido, utilizar artículos poco convencionales, involucrar el hand made conocido en español como hecho a mano, pues tiene un gran valor para la autora la dedicación que se aplica a la producción manual, con lo que se siente se da al cliente un trato menos frío, mas personalizado. Tener redes sociales, principalmente para crear y brindar sensaciones, no sólo para vender y promocionar los productos sino para crear una relación, un vínculo con el cliente. Es importante para PRIM crear un estilo de identificación el cual diferencie la propuesta de otras opciones en el mercado.

La ubicación, del local para PRIM al ser diferente tendrá también algo de especial, tratándose de la zona norte del Estado Anzoátegui, Venezuela, se buscará plasmar el estilo de una casa tipo colonial y pintoresca venezolana (Ver Figura 9, Cuerpo C) de manera que por fuera represente un estilo y por dentro otro, tratando de una dualidad, característica seleccionada del Realismo Mágico, así como el paso de una época a otra, al fusionar pasado y futuro así como los orígenes de la autora en la apariencia del local. Por último se idea brindar obsequios, detalles y personalización a los clientes, lo cual crea recordación en el mismo a la hora de tener algún artículo en casa que lo remonte al lugar y experiencia en el que se obtuvo dicho obsequio.

Con relación al producto y servicio se busca innovar al tener algo fuera de lo común. Es importante para PRIM la especial dedicación al servicio, que el cliente se sienta especial y atendido de forma personal, anticipándose la empresa y logrando sorprenderlo en sus pedidos, como un acto de magia. Tener un sistema con el cual se pueda conocer más al cliente y sus gustos, esto se espera lograr agregando tecnología a los procesos de la empresa, tener los datos de los clientes ayudará a comunicarnos, sin saturarlos, felicitaciones, obsequios en cumpleaños y fechas importantes, serán parte de del servicio ofrecido.

Un registro de pedidos del cliente a través del sistema, permitirá a la empresa antelar lo que desee pedir el cliente, así como también ofrecerle opciones que aún no haya conocido. Los productos de la empresa se destacarán por con brillo siempre relacionado a la magia y colores alegres. También se desea implementar productos que puedan tener una transformación y doble utilidad de esta manera representar la magia en estas acciones comunes.

Para mantener vivos estos conceptos e ideas es necesario tener inspiración constantemente, para eso es importante para la creadora viajar, conocer mas sobre el Realismo Mágico en diferentes medios. Leer Realismo Mágico, así como ver largometrajes lo cual aportará ideas para ser aplicadas constantemente y no caer en un punto de monotonía, sino cambiar constantemente sin dejar la esencia principal.

5.1.2. Misión, Visión y Valores

Se establecieron las bases y propósitos de la empresa, a través de una misión, visión, y estableciendo los valores de la organización, temas también vistos por la autora del PID en el transcurso del ciclo cursado. En cuanto a la misión se establece que: Somos una cocinita familiar impulsada por el gusto, los sabores y la alegría. Nuestros postres son

elaborados con ingredientes naturales a partir de recetas familiares y fabricados por nuestro equipo integrado por chefs y nutricionistas.

En referencia a la visión, la cual es un objetivo a largo plazo se establece el deseo de: Ser líderes en el mercado de restaurante monoproducción tipo café y reconocidos por el público gracias a las experiencias, logrando un crecimiento apoyado del uso de nuevas tecnologías y exigencias del mercado.

En cuanto a los valores que enmarcan esta empresa son: honestidad, integridad y amor. Honestidad, se espera que el cliente se sienta tratado por personas iguales que él y que conocen sus necesidades y desean brindarle calidad con sinceridad. Integridad, mostrar ser una empresa responsable y compromiso, es importante reflejar que cada integrante del equipo está involucrado en el proyecto, logrando transmitir esa imagen. Amor, el amor es un valor que nos permite vivir día y día y darlo todo, esperamos amor recíproco por parte de los clientes logrando una relación estrecha y fraterna con ellos.

5.1.3. Cartera de productos y servicios

PRIM como negocio emprendedor está dividido en dos áreas de negocios, las cuales ofrecen diferentes productos o servicios, representando distintos formatos, así como también aspiran alcances diferentes, siguiendo los métodos aprendidos, las áreas poseerán nombre de fantasía que tienen relación con la identidad y detrás de ella se manifiestan las acciones para cada una.

Se tiene una primera área denominada distracción, esta representa en el negocio el área de venta directa de los productos, la cual se dará en un local comercial específico y se brindará al cliente la variedad de postres y bocadillos caseros, con regulación nutricional, que se ofrecen en un espacio diferente y original, a través de un mostrador como se muestra en el modelo de Green Deli Cafe en Bulgaria (Ver Figura 10 del Cuerpo C). Esta área se limita a los clientes directos que vienen al negocio porque lo conocen, porque les

gusta el producto o porque lo buscan, también pueden incluirse los clientes no buscados que lleguen al local y/o plataformas electrónicas y luego se fidelizan con la empresa.

Los subproductos de esta área son, en primer lugar la propuesta gastronómica establecida por épocas, con esto se busca que al igual que una tienda de indumentaria, en PRIM se ofrezcan además de la oferta de carta fija, productos que varían según la época del año, de esta manera también se utilizarán en las recetas, alimentos de temporada, los cuales son más económicos así como buscados según la estación. Tortas de chocolate, vainilla, zanahoria, fresa, yogurt. Mouses de fresa, parchita, chocolate. Tartaletas dulce y saladas. Postres por temporada, presentados según la fecha y época del año y un servicio delivery el cual no poseen los competidores.

Es importante aclarar el modo de monetización de la venta, en esta área, este será según el precio establecido de cada oferta, y se pagada al momento de retirarse del sitio, los productos también podrán ser comprados para llevar.

La segunda área en PRIM lleva el título de conexión, área que representa la capacitación, en ella se desarrollarán tutoriales, guías y talleres, es un área que no se explotará el primer año del proyecto pues se desea ganar público con el local directamente, y luego ofrecer este servicio el cual ayuda a una gran relación entre los alumnos y la organización. Como alcance el conocimiento puede llegar a cualquier persona interesada en aprender, curioso de las manualidades y la cocina. Un límite en esta área serían los niños ya que no pueden hacer las actividades relacionadas a la cocina sin supervisión, y en este caso la forma de convertirlo en alcance es ofreciendo cursos especiales para menores.

Los subproductos del área son, videos semanales cortos a través de redes sociales y videos largos cada cierto período de tiempo disponibles en otros formatos. Guías impresas y recetarios de temas específicos, que se puedan recopilar a modo de

colección. Y como último talleres, dados como capacitación directa a personas interesadas en aprender.

El modo de monetización para esta área se realizará por medio de una inscripción. Para las guías se establecerán los modos de ganancia en conjunto con la editorial, y los videos se podrán ver a través de un acceso, dado como resultado de alguna compra hecha por el cliente.

5.1.4. Ejes estratégicos, objetivos y riesgos

PRIM aplicará una estrategias para destacarse frente a la competencia. La estrategia de diferenciación, ofreciendo los productos de manera diferente a los de los competidores, tanto en nombres como en presentación, así como ofrecer un lugar con una atmósfera pensada para el disfrute de la experiencia y goce de los productos comprados.

El factor nutricional en los productos es también un punto destacado e importante en la elaboración de los mismo ya que si bien no pertenecen a una línea fitness per se, estilo de quienes están en forma, son asiduos al gimnasio o algún deporte y pretenden una vida saludable, los valores nutricionales son analizados por una nutricionista y tienen lugar en un régimen alimenticio saludable, convirtiéndose así en antojos posibles para los clientes. El producto bandera de PRIM es una torta de chocolate, esta se destaca frente al resto de este tipo gracias a la base de su elaboración que esta constituida por yogur natural y cacao. Además se ofrecerá la comodidad de pedir el servicio por la web y en un futuro una aplicación que además servirá para enviar a los clientes tips y tutoriales. Añadiendo a esto un programa de responsabilidad social en el que la empresa se responsabiliza y compromete a donar cierta cantidad de piezas mensuales a la comunidad a través de iglesias, ancianatos, comedores o colegios.

PRIM como empresa más que aspiraciones posee objetivos, entre los que se destacan, en primer lugar el deseo de ser el local gastronómico líder en el mercado con identidad

definida en la ciudad. En segundo lugar lograr un alcance a nivel nacional, convirtiendo luego la marca en franquicia. Para lograr estos objetivos generales es necesario conseguir primero los objetivos específicos, el primer de estos es lograr una clientela fiel y constante, como segundo objetivo aumentar los clientes en el segundo semestre y como último lograr alianzas estratégicas que incrementen las ventas así como duplicar la cantidad de clientes para el año siguiente.

Los riesgos a los que se enfrenta PRIM como marca nueva es el desconocimiento por parte de los clientes, se realizó una tabla de análisis de riesgos para la empresa, destacando los mas importantes y como se solucionan en el momento dado que se presenten (Ver tabla 1 Cuerpo C).

5.2. El mercado emergente

PRIM Corresponde a un proyecto enmarcado en el mercado gastronómico. Para esto es importante segmentar a quienes van dirigidos los productos dentro de la zona escogida para que se desarrolle el mismo.

PRIM basará su segmentación guiada por el modelo planteado por Kotler, el cual se describe mediante la siguiente estructura: a) Identificación de las variables de segmentación y los segmentos del mercado. b) Desarrollo de perfiles de cada segmento obtenido.

Estas dos primeras etapas corresponden a lo que se considera segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos compradores que podrían requerir diferentes productos o estrategias comerciales, y posteriormente analizar las características de los segmentos creados.

Las principales variables utilizadas en los estudios de segmentación de mercados se clasifican en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento en PRIM se descomponen de la siguiente manera.

En primer lugar las geográficas, la región corresponde a América. El país, Venezuela. La ciudad, Lechería – Puerto La Cruz, Zona norte del Estado Anzoátegui. Y el tamaño de este corresponde a una población total aproximada de 732.730 habitantes. En cuanto a las Demográficas, el sexo, masculino o femenino. Edades comprendidas entre 20 y 60 años. Un estado civil indistinto así como la ocupación. El nivel educacional, secundaria completa. Ingresos mínimos de 25.000 Bolívares. Sin importar religión ni raza.

En relación a las psicográficas, la clase social corresponde a media, media alta y alta. Un estilo de vida moderno y saludable. Y la personalidad es indistinta. Las variables Conductuales destacan un precio directamente relacionado con la calidad. Una calidad alta, un servicio eficiente, la ocasión de uso regular. La clasificación de uso, medio. El estado de lealtad, medio. La disposición a la compra, interesado y una actitud hacia la compra, Entusiasta.

5.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta con la que se estudia la situación de determinado proyecto o empresa para tomar acciones estratégicas sobre la misma, analizando aspectos internos y externos que afectan e influyen en la corporación.

Dentro de las características internas se encuentran las fortalezas en las cuales PRIM se destaca por: a) Ser una empresa que se define y destaca del resto por su identidad. b) tener un socio cursando una especialización en Negocios de Diseño y Comunicación, lo que ayuda al desarrollo de la empresa y las tácticas adecuadas para su impulso en el mercado. c) La empresa cuenta con especialistas en el área gastronómica y nutricional. d) El recurso humano de la organización tiene facilidad para relacionarse con clientes. e)

Los productos son presentados en un formato no convencional. f) Se aplica un concepto mágico para impactar a los clientes. g) Se conocen los posibles proveedores de materiales.

La empresa cuidará sus fortalezas manteniéndose informada, capacitando continuamente a su personal y socios de manera que estén siempre al día y vanguardia, al igual que con los empaques, siendo creativos y siempre aplicando estrategias no convencionales para así mantenerse trabajando constantemente, motivados por la inspiración y las nuevas ideas.

En relación a las oportunidades se refieren a aspectos positivos provenientes del exterior, que pueden ser aprovechados, estos son: a) El mercado fitness, estilo de quienes están en forma, son asiduos al gimnasio o algún deporte y pretenden una vida saludable y la cultura culinaria por parte de los clientes esta en asenso, por lo tanto, el aumento de personas que estarán interesadas en buscar este tipo de servicios es progresivo. b) La redifusión de los contenidos de la marca por parte de sus usuarios a través de las diferentes redes sociales, puede atraer nuevos seguidores y futuros clientes. c) Hacer promociones durante días festivos y aprovechar épocas de cosecha (frutas) para la venta de ciertos productos que no pueden ofrecerse durante todo el año. d) Proveedores con productos de alta calidad para revender. e) Pocos competidores directos. f) Acceso a la tecnología para llegar al cliente. g) No existe una empresa con este concepto en Venezuela.

Las oportunidades de la empresa son altas de explotar y ser aprovechadas ya que en la actualidad el estilo de negocio que se propone es poco común y muy específico además la presencia en redes sociales ayuda a la difusión de la empresa y su concepto, de manera que puede llegar a más personas, logrando más clientes y ayudando a los proveedores, lo que resulta ganancias para todos.

Las debilidades representan otra característica interna por analizar. a) El capital de los socios no es suficiente y hay que pedir un crédito bancario. b) La marca no está registrada legalmente. c) No tener un local comercial lo suficientemente amplio para que toda la empresa se encuentre en un mismo sitio desde el inicio. d) El equipo de trabajo no está concreto. e) Los productos ofrecidos no son de primera necesidad. f) Los precios están por encima de la media. g) No existe un estudio de mercado de este rubro.

Para hacer desaparecer las debilidades, los socios deben encargarse de hacer un estudio de mercado, definir precios según el target, tener la disponibilidad del dinero y resolver el registro y ubicación del negocio. Al igual que definir la cantidad de empleados finales que se necesitan, de no poder resolverlo, contratar a un especialista para que se encargue de estas fallas y el negocio siga adelante.

Finalmente se plantean las amenazas que como factor externo pueden interrumpir u obstaculizar el proyecto, estas son: a) La situación inestable del país, la inflación es una amenaza constante en el tema de costos. b) El mercado no está acostumbrado al concepto de este tipo de negocio. c) Los proveedores incumplen. d) Ingreso de nuevos competidores. e) Pérdida del poder adquisitivo del público objetivo. f) Existe otro tipo de oferta que puede atraer a los clientes.

Conociendo las amenazas de la empresa, se debe realizar un planeamiento y presupuesto, en el que se maneje un margen de inflación flexible estudiando lo que ha pasado en los últimos años, y así determinar como trabajar para que el negocio no caiga. En cuanto a los proveedores, tener un plan de acción y no depender de uno solo, de manera que sin importar la situación se tengan los materiales necesarios. Finalmente brindar una verdadera experiencia mágica y hacerla sentir en el cliente será el impulso para que independientemente de la situación que pase, vuelva, compre y cree una relación fiel con la empresa.

5.2.2. Análisis de los entornos

En cuanto a los entornos se conocen el macro y micro entorno, se tratará cada uno por separado, en primer lugar el macro entorno se refiere a las variables externas que afectan la empresa, estas inician con el factor economía, la situación económica venezolana no proyecta mejoras a corto plazo, lo que representa un difícil proceso evolutivo del mercado. Desabastecimiento, inflación, estancamiento y agotamiento de mecanismos para controlar o mejorar la situación en Venezuela. Se denomina este ciclo como el de la escastanflación, que son los tres males juntos: escasez con estancamiento e inflación, una trilogía imposible para que sea hecha realidad, pero que está sucediendo. El modelo populista venezolano ya hizo implosión. Ha sido un modelo de reparto de la renta externa petrolera que no ha generado ni desarrollo, ni riqueza.

En relación a la tecnología, los avances tecnológicos permiten innovar en nuevos estilos, formas y procesos así como en la rapidez de la producción lo cual es beneficioso a la hora de tener mayores puntos de venta y clientes, de esta manera el negocio puede crecer y abarcar un mercado mucho más amplio del establecido en un inicio.

La ecología es un punto muy importante de la empresa, usar productos de buena procedencia y tener rigurosa atención a la selección de proveedores ayuda en la transmisión del mensaje de ser una empresa enfocada en lo natural, de igual manera es importante y preocuparse por la debida destinación de los envases y desperdicios que se crean una vez terminado cada proceso. Las campañas de concientización son parte de un mensaje particular de la empresa, que desea expresar la conciencia que se tiene de la situación ambiental.

Los factores socio culturales son una gran influencia al momento de compra. La actual preocupación por el estilo de vida y la alimentación de los ciudadanos es importante y tomada en cuenta al ofrecer un producto al mercado. El auge del tema fitness en

Venezuela y el crecimiento de este nicho a provocado una reorganización alimenticia en muchos hogares, por lo cual, es importante ofrecer un producto confiable, nutritivo y permitido nutricionalmente.

Según la legislación venezolana para poder funcionar como empresa se necesitan tramitar los siguientes permisos frente a la Dirección de Higiene de los Alimentos, Solicitud de Registro Sanitario de Alimentos (Nacionales). Solicitud de Revisión de proyectos de construcción y operación de establecimientos de fabricación o preparación de alimentos. Solicitud de Autorización Sanitaria de Envases y Empaques de Alimentos.

En cuanto al micro entorno, basándose en la teoría de Porter se identificaron las siguientes fuerzas para así conocer la rentabilidad del sector: Poder de los proveedores, Poder de los Compradores, Amenaza de los nuevos competidores, Amenaza de los sustitutos, y Rivalidad entre competidores existentes. (Ver Figura 11, Cuerpo C)

En relación al poder de los proveedores, estos no dependen fuertemente del sector pastelero para sus ingresos, por esto los precios son razonables y se buscarán los proveedores responsables dedicados a la venta de los materiales requeridos para lograr alianza con ellos y ayudando así a tener precios más competitivos en el mercado. El poder de negociación con dichos proveedores es bajo.

En cuanto al poder de los compradores, los productos del sector no poseen mayor diferenciación uno de otro, lo que genera que los compradores creen o sientan que pueden reemplazarlo por otro similar, creando así enfrentamientos por parte de la empresa con otros competidores. El tratarse de productos comestibles en el área de productos los compradores pueden intentar sustituir su compra por la acción de realizar ellos mismos el producto, lo mismo ocurre en el sector área servicio al capacitar al cliente, creando la sensación de no necesitar más el producto hecho por la empresa

directamente. Finalmente el producto representa un bajo porcentaje de costo para los clientes, por lo que estos no se ven sensible a los precios.

Existe también la amenaza de los nuevos competidores, determinando que es posible iniciar un negocio de postres o comida casera con facilidad sin precisar de muchos requerimientos. La desventaja en costos para los nuevos competidores pequeños afectará sus precios ya que no establecer una relación con los proveedores no es tan sencillo. Establecer una determinada y marcada diferenciación del producto frente a los ya existentes del mercado.

En relación a la amenaza de los sustitutos, es alta al presentarse para el consumidor un bajo costo al cambiar de producto, como con productos prefabricados o industrializados, afectando directamente la rentabilidad del sector.

En el punto de rivalidad entre competidores existentes, no existe una empresa líder en la zona, lo que significa que los competidores son de tamaño similar. La barrera de salida es baja. Los competidores quieren ser líderes.

Finalmente la situación competitiva según las 5 fuerzas competitivas estudiadas, son que, el sector no posee grandes competidores por lo cual es factible invertir en el negocio, ya que se posee un punto diferenciador resaltante en comparación al resto. Se pueden realizar proyecciones para garantizar el éxito de rentabilidad de la empresa, lo que producirá prosperidad económica para crecer en un futuro.

5.2.3. Competencia

PRIM es una empresa insertada en el sector gastronómico, por lo que se presenta gran cantidad de competidores, entre los directos en el área de tortas, y enfocando a la torta de chocolate específicamente están: Tortas Maura, Xica María, Sunny y Cacao. Mientras en competidores indirectos estarías todos aquellos establecimientos que ofrecen bien sea

tortas o productos sustitutos es decir dulces, que satisfagan la necesidad del público objetivo, inclusive este sector es más difícil de detectar y precisar.

Tortas Maura, es una empresa conocida en el sector y mercado por sus 40 años de fundación y trayectoria en la zona norte del estado Anzoátegui, se trata de una empresa familiar que ha crecido con el pasar de los años y radicada inicialmente en Guanta, pueblo pequeño de la zona norte del estado. En vista de las exigencias de sus consumidores ya en la actualidad poseen otra sucursal en Lechería, buscando una cercanía y ofreciendo los mismos productos, la torta de chocolate no es su principal producto ofrecido, pero representa una competencia directa porque es el primer referente en tortas caseras de la zona a la hora de comprar este producto, es decir ya esta posicionada en la mente del consumidor.

Xica Maria, es una empresa con 8 años en el mercado dedicada a la venta de dulces y gastronomía brasilera en Lechería, Estado Anzoátegui, representa una competencia directa ya que se dirige al mismo target escogido por PRIM. Y su torta de chocolate a pesar de ser diferente de la de PRIM es muy popular y de gran prestigio.

Vale destacar que aunque no se plantea como competencia directa los postres relacionados al fitness, mercado enfocado a los ejercicios para tener un estilo de vida sano, saludable y relacionado a la actividad física, si bien serían un producto sustituto, vale destacar que son mucho mas costosos y los ingredientes son diferentes.

5.3. Plan de Marketing

A continuación se explicará el triángulo de Marketing para la ejecución del plan (Ver Figura 12, Cuerpo C) y su aplicación con respecto a la empresa, en cuanto al marketing interno, para cumplir con la promesa, se debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio, es decir, todas aquellas tareas o trabajos realizados hacia adentro de la empresa para estimular o promover al

personal. Para esto es importante reclutar, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, además de recompensar a los prestadores del servicio, empleados, cuando logran realizar un trabajo efectivo, dedicado y de calidad. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

En PRIM la estrategia de marketing interno utilizada será organizar eventos motivacionales, al igual que charlas indoor y outdoor para perpetuar una buena relación con el personal de trabajo, lo que garantizará lograr los objetivos de la empresa y el empeño de cada miembro en alcanzarlos. Es primordial fomentar las relaciones interpersonales, al igual que una comunicación fluida y efectiva entre los diferentes integrantes del equipo de trabajo. Por último, capacitaciones y entrenamientos constantes permitirán tener un personal preparado y a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes. Se establecerán metas de trabajo cortas con recompensas por el logro.

En referencia al marketing interactivo, las promesas como empresa se deben cumplir, es el más criticado por parte de los clientes por lo cual se le debe prestar gran atención. Es el momento de la verdad, el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Las promesas se cumplen o rompen y la confiabilidad se pone a prueba.

PRIM contará con personal capacitado e informado para cada uno de sus sectores y áreas de negocio como lo son, la venta de productos, con personal entrenado y capacitado para este fin, en donde el cliente se sienta bien atendido y además respaldado por las sugerencias del personal. Por otro lado se encuentra el sector servicios, en el que se brindarán, videos guías y talleres de capacitación demostrando al cliente lo importante que es para la empresa la inclusión de la misma en sus hogares y vida diaria, vale destacar que paralelo a estos sectores, también se mantendrá relación con los consumidores por medio de redes sociales, de esta manera la empresa podrá recibir un feedback del cliente más rápido y preciso y podrá posicionarse en la mente del consumidor.

Por último el marketing externo, se refiere a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará. En esto, participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio en si mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente. Es la promesa a los clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará.

Factores clave para esto son: Elementos de la mezcla de mercado, los empleados del servicio, diseño y decoración de las instalaciones, proceso del servicio, garantías del servicio, comunicación ida y vuelta. En PRIM se buscará principalmente lograr una estrategia de diferenciación, basada en los atributos y beneficios de su producto estrella en comparación a los productos de la competencia, esto se llevará a cabo utilizando todas las técnicas y acciones que den a conocer todos nuestros productos y servicios por su calidad, logrando también abarcar nuevos públicos y extendiendo los canales de distribución para generar mayor visibilidad y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

5.3.1 Canales de distribución seleccionados

Debido a la condición de la empresa que apenas inicia en el mercado, y luego de analizar el cuadro comparativo realizado para determinar los canales de distribución favorables para la empresa (Ver Tabla 2, Cuerpo C), se coincide en que los mejores canales de distribución para el proyecto por el momento son el minorista y el digital, esto principalmente por la poca inversión y cantidad de personal necesario para un comienzo.

En primer lugar el canal minorista, ya que la empresa apenas inicia, su volumen de ventas no es grande, actualmente proviene de la capacidad que tienen pocas personas para vender al detalle. El canal minorista tiene un solo intermediario, es más fácil para el fabricante, llegar a diferentes minoristas, aumentando la cantidad de productos en

comparación a la venta directa al consumidor, que sería un poco más difícil. Evidentemente luego de un estudio de mercado, la idea es que el fabricante pase a un local propio en el cual pueda cubrir mayores pedidos directamente al consumidor y así la empresa se disponga a crecer un poco mas, aumentando la capacidad de producción e integrando nuevos empleados, aumentando también los gastos fijos y variables.

En cuanto a la logística, mediante el canal minorista no se precisa de mayor logística, ya que al ser vendedores directos, se entrega el producto al consumidor final, en tiempo, forma y condiciones perfectas.

En el caso de PRIM, con una venta minorista se tendrá mayor control del producto, así como lo plantea Firracca, al manejar un canal lo más corto posible se tiene la posibilidad de mantener los precios, condiciones físicas, y visualización del producto.

El contacto directo con el cliente garantiza el feedback, ya que no sólo se le transmite un mensaje, sino que la empresa puede recibir sugerencias, críticas o recomendación directamente de parte de sus consumidores, aprovechando esto para generar productos con garantía de aceptación.

Otro punto importante es el trato directo con el consumidor, es un factor primordial para la fidelización con la marca, ya que los empleados se convierten en la cara de la empresa frente al cliente, por este motivo los valores e identidad de la marca deben verse reflejados directamente en el trato.

En relación a la publicidad, el canal minorista permite que la marca se exhiba de la forma más conveniente y sin restricciones, colocando el producto de forma adecuada más próxima al consumidor.

Al ser minorista el esfuerzo de venta es alto debido a que no se tiene reconocimiento por parte de los consumidores, por lo que hay que trabajar más para que lograr las ventas

planteadas y aumentar la cantidad de consumidores por mes así como el mantenimiento de los recurrentes.

En el caso de PRIM el gasto de marketing sería alto, ya que al ser minorista los precios de este tipo de servicio son mayores. De igual manera pueden generarse estrategias que ayuden a la captación de clientes invirtiendo poco y logrando grandes resultados.

En cuanto a la venta minorista la cobertura geográfica es pequeña ya que solo cubriría una zona limitada y el producto no se extendería a más de eso.

Al estar iniciando en el mercado y por el hecho de no poseer un local, la inversión inicial es muy baja ya que se puede producir y vender desde casa sin generar tantos gastos, estos aumentarán al momento en que el fabricante decida ampliarse e invertir en un local, maquinarias, mobiliario entre otros. En ese momento no solo aumentarán los gastos sino que estos tendrán que estar respaldados por las ventas de manera q posiblemente aumente el precio del producto para poder cubrirlos.

El reconocimiento de una marca pequeña, en este caso bajo un canal minorista es bajo, se debe trabajar en la creación de vínculos con los clientes para poco a poco fidelizarlos y además de ser reconocidos, ser escogidos por los mismos a la hora de realizar sus consumos.

El canal minorista permite que se venda el producto con toda libertad destacando así todas las características del producto. Los costos para el canal minorista son más elevados debido a que la compra de insumos es menor. Los locales a los que se le suministrará el producto tendrán un valor preferencial dependiendo de la cantidad de compra.

Para el inicio de este negocio no es necesario gran cantidad de personal, esto aumentará proporcionalmente al crecimiento de la empresa.

Entre las características de comercialización y acciones a realizar en el canal se destacan: Definir los locales a los que se ofrecerá el producto, ubicación geográfica y target al cual van dirigidos los productos. Establecer cantidades de comercialización, stock necesarios. Como será expuesto el producto. Estilo del local. Exhibidores de los productos, mobiliarios, serán establecidos por la empresa, diseñados de acuerdo al producto. En un local propio se decidirá el estilo musical idóneo para crear un ambiente agradable al cliente. Aroma específico. Colores que identifiquen a la marca y producto. Precios adaptados al poder adquisitivo del público meta. Empaques, bolsas, cajas, envases, todos identificados. Puede comercializarse a minoristas de diferentes rubros de manera que se logre llegar a mayor cantidad de consumidores pertenecientes a diferentes estratos.

El segundo canal escogido será el digital, este canal es una gran oportunidad de venta en la que se trata directamente con el cliente, es un camino más directo entre los canales, donde el control se dará por manos del fabricante. Lo más importante o la ventaja de esto, es que a diferencia de una longitud de canal nivel 0, la venta directamente al consumidor desde el fabricante, no afecta los costos, la inversión en el canal digital es baja y se pueden lograr grandes resultados.

En el caso del canal digital, los tiempos y logística son muy importantes ya que la empresa deberá tener estipulado, lapsos y condiciones de entrega, las cuales llevan un determinado proceso y seguimiento, para que el producto sea recibido por el consumidor final en excelentes condiciones.

Al realizar una venta digital, se posee todo el control ya que representa una venta directa al igual que en el canal minorista, en donde los precios y condiciones de entrega son manejados directamente desde el fabricante hasta el consumidor.

El Feedback gracias a las nuevas tecnologías permite que el contacto con el cliente a través de paginas web y redes sociales es mucho más directo y conciso, los consumidores pueden opinar abiertamente en una ventana con vista al mundo, lo que significa que sus publicaciones pueden ser diversas. Es importante mantener y cuidar la buena relación con el consumidor, mantenerlo informado, y reforzar el posicionamiento por este canal, ya que el trabajo de mucho tiempo puede verse afectado y peor aún, afectar la imagen de la empresa en minutos.

En cuanto a publicidad, el canal digital es una plataforma ideal para la difusión de la empresa debido al alcance que se puede lograr. El fabricante dispone directamente las promociones y acciones publicitarias que llegarán de manera directa al consumidor y a los posibles nuevos consumidores, ya que llega a todos.

El esfuerzo de venta es alto en el canal digital ya que para lograr el alcance planteado por la empresa, se debe tener una cantidad considerable de contactos que va en aumento constantemente. En marketing digital se aplica hoy en día en muchas empresas y tiene una gran repercusión, así que sería una herramienta muy útil para la difusión de información y la captación de clientes a los que no se pueda llegar tan fácilmente.

En relación a la cobertura geográfica, el internet permite estar presentes más allá de las fronteras de un país, por lo cual el producto puede ser visto por muchos consumidores los pensados y los no pensados por parte de la empresa. La presencia digital ayuda a colocar el producto de una manera extendida, puede incluso brindar la posibilidad de crecimiento y expansión de la empresa a otras ciudades y países.

La inversión digital se verá reflejada en el pago del servidor para la página web por lo cual es baja para el grado de alcance que se puede obtener. La presencia en redes y comunidades, compartidos y los comentarios de los consumidores son los que

posicionarán el reconocimiento de la marca en el canal digital. El cual con estrategias de marketing puede llegar a ser muy elevado.

El canal digital permite exponer todas las características del producto, pero al ser una empresa poco reconocida hay que trabajar en estrategias para que los consumidores se animen a comprar por este medio ya que por la falta de conocimiento se pueden perder ventas. Al comprar por el medio digital se garantiza al cliente el precio original del producto ya que proviene directamente del fabricante. Para el funcionamiento inicial de la plataforma no se necesitará mucho recurso humano, bastará con una persona hasta que se incrementen las responsabilidades.

Las características de comercialización y acciones a realizar en el canal son, abrir una página web. Crear perfiles en redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. Definir el proceso de compra por la página web. Ya que en Venezuela no se implementa la venta directa del carrito en el web y pago por tarjeta, se establecerá la opción de pago por depósito o transferencia bancaria, luego de la verificación de la transacción. El cliente podrá ver el estado de su pedido. La página dispondrá de una sección de preguntas frecuentes. Mailing, se creará una base para enviar newsletters a los clientes. Definición del tipo de entrega, cliente busca o cliente recibe. Descuentos, ofertas promociones. Facebook: Publicar y compartir post en perfiles y grupos para captar interés. Crear post relacionados con el día a día, no venta directa. Publicar promociones. Compartir las publicaciones en otros grupos. Twitter: 8 Tuits diarios, horarios de 7:30 a 20:00. Definir hashtags usados para identificación de la empresa y hashtags para campañas en específico. Softwares para programar publicaciones: Hootsuite, Tweet Desk. Opcional, un blog como landing page. Instagram: de 1 a 3 publicaciones diarias, algunas compartidas según sea el caso con Facebook y Twitter. Snapchat: Publicaciones casuales y espontáneas para mantener posicionamiento en el consumidor. Acceso exclusivo a

Videos tutoriales y recetas a cambio de compras. Softwares para curación de contenidos: Evernote, Scoop it.

5.3.2. Estrategia de penetración

Ya que la presencia de los principales competidores en el mercado ha disminuido, presentándose así una oportunidad para impactar el mercado y captar clientes. De igual manera puede plantearse un desarrollo de mercado creando un área de negocio en la que se distribuya a restaurantes, locales comerciales y confiterías a un precio de mayorista, cosa que no hace la competencia.

En cuanto al desarrollo del producto, ya que el mercado repostero se presenta permanentemente activo, como ventaja competitiva PRIM desarrollará una línea de productos ofreciendo la facilidad de congelación y descongelación de los mismos, garantizando la integridad de su calidad y sabor. Este desarrollo se presenta como ventaja frente a los competidores ya que no ofrecen garantía de perdurabilidad de sus productos.

En cuanto a la diversificación concéntrica, se plantea un aumento de la cartera de productos también relacionado a los postres que se producirán según la época, esto garantizará renovación y contraste con los postres permanentes generando nuevas ventas y captación de nuevos clientes.

5.3.3. Acciones de comunicación

Se realizarán las siguientes acciones de comunicación, publicación de artículos en periódicos y revistas. Brochures en locales donde se realizan fiestas/sociales. Presencia en redes sociales. Se realizaran alianzas con clientes aglutinadores. Presencia en ferias de comida. Mailing. Banners. Página web. Aplicación móvil

De igual manera de desarrollará una tienda online, las tiendas online son los sitios web más complejos existentes, debido a que conllevan un extenso trabajo de backoffice. Deben contemplarse una gran cantidad de funcionalidades, incluyendo: publicación de productos, login y registraci3n de los usuarios, newsletters, control de stock, c3digos de descuento, e-mails autom1ticos, modalidades de env3o, opciones de m3todos de pago, v3as de contacto, etc.

Afortunadamente, existen varias opciones de tiendas online de c3digo abierto (open source). Se trata de tiendas prearmadas, de descarga y distribuci3n gratuita, que pueden ser modificadas libremente para ajustarlas a las necesidades de cada vendedor. Esto permite a cualquier emprendedor una salida econ3mica para acceder a tener un comercio online propio. La plataforma de blogs WordPress muy utilizada actualmente, tambi3n ofrece soluciones de comercio electr3nico, a trav3s de diversos plugins especialmente desarrollados en tal sentido.

Con respecto a los aspectos m1s propios del marketing online y comercio electr3nico, la elecci3n del nombre de dominio es fundamental, y es altamente recomendable que el nombre del producto o servicio est3 en la URL del sitio web. Esto dar1 una notable ventaja frente a competidores que hayan optado por nombres de fantas3a, ya que tanto Google como cualquier motor de b3squeda valora especialmente la concordancia entre los dominios y las palabras clave de b3squeda. El marketing a trav3s del posicionamiento natural en buscadores es una excelente alternativa para las empresas, en especial emprendimientos, ya que permite ahorrar costos en marketing pago.

El uso de redes sociales debe tenerse siempre en consideraci3n, porque los consumidores a trav3s de ellas se expresan positiva o negativamente acerca de las marcas (o no se expresan, en el caso de marcas sin reconocimiento). El auge del social media ha llamado la atenci3n de muchas empresas, pero las dedicadas al comercio electr3nico han hecho un uso muy escaso de sus posibilidades. Este

desaprovechamiento llama la atención, especialmente porque se trata de herramientas que permiten mantener una comunicación fluida con los clientes.

Facebook, Twitter y LinkedIn son las opciones más utilizadas por su gran popularidad, pero por supuesto la elección de la red social, su uso y el contenido que se llevará a ella, deberán depender del tipo de empresa. En todos los casos, se trata de excelentes canales de difusión para promociones, descuentos y concursos, además de otorgarles a los consumidores un canal de suscripción menos invasivo que el e-mail.

Las marcas están esforzándose cada vez más en los elementos para poder llegar a los consumidores y uno de estos son las aplicaciones móviles. Debido a la gran dedicación de los compradores a las pantallas de sus dispositivos móviles, las empresas intentan posicionarse en este nuevo entorno y PRIM no espera quedarse atrás al respecto. Contar con una web adaptada a las pantallas móviles se ha vuelto cada vez más importante, por lo cual las aplicaciones móviles se han vuelto un de gran importancia en cualquier estrategia.

5.4. Plan de negocios

Los precios de los competidores son: Xica María: Bs. 5.000. Tortas Maura: Bs. 3.000. Sunny: Bs. 3.500. Cacao: Bs. 3.300

Vale destacar que aunque no se plantea como competencia directa los postres relacionados al fitness, si bien serían un sustituto, son mucho mas costosos, una torta de chocolate de 250gr tiene un monto aproximado de Bs. 3.500.

Si bien existen diferentes estilos de fijación de precios, ya que los productos alimenticios son productos de rotación, para la fijación de precios de los diversos productos se establecerá la política relacionada a estos que es el precio basado en la demanda, esta

política consiste en que no se puede superar lo que el cliente dispone para la obtención del producto.

La adaptación de precios a la demanda más comunes son, vendiendo en un mismo sitio a diversos precios, dependiendo del lugar, el cliente o la época del año, sirviendo para maximizar los ingresos de la empresa, pero para poder discriminar se debe tener dos elementos fundamentales, la información sobre la demanda, que ofrece las características del mercado, y el arbitraje que se refiere a la capacidad que tienen los clientes de revender el producto, y en el que los bienes tienen que ser almacenables.

En segundo lugar esta la intuición que consiste en la fijación de precios basados en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda. Y por último la experimentación, en la que se prueba durante un período de tiempo varios precios en un mismo producto, para determinar la repercusión de los mismos en la demanda, fijando así el mas conveniente para los objetivos de la empresa, este último será el método utilizado en el primer año del negocio para lograr fijar el precio de la torta de chocolate.

De igual manera se planteará en algunas épocas del año la estrategia psicológica de promoción, ya que estas se realizan sólo en un tiempo para lograr estimular las ventas, esta estrategia presenta cuatro formas más comunes que son:

Estrategia de Bundling, en la que se ofrecen dos o más productos a un único precio.
Compra con compra, que por un importe diferencial a la compra se lleva otro producto.
Regalo con compra, en el que el cliente se lleva un producto aparte de regalo. Y el precio con compra que consiste en que con la compra de un producto se participa de un juego en el que puede ganar un premio.

Las aplicadas para la torta de chocolate PRIM serán, regalo con compra, que consistirá en que con la compra de 12 tortas al año se regalará una al cliente para su cumpleaños,

y el premio con compra con el que se realizaran juegos para motivar a los clientes y pensando también en una estrategia de fidelización y posicionamiento.

El plan de negocios de PRIM se realizó en base al primer año de curso de la empresa. (Ver tabla 3, Cuerpo C). Además se especifican el Cashflow (Ver Tabla 4, Cuerpo C) y la representación de los porcentajes en un gráfico (Ver Figura 13, Cuerpo C).

Conclusiones

Luego del desarrollo e investigación que se realizó para concretar el presente proyecto, surgieron diversas conclusiones; en primer lugar y respondiendo a la problemática planteada al inicio del PID, la cual consistía en cómo se podría aplicar efectivamente el concepto de Realismo Mágico como identidad de un espacio gastronómico, se determinó que en primer lugar se debía conocer claramente a que se refiere el Realismo Mágico, que intenta transmitir, y por otro lado estipular los valores que se desean potenciar del negocio referente a la gastronomía para buscar la forma de desarrollar y complementar ambas informaciones para luego plasmarla a través del diseño en la identidad corporativa.

Efectivamente y gracias a la investigación bibliográfica realizada, el primer capítulo se vio enmarcado en los negocios gastronómicos, la investigación acerca del concepto de gastronomía no fue sencilla ya que existen muchas teorías y su descubrimiento no se encuentra relacionado a un determinado autor. Indagando acerca de los diferentes formatos de negocios, se conocieron muchos más de los pensados, lo cual generó un conocimiento provechoso en la autora del PID, luego de aclarar los diversos tipos de negocios, se plasmaron en el proyecto aquellos que se consideraron útiles y relacionados de alguna manera al mismo, el contraste entre los diferentes tipos de locales de restauración, permitió determinar y establecer de mejor manera el acertado para el proyecto y su propósito, la transmisión atinada de una identidad específica.

Para el segundo capítulo se destacaron conceptos de neuromarketing, y el nuevo termino que viene desarrollandose hace unos años, atribuido directamente a los negocios gastronómicos como lo es el marketing gastronómico, fue de gran provecho para el desarrollo de todo el plan planteado en la propuesta del proyecto.

El tercer capítulo fue dedicado a la identidad y marca debido a la constante confusión entre estos dos conceptos, buscando así que el lector lograra tener una visión clara de lo

que se pretendía desarrollar a través de este proyecto. Se logró plasmar y reiterar los conceptos aprendidos durante el período de estudio de la autora del PID, buscando que fueran de conocimiento para el lector para la efectiva continuación de lectura por el proyecto. La percepción del cliente es un punto clave para el positivo posicionamiento de una marca, por lo que era importante conocer como afrontar este tema y pensar el ello al momento de desarrollar la identidad corporativa del negocio.

Una vez aclarados estos términos, en el cuarto capítulo se lograron determinar los factores y características más resaltantes del término literario Realismo Mágico, escogido como eje fundamental de este proyecto. Se conoció su verdadero origen, desde que año se viene manejando el término, así como la comparación del mismo y en muchos casos la confusión que se presenta del Realismo Mágico y géneros literarios propiamente establecidos.

Se identificaron cuales de las características del Realismo Mágico eran usadas en otras ramas del arte como el cine, pintura o música. Todo esto fundamentado en la curiosidad de la autora del proyecto en desarrollar este término más allá del imaginario brindado a través de los textos e historias, llevándolo a los negocios y a un partido conceptual.

Por último el quinto capítulo fue formado por la propuesta propiamente dicha, en donde luego de todos los conocimientos adquiridos gracias a la investigación, y tras el análisis de los diferentes conceptos, se generó una explicación de los procesos y herramientas usados para la creación del plan de marketing de un espacio gastronómico, con una identidad basada en el Realismo Mágico.

Un importante hallazgo de este proyecto fue descubrir que Franz Roh quien demarca por primera vez el Realismo Mágico, se vió influenciado en el desarrollo de este término por el collage, una técnica artística que no posee relación con la literatura y que es vista y practicada por aquellas personas relacionadas al arte y diseño, por lo que generó en primera instancia una gran impresión en la autora al descubrir que los términos que

intentaba relacionar en este proyecto debido a sus inquietudes ya poseían algún tipo de relación previa.

Se considera como apreciación personal que este proyecto sirve y refleja la conexión a través un negocio, de tres áreas que no poseen una relación propiamente dicha. Lo cual podrá ser de utilidad y servirá como ejemplo para aquellos emprendedores o interesados en relacionar áreas o rubros desiguales, mostrando así el gran potencial de la creación de identidad en el mundo de los negocios y transmisión de pensamientos.

La autora considera que tanto el arte como la magia son transmitidos en diferentes plataformas y no precisan de una situación fantásica para esto. El Realismo Mágico estipula que la magia puede ser vista e involucrada como parte de la realidad que se vive a diario donde los sentimientos también se encuentran relacionados. Es por esto que la autora concreta y reitera la idea que un comensal pueda sentir la magia circundada en un local degustando arte en un plato.

Es recomendable para quienes deseen usar el Realismo Mágico aplicado a otras áreas, que se preste prudencial atención a las características usadas, para evitar una relación o confusión con algún término diferente, tal como suele pasar en la literatura con la fantasía el realismo o surrealismo.

En el desarrollo de la propuesta se realizó gran esfuerzo en reiterar la importancia que tienen para PRIM los tres niveles de neuromarketing para lograr atraer clientes y además estos sienta la preocupación de la empresa por ellos, logrando así el desarrollo y éxito empresarial.

Otra recomendación al momento de plantear un tema como el del presente PID es realizar una exhaustiva investigación acerca de las variables a estudiar, si bien no siempre se realiza una investigación metodológica para la creación de proyectos, las herramientas vistas ayudan de gran manera al creador a establecer la importancia y definir el camino que se desea lograr con la obra. El estudio de las variables no solo

aportará mayor conocimiento del tema sino también aportará para la creación y mayor definición del partido conceptual y posteriormente el gráfico para el desarrollo de los proyectos.

El planteamiento y evolución del presente trabajo ha dejado en la autora la expectativa de continuar con el proyecto más allá de las instancias académicas, logrando su funcionamiento y aplicando los conocimientos adquiridos para su crecimiento constante como empresa. Aceptado también que es necesario continuar instruyéndose y aprendiendo de términos y temas relacionados con el área para pertenecer a la vanguardia y mantener la diferencia innovadora frente a la competencia.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Achitenei, M. (2005). *El realismo mágico. Conceptos, rasgos, principios y métodos*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1KB61fu>
- American Marketing Association. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Aristu, J. (2000). *Vanguardias del siglo XX. Surrealismo*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1EAAngz>
- Azcoytia, C. (2015). *Origen del nombre restaurante*. [3 párrafo]. Recuperado el: 25/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1OGf80k>
- Barrow, J. (1994). *Teorías del Todo: hacia una explicación fundamental del universo*. Barcelona: Crítica.
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. (2015). *El realismo mágico en la pintura y la literatura de tres continentes: 1918 – 1978*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1C0QgGt>
- Biografías y vidas. (2015). *Gabriel García Márquez*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1e4Adss>
- Carpentier, A. (1967). *El reino de este mundo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Castellano, H. (2005). *El realismo mágico más allá de la narrativa*. Santiago: Editorial Poetas Antiimperialistas de América.
- Cavildo, M y Bermúdez, F. (2009). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Editorial Paidós SAICF.
- Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Chaves, N. (2011). *De la identidad al signo identificador*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Oyp4to>
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2ed.) Barcelona: Ediciones ceac, S.A.
- Clute, J. (1999). *Enciclopedia de lo fantástico*. Londres: Orbit.
- Dávila, F. (2015). *Lectura semiótica de elementos publicitarios*. [Párrafo 16]. Recuperado el: 01/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1PBd8Wv>
- Delgado, R. (2001). *Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo*. México: Estudios de Asia y África. XXXVI ero-abr.

- Díaz, I. (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Recuperado el: 05/09/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1hk93DZ>
- Docsetools. (2015). *El realismo mágico*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1QKhHer>
- Domínguez, C. (2015). *La psicología del logo: lo que su color y forma dicen de las empresas*. [Párrafo 17] Recuperado el: 08/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1L6NumG>
- Ecured. (2015). *Realismo mágico*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1I1CS7a>
- Escolástico. (2008). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.
Cavildo, M y Bermúdez, F. (2009). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.
- Fava, P. (2008). *Tzvetan Todorov y la literatura fantástica*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1GH6v1d>
- Fromm, E. (2006). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.
- Fuchs, L. (2014). *Los secretos de las cartas y menús de restaurantes para que gastemos más*. Recuperado el: 24/03/16. Disponible en: <http://bit.ly/1q6j8Go>
- García, F. Gil, M y Gracia, P. (2000). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Internation¹al Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- González, M. y Jiménez, P. (2013). *Literatura Barroca latinoamericana*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1d274a0>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Buenos Aires: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Horcasitas, E. (2015). *3 Factores a considerar antes de Iniciar tu Propia Empresa*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1LyK5P6>
- ImChef. (2012). *Historia de la cocina, un buen resumen*. Recuperado el: 26/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1m7km2D>
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para latinoamérica*. (11ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liebman, S. (2013). *Skrodzka, Aga. Magic realist cinema in East Central Europe*. Recuperado el 15/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1f52p8r>.
- Lozano, C. (2012). *La Sala Vimcorsa acogerá el 'Realismo mágico' de Franz Roh*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1chJ0iD>
-

- Marino, A. (1973). *Barocol*. Bucharest: Editura Eminescu.
- Marí, M. (2015). *El marketing y las emociones*. Recuperado [2 párrafo] el: 01/11/15.
Disponible en: <http://bit.ly/1ESWQRq>
- Marí, M. (2015a). *El marketing y las emociones*. Recuperado [3 párrafo] el: 01/11/15.
Disponible en: <http://bit.ly/1ESWQRq>
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Miguel Ángel Asturias. (2015). *Miguel Ángel Asturias*. Disponible en:
<http://bit.ly/1MsslFr>. Recuperado el: 07/06/2015.
- Monge, S. (2008). *Identidad de Marca*. Disponible en: <http://bit.ly/1UCKed2>.
Recuperado el: 05/09/2015.
- Morales, R. (2003). *Una nueva ciencia, la neuroeconomía, estudia las decisiones económicas humanas*. [Párrafo 2]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en:
<http://bit.ly/1kgXsw6>
- Núñez, V. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?*. [Párrafo 2]. Recuperado el:
03/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1jfZsBC>
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- PuroMarketing. (2013a). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*.
[Párrafo 2]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- PuroMarketing. (2013b). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*.
[Párrafo 7]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- PuroMarketing. (2013c). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*. [Párrafo
8]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- Realismo Mágico. (2006). *Características del Realismo mágico*. Recuperado el: 27/05/2015.
Disponible en: <http://bit.ly/1QLJKKq>
- Saberia. (2009). *¿Cuáles son las características del realismo mágico?*. Recuperado el:
27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1FISJXK>
- Sánchez, J. (1990). *El realismo mágico en la novela hispanoamericana*. Madrid:
Edición.
- Schraemli, H. (1952). *Historia de la Gastronomía*. Barcelona: Ediciones Destino, S.L.
- Silva, E. (2013a). *Descubriendo el marketing gastronómico*. [Párrafo 4]. Recuperado el:
12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1lji0o2>
- Silva, E. (2013b). *7 Errores en marketing gastronómico que no te dejan avanzar*. [Párrafo 6].
Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1iSYzR5>
- Silva, E. (2015a). *Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos*. [Párrafo
25]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Mmvmqi>

- Silva, E. (2015b). *Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos*. [Párrafo 5]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Mmvmqi>
- Silva, E. (2015c). *Cómo hacer marketing de contenidos para atraer clientes*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1WMuwgJ>
- Silva, E. (2015d). *Cómo potenciar el Turismo Gastronómico en una localidad*. [Párrafo 40] Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1kroX6s>
- Slosson, E. y Downey, J. (1981). *Psicología de la fantasía*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Soto, B. (2015). *Los tres tipos de identidad en la empresa*. Recuperado el: 26/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1LSZEoa>
- Steiner, P. (1984). *El formalismo ruso*. Madrid: Ediciones Akal. S.A. 2001
- Úslar, A. (1948). *Letras y hombres de Venezuela*. México: FCE.
- Tartarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Terra. (2014). *¿Por qué García Márquez ganó el Nobel de literatura?*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Gu9JER>
- El Tiempo. (2014). *La música, otro tono del realismo mágico*. Disponible en: <http://bit.ly/1RqGITN>. Recuperado el: 22/05/2015.
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Valiunas, A. (2004). *The "magic" of Gabriel Garcia Marquez*. Disponible en: <http://bit.ly/1HvhafZ>. Recuperado el 27/05/2015.
- Zicarelli, B. (2011). *Gastronomía y alta cocina*. Rosario: GABA.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Adriá, F. (2015). *Cocina de Autor*. Recuperado el: 16/10/15. Disponible en: <http://bit.ly/1HDRZo3>
- Achitenei, M. (2005). *El realismo mágico. Conceptos, rasgos, principios y métodos*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1KB61fu>
- Alvares, M. (2015). *La construcción de la identidad, fallas en la consolidación del sentimiento de si mismo: la identidad negativa*. Recuperado el: 25/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1M44ytY>
- American Marketing Association. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Appiah, K. (2007). *La ética de la identidad*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Aristu, J. (2000). *Vanguardias del siglo XX. Surrealismo*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1EAAngz>.
- Armendáriz, J. (2001). *Procesos de cocina*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Azcoytia, C. (2015). *Origen del nombre restaurante*. [3 párrafo]. Recuperado el: 25/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1OGf80k>
- Barrow, J. (1994). *Teorías del Todo: hacia una explicación fundamental del universo*. Barcelona: Crítica.
- Benitez, L. (2012). *Erich Fromm. El amor, el psicoanálisis y el hombre*. Buenos Aires: EDICIONES LEA S.A.
- Bianchi, R. y Peribani, E. (1999). *El arte de la Antigüedad Clásica: Roma*. Madrid: Akal.
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. (2015). *El realismo mágico en la pintura y la literatura de tres continentes: 1918 – 1978*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1C0QgGt>
- Biografías y vidas. (2015). *Gabriel García Márquez*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1e4Adss>.
- Blázquez, J. et al. (1985). *Historia del Arte Hispánico, La Antigüedad*. Madrid: Alhambra.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Carpentier, A. (1967). *El reino de este mundo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- Carpintero, C. (2007) *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Castellano, H. (2005). *El realismo mágico más allá de la narrativa*. Santiago: Editorial Poetas Antiimperialistas de América.
- Cavildo, M y Bermúdez, F. (2009). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Editorial Paidós SAICF.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Infinito.
- Chiampi, I. (1982). *El realismo maravilloso*. Caracas: Monte Ávila.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2ed.) Barcelona: Ediciones ceac, S.A.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2005). *Imagen*, 1 (69), 72 - 74.
- Clute, J. (1999). *Enciclopedia de lo fantástico*. Londres: Orbit.
- Correal, F. (2014). *El hilo musical del realismo mágico*. Recuperado el: 22/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1J4WKM8>.
- Dávila, F. (2015). *Lectura semiótica de elementos publicitarios*. [Párrafo 16]. Recuperado el: 01/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1PBd8Wv>
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Delgado, R. (2001). *Comida y cultura: identidad y significado en el mundo Contemporáneo*. México: Estudios de Asia y África. XXXVI ero-abr
- Díaz, I. (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Recuperado el: 05/09/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1hk93DZ>
- Docsetools. (2015). *El realismo mágico*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1QKhHer>
- Domínguez, C. (2015). *La psicología del logo: lo que su color y forma dicen de las empresas*. [Párrafo 17] Recuperado el: 08/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1L6NumG>
- Durand, L. (2015a). *Cinco beneficios de la identidad Corporativa*. Recuperado el: 26/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1VsIYpn>
- Durand, L. (2015b). *10 definiciones de identidad Corporativa*. Recuperado el: 26/09/15.

Disponible en: <http://bit.ly/1QN6smu>

Durand, L. (2015c). *Las 3 clases de identidad corporativa de Wolf Olins*. Recuperado el: 26/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1M44evv>

Ecured. (2015a). *Bellas Artes*. Recuperado el: 01/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1D3oHSw>

Ecured. (2015b). *Realismo mágico*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1I1CS7a>

Escolástico. (2008). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.
Cavildo, M y Bermúdez, F. (2009). *Psicología de los restaurantes*. México: Universidad de las Américas.

Fava, P. (2008). *Tzvetan Todorov y la literatura fantástica*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1GH6v1d>

Fromm, E. (2006). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.

Fuchs, L. (2014). *Los secretos de las cartas y menús de restaurantes para que gastemos más*. Recuperado el: 24/03/16. Disponible en: <http://bit.ly/1q6j8Go>

García, A. (1994). *Teoría de la literatura*. Madrid: Cátedra.

García, F. Gil, M y Gracia, P (2000). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). *La identidad e imagen de marca*. En A. Jiménez (Edit.), Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Giménez, N. (2000). *Literatura*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Aw9Uzc>

Gómez, C. (2014). *Branding. Esencia del marketing moderno*. México: Editorial Mexicana Homero.

González, M. y Jiménez, P. (2013). *Literatura Barroca latinoamericana*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1d274a0>

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Recuperado el : 01/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1o3VCcx>

Gotling, J. (2000, 22 de Abril). Alejo Carpentier, el creador del realismo mágico. *Diario Clarín*. p. 50.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Buenos Aires: Editorial Gustavo Gili S.L.

Hernández, E. (2013). *La alimentación como identidad cultural*. Recuperado el: 01/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1LLAV2o>.

Hernández, I. (2013). *Franz Roh y el collage*. Recuperado el: 26/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1HUonEy>

- Horcasitas, E. (2015). *3 Factores a considerar antes de Iniciar tu Propia Empresa*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1LyK5P6>
- ImChef. (2012). *Historia de la cocina, un buen resumen*. Recuperado el: 26/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1m7km2D>
- Instituto Cervantes. (2015). *Gabriel García Márquez. Premios*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1B3Ujah>
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para latinoamérica*. (11ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La magia de contar historias. (1998, 29 de noviembre). *Diario Clarín, cultura y nación*. pp. 4 - 5.
- La Voz de Galicia. (2015). *Gabriel García Marquez: Un año de la muerte del realismo mágico*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1J5wD7N>
- Llavina, X. (2015). *Hugo Palomar: Somos la primera plataforma de experiencias gastronómicas*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1QcY5il>
- Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca*. En G. Brujó (Edit.), *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Lombardi, M. (2015). *Los 7 pecados capitales en la empresa*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Lozano, C. (2012). *La Sala Vimcorsa acogerá el 'Realismo mágico' de Franz Roh*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1chJ0iD>
- Marí, M. (2015). *El marketing y las emociones*. Recuperado el: 01/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1ESWQRq>
- Marino, A. (1973). *Barocol*. Bucharest: Editura Eminescu.
- Martinez, I. (2014). *8 Ejemplos de Neuromarketing que encuantras en tu día a día*. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1P3rLBa>
- Miguel Ángel Asturias. (2015). *Miguel Ángel Asturias*. Recuperado el: 07/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1MsslFr>
- Miná, G. (1996, 04 de Agosto). Nuestra realidad es alucinante y alucinada. *Página 12*. pp. 29 – 31.
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Monge, S. (2008). *Identidad de Marca*. Recuperado el: 05/09/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1UCKed2>

- Montaldo, G. (2004). *Ficciones culturales y fábulas de identidad en América Latina*. (2 ed.) Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora.
- Morales, R. (2003). *Una nueva ciencia, la neuroeconomía, estudia las decisiones económicas humanas*. [Párrafo 2]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1kgXsw6>
- Mundo Sabor. (2011). *Sabores que evocan recuerdos*. Recuperado el: 25/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1SEnea5>
- Núñez, V. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?*. [Párrafo 2]. Recuperado el: 03/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/1jfZsBC>
- Ogden, J. (2003). *Psicología de la alimentación. Comportamientos saludables y trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Orozco, T. (2013). *Identidad de Imagen: los valores intangibles de la marca*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. En: Jiménez y Rodríguez (Edit.), *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa influencia de la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- PuroMarketing. (2013a). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*. [Párrafo 2]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- PuroMarketing. (2013b). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*. [Párrafo 7]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- PuroMarketing. (2013c). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*. [Párrafo 8]. Recuperado el: 02/11/15. Disponible en: <http://bit.ly/IYNGMg>
- Real Academia española. (2015). *Identidad*. Recuperado el: 06/09/15. Disponible en: <http://bit.ly/1WA6Dwc>
- Realismo Mágico. (2006). *Características del Realismo mágico*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1QLJJKq>
- Restrepo, M. (2013). *David Aaker en la Biblioteca de Marcas*. Recuperado el: 05/09/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1KFunGd>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- Roh, F. (1927). *Realismo mágico. Post expresionismo. Problemas de la pintura europea más reciente*. Madrid: Revista de Occidente.
- Romero, G. (2013). *Barroco Latinoamericano*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Awv9Rd>

- Rossi, L. (2015). *Historia del comer. Lazo social y tradición cultural*. Recuperado el: 01/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1JXvVZv>
- Saberia. (2009). *¿Cuáles son las características del realismo mágico?*. Recuperado el: 27/05/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1FISJXK>
- Sánchez, J. (1990). *El realismo mágico en la novela hispanoamericana*. Madrid: Edición.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Schraemli, H. (1952). *Historia de la Gastronomía*. Barcelona: Ediciones Destino, S.L.
- Serrano, L. (2012). *Las fuentes de la historia del arte en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Serbal.
- Silva, E. (2013a). *Descubriendo el marketing gastronómico*. [Párrafo 4]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1lji0o2>
- Silva, E. (2013b). *7 Errores en marketing gastronómico que no te dejan avanzar*. [Párrafo 6]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1iSYzR5>
- Silva, E. (2013c). *Como administrar un restaurante: 10 pasos para diseñar una carta más rentable*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/29b0yy7>
- Silva, E. (2014). *3 Tremendos ejemplos de creatividad en marketing gastronómico*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1vZt1wV>
- Silva, E. (2014). *Los 5 Pilares Básicos del Marketing Gastronómico*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1cNGpuH>
- Silva, E. (2015a). *Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos*. [Párrafo 25]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Mmvmqi>
- Silva, E. (2015b). *Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en 11 puntos*. [Párrafo 5]. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Mmvmqi>
- Silva, E. (2015c). *Cómo hacer marketing de contenidos para atraer clientes*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1WMuwig>
- Silva, E. (2015d). *Cómo potenciar el Turismo Gastronómico en una localidad*. [Párrafo 40] Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1kroX6s>
- Silva, E. (2015e). *3 Estrategias de Marketing para Restaurantes en Instagram*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1ey1TPw>
- Silva, E. (2015f). *Estudio Neuromarketing restaurantes y hoteles ¿Por qué compramos?*. Recuperado el: 12/10/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1xWNMtN>
- Slosson, E. y Downey, J. (1981). *Psicología de la fantasía*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

- Socolovsky, L. (2005). *100 Maneras de Fracasarse en Un Emprendimiento Y Como Evitar Que Vuelva a Ocurred*. Buenos Aires: ediciones El Paraguas.
- Soto, B. (2015). *Los tres tipos de identidad en la empresa*. Recuperado el: 26/09/15.
Disponible en: <http://bit.ly/1LSZEoa>
- Steiner, P. (1984). *El formalismo ruso*. Madrid: Ediciones Akal. S.A. 2001
- Tartarkiewicz, W. (1987). *Historia de seis ideas*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Terra. (2014). *¿Por qué García Márquez ganó el Nobel de literatura?*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://bit.ly/1Gu9JER>
- El Tiempo. (2014). *La música, otro tono del realismo mágico*. Recuperado el: 22/05/2015.
Disponible en: <http://bit.ly/1RqGITN>
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Torres, T. (2002). *La valoración de las marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Úslar, A. (1948). *Letras y hombres de Venezuela*. México: FCE.
- Úslar, A. (1979). *Lanzas coloradas y cuentos selectos*. Caracas: Fundación Biblioteca Ayacucho.
- Úslar, A. (1986). *Godos, insurgentes y visionarios*. Barcelona: Seix barral.
- Valiunas, A. (2004). *The "magic" of Gabriel Garcia Marquez*. Recuperado el 27/05/2015.
Disponible en: <http://bit.ly/1HvhafZ>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: CEADE.
- Wellek, R. (1966). *Teoría literaria*. Madrid: Gredos.
- Zicarelli, B. (2011). *Gastronomía y alta cocina*. Rosario: GABA.