

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Eureka!

Desarrollo de un sistema de identidad para un Food Truck

Martín De Lio
Cuerpo B del PG
14/9/16
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. La Imagen Corporativa.....	14
1.1. Origen de la empresa y surgimiento de la Identidad	14
1.2. Cambio de paradigma y nuevo modelo.....	18
1.2.1. Corporación, Identidad, Imagen, Cultura.....	20
1.3. Comunicación estratégica.....	23
1.4. La Marca como signo.....	26
1.5. Posicionamiento, Reputación y Notoriedad.....	28
Capítulo 2. Estudio de campo.....	29
2.1. Comenzar un emprendimiento.....	29
2.2. Definición de la de gastronomía.....	31
2.3. ¿Qué es un <i>Food Truck</i> ?.....	31
2.4. Contexto de marca.....	32
2.5. Situación y tendencia política, económica y cultural en Argentina.....	33
2.5.1 Fisco y requisitos legales.....	36
2.6. Competencia.....	38
2.7. Puntos de venta.....	40
2.8. Estado del emprendimiento <i>Eureka! Food Truck</i>	42
2.9. Estructura económica: costos y rentabilidad.....	44
2.10. Análisis F.O.D.A. del contexto de Marca.....	46
2.10.1 Fortalezas.....	47
2.10.2 Debilidades.....	48
2.10.3 Amenazas	48
2.10.4 Oportunidades.....	49
Capítulo 3. Identidad de <i>Eureka!</i>	51
3.1. <i>Branding</i>	51
3.2. Público objetivo.....	52
3.2.1. Perfil psicológico.....	54
3.3. Misión, visión y objetivos.....	55
3.4. Valores.....	57
3.5. Nombre de Marca: fundamento teórico.....	59
3.5.1. <i>Eureka!</i>	62
3.6. Menú: concepto, comida y precio.....	64
3.7. Concepto de Marca.....	66
3.7.1. Concepto de <i>Eureka!</i>	67
3.8. Discurso, estilo y tono.....	69
3.7. La experiencia de Marca.....	72
Capítulo 4. Comunicación 2.0.....	74
4.1. La evolución <i>Web</i>	74
4.2. El nuevo consumidor.....	76

4.3. Redes sociales.....	77
4.3.1. <i>Facebook</i> : Identidad.....	78
4.3.2. <i>Twitter</i> : Opinión.....	79
4.3.3. <i>Youtube</i> : Entretenimiento	80
4.3.4. <i>Instagram</i> : Imagen.....	81
4.3.5. <i>Google</i> : Sabelotodo.....	81
4.3.6. <i>Página Web</i> : presentación y comercio.....	83
4.4. Redes sociales en las PYMES.....	83
Capítulo 5. <i>Eureka! Food Truck</i>.....	86
5.1. Sistema de Identidad Visual.....	86
5.2. Consideraciones sobre el léxico.....	87
5.3. Imagologotipo	88
5.4. <i>Food Truck</i>	89
5.4.1. Diseño interior y equipamiento.....	90
5.4.2. Organización laboral.....	91
5.4.3. Exterior.....	93
5.5. Recursos visuales	94
5.6. Experiencia de compra	95
5.7. <i>Eureka! 2.0</i>	98
5.7. <i>Brandbook</i>	101
Conclusiones.....	103
Lista de Referencias Bibliográficas.....	107
Bibliografía.....	109

Introducción

El *Food Truck* es una forma de emprendimiento gastronómico móvil. Comer bien, al paso, y a un precio accesible, es una posibilidad que ya pocos pueden darse en áreas urbanas. En ese contexto, se multiplica el fenómeno de los camiones, acoplados y otros vehículos de porte adaptados para la venta ambulante de comida gourmet.

Este tipo de emprendimiento está instalado hace varios años en muchos países, y la tendencia crece especialmente en las grandes ciudades, donde el turismo y las oficinas aportan una gran cantidad de gente que come fuera de su casa, lo que genera una demanda de alimentos de calidad a precios accesibles. Los ejemplos más notables se encuentran en Nueva York, Londres y París, donde se debieron sancionar leyes específicas para regular el negocio e incluirlo formalmente en el circuito gastronómico urbano.

La oferta es variada, se puede encontrar desde café, sándwiches, hamburguesas, pizzas, ceviche, y *shawarma*, hasta pastelería, jugos de fruta, licuados, helados y vinos. La diferencia con cualquier otro puesto callejero, como por ejemplo los puestos de la costanera de la ciudad de Buenos Aires, es que los *Food Trucks* son en su mayoría emprendimientos de cocineros y chef calificados que decidieron abrirse por su cuenta para evitar los costos de mantener un local. Se distinguen por la calidad del servicio, la imagen, el producto y la materia prima que ofrecen.

La cultura gastronómica móvil en Argentina aún se encuentra en etapa de desarrollo, tanto en el sentido jurídico, como en el hábito de consumo social. Si bien existe un proyecto de ley en la Legislatura porteña, las normas vigentes en la ciudad de Buenos Aires aún no regula su circulación en la vía pública. No obstante, se da una oportunidad comercial, si bien ya funcionan camiones que operan con éxito en eventos, exposiciones, y espacios comerciales abiertos, la demanda gastronómica y la posibilidad de diversificación en el rubro ofrecen un nicho en el mercado.

En este contexto, un equipo de cuatro personas, de las cuales una es el autor de este Proyecto, decide iniciar un emprendimiento de este tipo. Surge entonces la necesidad de diseñar una marca y crear un *Food Truck*,. Por consiguiente, el presente Proyecto de Grado tiene como finalidad plantear la estructura del negocio, la creación y orientación de la marca en cuanto a diseño y comunicación, y el acondicionamiento del vehículo.

Estos elementos están interconectados y van a hacer a la realidad e identidad del emprendimiento. Como menciona Norberto Chaves: La distancia entre estos dos conceptos es la que media entre unas condiciones objetivas y un sistema de representaciones (1990, p.28)

Planteada esta situación, surge la pregunta problema: ¿Cómo generar una identidad para este proyecto?. Bajo esta consigna se investigará para demostrar la relevancia y el funcionamiento de un sistema identitario, que excede el área exclusiva del diseño gráfico. Ya que comprende también el planteo estructural del emprendimiento y el diseño de su funcionalidad. Dadas estas características el Proyecto de Grado se categoriza como Proyecto Profesional bajo la línea temática Empresas y Marcas.

Como objetivo general se profundizan los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño de Imagen Empresaria para resolver una necesidad concreta: la creación de una marca y el desarrollo de un programa de identidad para un emprendimiento gastronómico. Con fuente en diversos autores y estudios de casos, se plantearán soluciones que busquen la practicidad e innovación. Se espera como resultado un trabajo que sirva de referencia para quienes estén por comenzar con emprendimientos similares, quieran innovar en *Food Trucks* ya existentes, o necesiten investigar sobre el desarrollo de identidad de una marca.

Dentro de este objetivo general se alinean dos objetivos específicos. En primer lugar, exponer un sustento teórico que abarque los conceptos que hacen a la identidad y a la gestión de una marca. Luego, generar el programa de identidad del emprendimiento, el cual se verá representado en una pieza gráfica definida como *brandbook*.

No compete a este Proyecto garantizar la rentabilidad económica del negocio, pero sí generar una presentación estratégica para el comienzo del mismo. Así como también definir los ejes y objetivos comunicacionales con los cuales se guiará el emprendimiento en su desarrollo futuro, en función de optimizar su funcionamiento.

Consecuentemente, este Proyecto de Grado además de tener una relación directa con la materia de Diseño de Imagen Empresaria, aborda otras temáticas específicas como Comunicación Estratégica, Publicidad, *Packaging*, Diseño Editorial, Web y Tridimensional.

Dentro del catálogo académico que brinda la Universidad de Palermo, se seleccionaron una serie de publicaciones que son las que más se relacionan y aportan desde diferentes aspectos a la elaboración del presente Proyecto de Grado. De las cuales, las primeras tres se encuentran dentro de la carrera de Diseño de Imagen Empresaria, la misma línea temática, y coinciden con el objetivo general de *Eureka!*: crear una plan de identidad para una negocio gastronómico.

En primer lugar se menciona el trabajo de Soberón, G. (2013) *Sushi Watt. Plan de identidad para un emprendimiento online*, el cual está dentro la selección de mejores PG de la Universidad. Se destaca el planteo del índice y la estructura general del trabajo, así como también el soporte bibliográfico. El proyecto citado plantea los conceptos que hacen a la identidad, y profundiza en los aspectos de la gestión web del emprendimiento, ya que la comercialización de Sushi Watt es a través de una plataforma online. El material brindado es de gran utilidad para la investigación sobre el desarrollo identitario de una marca y su posicionamiento en Internet.

Dentro de este mismo aspecto se considera la publicación de Alalachvily, T. (2015) *Meñuque casa de té. Identidad de marca*. Este proyecto realiza una propuesta de identidad visual basada en el movimiento artístico Rococó para una casa de té. Además dentro de la línea temática tratada, resulta relevante el tercer capítulo, que analiza el mercado y la identidad visual de los locales gastronómicos en la ciudad de Buenos Aires.

Por último otro proyecto que se encuentra en relación directa es el de Matus, A. (2014) *Picking. Desarrollo de la identidad corporativa de un restaurante orgánico*. Sirve como ejemplo el trabajo de campo realizado para el análisis del mercado gastronómico respectivo al emprendimiento. Al igual que en los dos trabajos anteriores también se elabora a partir de una investigación un concepto y un desarrollo gráfico para el emprendimiento.

Fuera del rubro gastronómico, pero siguiendo dentro de la misma carrera, línea temática y propósito se selecciona el trabajo de Escurra Ortiz, A.G. (2015) *Theatre, forma y función multidisciplinar. Manual de Identidad e Imagen organizacional de una empresa de Entretenimiento*. Este proyecto al igual que el primero citado, se encuentra dentro de los mejores PG, y trata varios conceptos en común. En principio define la identidad, la imagen empresaria y la gestión de marca; y expone en el segundo capítulo los elementos que componen un manual de marca. Sirve como fuente en particular el análisis realizado sobre diferentes emprendimientos en cuanto a la gestión de la experiencia de marca, un concepto que será desarrollado para el emprendimiento *Eureka! Food Truck*.

Por último, dentro de la carrera de Diseño de Imagen Empresaria se considera el trabajo *Puerta Abierta. Construcción de una marca gestionada desde el branding*, de la autora González, M. (2010). Dicha publicación expone el desarrollo de identidad, y la creación de un *brandbook* para una ONG. Dentro del contenido es particularmente útil la información sobre la gestión, no solo en lo visual y tangible, sino también en lo emocional y en la experiencia de marca. En otro aspecto, también es relevante el planteo sobre el rol del diseñador gráfico y su relación con el mercado.

Los antecedentes mencionados anteriormente, comparten conceptos teóricos en común, lo cual es necesario para complementar y contrastar la información sobre los elementos que hacen a la identidad de una marca. Por ende la aplicación de la misma en el

desarrollo concreto de cada caso sirven como ejemplo y disparadores de ideas, para el presente Proyecto de Grado.

Con el objetivo de profundizar en el análisis del público y del mercado, se eligen dos publicaciones que pertenece a la carrera de Publicidad. Uno es el de Müller, C. (2011) *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*. El otro, Contarini, C.M. (2015) *Besha cueros. Branding emocional para una PYME de marroquinería*. El primero plantea un análisis de la marca Burton, para proponer una campaña de reposicionamiento. Tanto las definiciones de conceptos de planeamiento y estrategia dentro del área del marketing, como el análisis de mercado y de la identidad de la marca sirven como ejemplo para complementar la investigación respecto a estos temas. Se destaca también la propuesta de *branding* emocional y *marketing* de experiencia, dos términos que son utilizados en el presente Proyecto de Grado.

En el segundo trabajo resultan de interés los elementos relacionados con la comunicación estratégica y el marketing, entre los cuales, al igual que en el anterior, se encuentran el *branding* emocional, y *el marketing* de experiencia. Por otro lado, es relevante la metodología para el análisis de mercado que compete a Besha cueros, y el plan de *branding* desarrollado en el último capítulo, así como también lo expuesto sobre la construcción de la confianza en una marca.

El PG llamado *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía. Caso: Mitre Restaurant y Wine Bar*, del autor Palacios Guerron, M.A. (2011), pertenece a la línea Comunicación y medios estratégicos, y fue seleccionado con un propósito similar a los dos anteriores. Ya que en éste se realiza un análisis del rubro gastronómico, así como también una propuesta para la gestión de la identidad de la marca Mitre. El proyecto está focalizado desde la estrategia comunicacional, por lo que se expone un completo estudio sobre la segmentación de los diferentes públicos internos y externos referentes al emprendimiento. Se tratan por lo tanto conceptos como planificación, estrategia, y táctica.

Para ahondar en la comprensión del público y el mercado, resulta esencial investigar sobre los nuevos medios de comunicación y su efecto en la relación de las marcas con los consumidores. Por consiguiente se escogen dos trabajos que pertenecen a la línea temática de Nuevas Tecnologías: uno es el de Piqueras, M.C. (2014). *Internet como nuevo medio de comunicación. Análisis caso: PYMES*. Y el otro la obra *Marketing 2.0. Las funciones del marketing en el manejo de la reputación online empresarial*, de De La Borda Mejía, L (2013). Ambos complementan la investigación sobre la gestión estratégica de un emprendimiento en Internet, más específicamente en las redes sociales. Además, ayudan a comprender la evolución de la comunicación y la tecnología, y las nuevas oportunidades y riesgos que aparecen para las marcas. Se analizan en los dos proyectos las redes sociales con más presencia en Argentina: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*, así como también las páginas *web* y *Google+*. En relación al tema, se estudian las herramientas y estrategias de la gestión de estas comunidades online.

El primero, perteneciente a la Licenciatura en Publicidad, se focaliza principalmente en la situación de las PYMES en Argentina, y estudia su contexto comunicacional. Mientras que el segundo, perteneciente a la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, es útil por el desarrollo de conceptos como *Marketing online*, *Reputación online*, *Prosumidor*, y *Estrategias 2.0*, que ayudan a la comprensión y segmentación del consumidor contemporáneo, y a la utilización de los métodos que una marca dispone para interactuar con ellos.

Para profundizar sobre el estudio del producto y su envase, se selecciona el Ensayo denominado *Packaging. Dos caras muy opuestas*, de la autora Esquioga, E. (2011). En esta publicación se realiza una investigación sobre la temática planteada, comenzando desde la historia y su evolución, hasta las nuevas tecnologías y el contexto actual. Son de utilidad principalmente los contenidos sobre la conducta del nuevo consumidor en relación al *packaging* y la importancia de la responsabilidad empresarial en el compromiso con el medio ambiente.

Con el propósito de relevar información de antecedentes que comprendan el diseño material y espacial que hacen a la construcción del *Food Truck*, se seleccionaron tres Proyectos. La primer publicación es *Comida Sobre Ruedas. Diseño de un restaurante pop-up autosustentable en un colectivo doble piso*, de autoría de Álvarez Terán, M. (2014). Este Proyecto se encuentra enfocado desde la carrera de Diseño de Interiores, plantea la creación de un colectivo de gran porte, que a diferencia de los *Food Trucks* tradicionales, cuenta con un salón comedor interno. Otra peculiaridad, es que este vehículo no está creado para una marca en concreto sino que ofrece un diseño adaptable a la necesidad de cada chef. Brinda posibilidades en cuanto a la decoración, la disposición del espacio, y la iluminación. Los contenidos son de gran utilidad ya que especifican el diseño físico del camión, y asimismo, se fundamenta la utilización de espacios, y la circulación en lugares reducidos. Por ende, se tratan tópicos de interés como los elementos de la cocina, la instalación de agua, los residuos, y se propone la utilización de energía solar. Además en el segundo capítulo se analizan diferentes tipos de cocinas pocos convencionales, entre las cuales describe la de los *Food Trucks* tradicionales. Cabe mencionar que se pretende para *Eureka!* diseñar, dentro de las posibilidades físicas y económicas, un espacio interno y externo que sea funcional tanto al uso como a la experiencia e identidad que propone la marca.

Las otras dos publicaciones seleccionadas pertenecen a la Carrera de Diseño Industrial. Uno es el proyecto de Goldin, E. (2013). *Comida al paso en Argentina. Factores clave en los procesos productivos en casas de comida*; y el otro es el de Millet, M. (2013). *All-in-one Kitchen. Cocinas para habitar*. El primero expone una investigación completa sobre los elementos esenciales en la cocina de un restaurante, mientras que el otro se seleccionó porque proyecta una cocina en metros reducidos, y contiene un análisis similar al trabajo citado arriba. Ambos trabajos proveen una información completa sobre los procesos y la materialidad correspondiente a cada sector de un establecimiento gastronómico.

Por último, con el propósito de abordar la temática de la RSE, se selecciona el trabajo de Cardoso, F. (2016). *Identidad Responsable. Responsabilidad Social Empresaria como elemento identitario de la empresa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el mismo profundiza, a través del análisis de diversos casos, sobre las estrategias de las marcas para mostrar compromiso con la sociedad, tanto mediante las acciones concretas como mediante la forma de comunicar las mismas. Esta conducta no se piensa como hechos o campaña aisladas sino como un comportamiento que forma parte de la identidad y repercute en la imagen de marca.

A través de todos los antecedentes seleccionados y precedentemente expuestos, que pertenecen a diversas carreras y líneas temáticas, se complementan diferentes aspectos que hacen al desarrollo y gestión de una marca y su identidad, el análisis del público y del mercado, el diseño del producto y su envase, la estrategia en los nuevos medios y tecnologías de comunicación, el diseño físico del vehículo y la responsabilidad social empresaria.

En cuanto al desarrollo del trabajo, se estructura en cinco capítulos. El primero introduce al lector en los conceptos teóricos de la Imagen Empresaria. Con marco en diversos autores como Joan Costa y Norberto Chaves, Paul Capriotti, Melissa Davis, se tratarán conceptos que hacen a la base del la temá como marca, empresa, corporación, imagen, identidad, comunicación, *branding*, *brandbook*, y comunicación estratégica. Para llegar a la comprensión de éstos términos y su importancia en las organizaciones, se realizará un breve recorrido histórico sobre los surgimientos de las empresas y las marcas. Se explicará como la mentalidad empresaria ha atravesado un cambio de paradigma en cuanto a los ejes principales de las empresas. Definida y demostrada la importancia de estos cambios, y de los conceptos en el desarrollo identitario de una marca, el primer capítulo sirve como sustento y fundamento básico para el desarrollo de los siguientes.

Una vez definidos los conceptos fundamentales de imagen empresaria, en el segundo capítulo introduce al lector en el campo del emprendimiento en cuestión y su relación con el entorno. Consecuentemente se analiza el contexto de marca, que comprende la situación socioeconómica, política, y legal de Argentina, la cultura del *Food Truck* en Buenos Aires, la competencia, los puntos de venta y los hábitos de consumo. También se propone justificar la viabilidad del proyecto, de modo que se menciona su situación actual y se plantea la estructura económica básica. Por último, se realiza un análisis F.O.D.A de carácter general sobre el entorno desarrollado.

El tercer capítulo está centrado en el desarrollo identitario de la marca, se profundiza en primer lugar en el análisis sobre el público objetivo, para luego definir la misión, visión y valores de la marca. En una etapa siguiente se procede con el desarrollo de concepto y el discurso de *Eureka!*, donde se establecen también las formas y pautas de comunicación. Esta prima fase de la identidad sirve como sustento para el programa planteado en el capítulo IV.

El cuarto capítulo se centra en el estudio del comportamiento del consumidor y su relación con las marcas en el contexto actual de las nuevas tecnologías y hábitos de comunicación. Se plantea entonces un estudio de las redes sociales pertinentes con el objetivo de discernir su función y rol en la sociedad, así como también las oportunidades y amenazas que pueden representar para las marcas. El objetivo final de este estudio es realizar en el siguiente capítulo una estrategia de identidad y difusión virtual, que se adapte a las necesidades y posibilidades de la marca.

En el último capítulo se aplica el programa identitario de *Eureka!*, por lo que se fundamenta una solución concreta a una serie de necesidades y propuestas específicas de la marca. Consecuentemente, se retoma de forma sintética el desarrollo de algunas temáticas expuestas con anterioridad, así como también se profundiza teóricamente en algunos tópicos determinados. El objetivo final es diseñar y cohesionar de forma integral y funcional los diversos elementos tangibles, intangibles y organizacionales que

componen a la marca, con la intención de generar una experiencia auténtica en el consumidor.

En conclusión, este Proyecto de Grado presenta en principio una investigación y formulación teórica sobre la Imagen Empresaria; posteriormente, un estudio de campo donde se analiza la situación del emprendimiento y su relación con el contexto; para en la etapa siguiente, comenzar el desarrollo de la identidad de Eureka!. Por otro lado, se expone el concepto del nuevo consumidor y la función de las redes sociales en la comunicación. Y finalmente, se interpretan todos estos contenidos para aplicarlo de forma concreta al emprendimiento. En forma independiente, se presenta como anexo el *brandbook*, pieza gráfica que sintetiza con un objetivo comunicacional la identidad de la marca.

Capítulo 1. La Imagen Corporativa

El presente capítulo del proyecto de grado tiene dos propósitos principales. Por un lado, introducir al lector en el contexto de la Imagen Corporativa, su origen, fundamentos y su razón de ser en la actualidad. Por el otro, definir y relacionar diferentes conceptos que hacen al léxico técnico de la temática tratada. El estudio y comprensión de ambos aspectos serán de utilidad tanto para el análisis como para la gestión de la Identidad Corporativa.

Cabe mencionar que para estos objetivos se destacan especialmente dos autores entre el conjunto seleccionado para este capítulo. Por un lado, a Joan Costa, y más específicamente, a su obra *La Imagen Corporativa del siglo XXI* (2006). Así como también, a Norberto Chaves con su obra *Imagen Corporativa* (1990). La elección de ambos autores tiene sus fundamentos. El primero fue elegido por ser considerado pionero en el desarrollo del concepto general de la Imagen Corporativa, y por aportar numerosas obras teóricas a la temática. Logró en la obra anteriormente mencionada un análisis completo de la problemática del desarrollo identitario. El segundo, Norberto Chaves, fue elegido por compartir una visión similar, pero fundamentalmente, por aportar al tema diferentes ejes de estudio. Ambos autores se han destacado tanto por sus aportes en el ámbito académico, como por el éxito en la aplicación práctica de sus conceptos y métodos en varias empresas.

1.1. Origen de la empresa y surgimiento de la Identidad

Para comprender de forma completa los conceptos que hacen a la Imagen Corporativa, es necesario explicar el contexto histórico cuya evolución dio lugar a la invención y al desarrollo de una Empresa. No es el objetivo de este texto hacer un análisis profundo de la evolución de los aspectos socioeconómicos, sino mostrar una breve referencia de los hitos que marcaron un cambio drástico en estos aspectos de la humanidad, y la influencia

que han tenido específicamente con la comunicación social y el surgimiento de la identidad corporativa.

Se puede considerar como primer sistema económico, aquel desarrollado en la era de la agricultura y la ganadería, el cual implementó el trueque como forma de intercambio de bienes. Ello implicó un progreso respecto al estadio anterior de civilización pre económica, la cual se sustentaba en la caza y recolección, procedente desde los orígenes de la humanidad. El paso del sistema de trueque al sistema monetario fue gradual. El concepto de dinero surgió cuando se otorgó un determinado valor a especias y metales, y se utilizaron los mismos como sistema de intercambio.

La segunda revolución económica se produjo con el maquinismo preindustrial, el cual tuvo su origen en la agrupación de talleres de los maestros artesanos en la Edad Media. Etapa en la cual se origina el dinero moneda, y en la que se produce una primera normalización, dominio técnico y especialización del trabajo. También, se destaca como acontecimiento revolucionario, la invención de la imprenta de Jhoannes Gutenberg en 1440, cuyo desarrollo implicó el primer medio de comunicación masivo.

A mediados del siglo XVIII tuvo lugar el desarrollo del maquinismo en Europa, considerada la primera etapa de la Revolución Industrial, cambio que reconoce su origen en la máquina de vapor inventada por J.Watt (1769) y la maquina de hilar de usos múltiples. Roberto Cortés Conde (2003) explica que el fenómeno de expansión industrial en Inglaterra entre los años 1760 y 1860, estuvo impulsada por el surgimiento continuo y gradual de inventos y avances tecnológicos. Estos derivaron en un nuevo sistema económico, dando lugar al surgimiento de las primeras empresas, y a un nuevo sistema de trabajo, composición y distribución demográfica. Por otro lado, el autor sostiene que: “También se trató de un cambio de un régimen político antiguo a uno nuevo, en donde se disminuyó la arbitrariedad de los gobiernos y la incertidumbre que ellos causaba y se dieron más garantías a los derechos de propiedad.” (Cortés Conde, 2003, p. 91)

La Revolución Industrial llega a su culminación con la economía de producción iniciada a principios del siglo XIX. Como menciona Joan Costa (2006) en aquel contexto inédito en la historia de la economía, con la posibilidad de fabricar industrialmente grandes cantidades, la empresa tuvo que inventarse a sí misma como organización Industrial, de productos en serie. Esta revolución coincide y tiene lugar gracias a la invención de la electricidad, al desarrollo del transporte, y la tecnología comunicacional. En tal forma nace un concepto de primordial importancia para la temática tratada: La comunicación.

Puede demostrarse cómo la Revolución Industrial fue acompañada y sostenida por la industria de la comunicación. Por un lado, debido al desarrollo y la incidencia del transporte de las cosas y personas, es decir, la comunicación de un punto a otro, la expansión de la distribución y, consecuentemente, el crecimiento del mercado. Por otro, el desarrollo tecnológico de la maquinaria de comunicación, es decir, los instrumentos técnicos que transportan mensajes. Entre los mismos se destacaron el surgimiento del telégrafo, el disco sonoro, la fotografía el cine y la radio.

Joan Costa (2006) explica que si bien esta disociación del término comunicación quedó fuertemente marcada, el reconocimiento estratégico e instrumental del concepto aún no estaba vigente. Es recién a mediados del siglo XX que la comunicación se convierte en parte de las ciencias sociales, y empieza a tener un mayor estudio, uso y legitimidad.

El primer concepto de términos de comunicación en el pensamiento empresarial, surge como una necesidad del sistema productivo. Los aportes de Frederick Taylor a mediados del siglo XIX, en la división y especialización del trabajo, y el control de los tiempos productivos y de la mano de obra, generaron condiciones de productividad ampliamente superiores en comparación con la de las primeras industrias. Así como también, instalaron una nueva forma organizacional de trabajo.

Un siglo después la inserción de la cadena de montaje, implementada por primera vez por Henry Ford, y desarrollada a lo largo del siglo XX, aumentaría aún más los índices de producción. Roberto Cortés Conde afirma: "Esta nueva forma de producción, la fábrica,

tuvo consecuencias notables, no sólo en el incremento de la productividad sino también en la vida y la cultura de todos los que fueron afectados.” (2006, p. 91)

Esta tendencia creciente en la productividad, base del pensamiento empresario desde sus orígenes, lleva a la generación de un excedente en la producción la cual debía ser comercializada. Una parte de la producción era consumida por las poblaciones urbanas, las cuales se encontraban en crecimiento constante debido a la migración de la mano de obra rural a la mano de obra industrial. Pero igualmente, la producción era mucho mayor a la capacidad que tenía la población de consumir. Este contexto dio lugar a la primera herramienta estratégica de comunicación: la publicidad. Como sostiene José Ramón Sánchez Guzman:

Puede afirmarse categóricamente que la publicidad surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información. (Guzman y Ramón, 1982, p. 110).

Está herramienta surgió focalizada en comunicar unos de los elementos del eje productivo, el producto en sí. Consecuentemente se introduce un concepto de Imagen, en un sentido objetivo: la descripción del producto y sus beneficios básicos.

Por otro lado el desarrollo del ámbito publicitario, lleva al estudio de otro concepto clave: el público, como objetivo de consumo. A partir del estudio del público gradualmente se desarrollan dos disciplinas. Por un lado, el marketing, con el objetivo del estudio del comportamiento del mercado. Sostiene Joan Costa:

Hasta que se inventó el marketing – sin duda la aportación más importante del siglo XX en la historia del comercio- no se llegó a tomar conciencia del peso, decisivamente determinante en la vida y la filosofía de la empresa, que tenía el mercado, ya que es el que consume y al que cada vez más habría que escuchar, entender y satisfacer. (Costa, 2006, p. 27)

Por otro lado, en este contexto comienza a aumentar la importancia sobre el estudio de los públicos y el manejo de la opinión. En consecuencia, se valoriza y profesionaliza la actividad de las relaciones públicas, específicamente en la esfera privada, es decir en las relaciones humanas estratégicas para la empresa.

Tanto la publicidad como el marketing surgieron como herramientas de comunicación en

servicio de problemática producción-consumo. El aumento gradual en la cantidad y diversidad de productos y empresas fue achicando brecha entre los valores diferenciales del producto. Aquellos que la publicidad en un comienzo mostraba en forma de referencia objetiva, es decir apoyándose en el producto en sí mismo. Como plantea Norberto Chaves (2011) la creciente competitividad y similitud entre productos impulsó la necesidad de diferenciarlos los unos de los otros. De tal forma da lugar a la marca en el sentido moderno del término, es decir como institución comercial. Y con ella, el *packaging* como vehículo inmediato más distintivo. En este contexto las marcas, y su imagen formaban un componente fuerte, pero aún muy incompleto.

Por otro lado, Joan Costa (2006) explica que el mercado y el surgimiento de las empresas de servicios a partir de 1970, dejó en evidencia la imposibilidad de publicitarse a través de un producto físico. Se reveló así, la necesidad de apoyarse en un nuevo sustento, dejando el producto en sí como eje principal. Se necesitó un recurso inagotable que aumentara el consumo, que diferenciara a los productos y que pudiera también vender servicios: los valores. La institución, la diferencia, la respetabilidad, la credibilidad y la confianza comenzaron a tomar un rol fundamental, y dieron origen a la problemática de la identidad. La creación, el desarrollo y el refuerzo de la misma formarán un gran vector diferenciador, con una importancia estratégica y decisiva.

A su vez, este desarrollo indentitario genera por primera vez un planeamiento estratégico de la imagen. En este caso, no de la imagen objetiva de un producto, como la utilizada en los comienzos de la publicidad, sino por una supraimagen que abarcara con sus valores todos sus productos, servicios y mensajes. Esta nueva búsqueda identitaria tiene su reflejo en la evolución de la publicidad, cuyo mensaje tiende cada vez más a crear conexiones de valores en el vínculo cliente-producto.

1.2. Cambio de paradigma y nuevo modelo

Joan Costa menciona en su libro la Imagen Corporativa:

El paradigma clásico del industrialismo (capital, tierra y mano de obra) forjó su desarrollo con el objetivo económico, el ideal productivista, la organización y la administración. Todos ellos orientados por el pensamiento técnico hacia el producto, la producción y la productividad, y regidos por la lógica del rendimiento económico. (Costa, 2006, p.27)

Los pilares que sostenían al industrialismo constituyen la vieja estructura bajo la cual se fundaron todas las empresas, basada únicamente sobre el eje económico. Norberto Chaves (1990) coincide en que esta estructura no interpreta ni resuelve las necesidades de la empresa en el contexto contemporáneo. Ello, en cuanto deja de lado el eje comunicacional en su función integradora, estratégica y diferencial.

Joan Costa define la estructura empresaria tradicional sobre los siguientes cuatro ejes: El capital, la organización, la producción, y la administración. Este viejo paradigma se originó en el siglo XIX, se desarrolló durante el siglo XX, y aún hoy continúa vigente en gran parte de la mentalidad empresaria. El autor mencionado anteriormente propone uno nuevo basado en la comunicación como vector integrador y generador de valor. Éste se sostiene en los siguientes pilares: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación, y la Imagen.

El modelo, además, presenta dos ejes interconectados. Por un lado la Identidad y la Imagen; por el otro la Acción y la Comunicación. Y en su intersección la Cultura como vector modificador. Para su rápida comprensión conceptual se interpreta la Identidad como la pregunta ¿Quién es?, la Imagen como ¿Qué es para el público?. En el otro eje la Acción como ¿Qué hace?, la Comunicación como ¿Qué dice?. Por último la Cultura siendo el ¿Cómo? a través de la acción.

Con el desarrollo de este modelo se puede deducir que la Identidad, primer eslabón y base del modelo da origen a la personalidad. La cual al pasar a través de la cultura organizacional (¿cómo es?) dará un impacto en la imagen corporativa: ¿Qué es para el público?. Asimismo cada acción y comunicación emitirán un mensaje tanto en el significado como en el significante del mensaje en sí.

1.2.1. Corporación, Identidad, Imagen y Cultura

Para comenzar se estudia el término corporación, sobre el cual se trabajan el resto de los conceptos comprendidos en este texto. En el idioma inglés *corporate* es utilizado como sinónimo de empresa, pero en el idioma castellano tiene diversos significados. Uno es el de agrupación de empresas, que suele estar relacionado con un sentido negativo y monopolístico en el conciencia colectivo. Por otro lado, se lo relaciona con el sistema corporativista desarrollado en el feudalismo de la Edad Media.

Dada la amplitud de significados de la palabra, corresponde aclarar que Joan Costa y Norberto Chaves, utilizan este término considerando como válido únicamente un tercer significado de la palabra. Elcto es, el de corporativo como cuerpo ,del latín *corpus*, en significado de totalidad, de suma de las partes y de organismo vivo.

Cabe mencionar que tanto éstos y otros autores, asocian a los conceptos de imagen, identidad y otros, tanto a la institución como a la empresa. En cuanto a estos dos últimos términos, se puede diferenciar que el primero es más abarcativo, ya que el segundo comprende únicamente a las organizaciones con fines de lucro.

Como se mencionó en el subcapítulo anterior la gestión y valorización de la identidad corporativa surge de la necesidad de generar diferenciación y valor agregado a la institución, y por ende a sus productos y servicios. Para avanzar en la comprensión del concepto se puede iniciar por hacer referencia al mismo en cuanto a la persona física. Dos definiciones de la identidad según el diccionario de la Real Academia Española se relacionan con la temática tratada: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” y “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.”(Real Academia Española, 2016)

En cuanto a la aplicación de este término en el ámbito empresarial Paul Capriotti sostiene que: “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Su ser histórico, ético u de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (Capriotti,1999, p. 29). Tanto este autor como Norberto Chaves(1990), hacen

una distinción entre lo material, y el conjunto de valores que comprenden a una institución. Incluyen en la identidad todos los conceptos intangibles y los aspectos visuales referidos a la marca; en tanto definen como *Realidad Institucional* a la estructura material, en cuanto a entidad jurídica, integración social o edilicia, fecha de origen, estructura organizativa, realidad económica-financiera, infraestructura, y recursos materiales con los que cuenta. . Es decir que, la identidad está compuesta por el conjunto de datos objetivos de la empresa. Se trata de hechos reales que conforman la institución. Por el contrario Joan Costa (2006) agrupa todos estos conceptos dentro de la identidad, planteando una perspectiva de estudio más homogénea de la misma. Lo cierto es que más allá de los diversos enfoques de los autores, existe una concordancia en lo significa el concepto tanto en sus significado como en su importancia.

En éste último aspecto, se coincide en que la identidad funciona como un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. Según Juan Carlos Arranz funciona como una:

Lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa y que distingue ésta de otra. Ésta lógica se constituye y se afirma en el tiempo, da a la empresa continuidad y permite a cada uno identificar a la empresa y, en algunos casos, identificarse con ella.(Arraz,1997, p. 11).

El mismo autor define a este concepto como emisor (¿Qué se es? y ¿Qué se manifiesta?) mientras que se refiere a la Imagen Corporativa como receptor (cómo nos ven y perciben). Dentro del léxico empresario, la Imagen se entiende no solamente como la apariencia de organización, sino como una consecuencia en la mente de público. En relación a este término Joan Joan Costa define: “La Imagen Corporativa es el resultado del desarrollo identitario. La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un

estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2006, pág. 102)

Estos atributos y valores se conforman por estímulos, sensaciones, emociones, experiencias e informaciones percibidas por los públicos. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y otórgales significados. Así como también satisfacer la expectativa del consumidor para con la marca.

Éstas percepciones (mensajes, comunicación e información) y experiencias (consumo de los productos y servicios, y trato con el personal) deben producir un balance positivo. Lo cual no puede darse sin la comprensión de los diferentes públicos destinatarios, y el planeamiento de una estrategia de comunicación general.

En cuanto al análisis de la situación de la Imagen Corporativa, Cees B.M van Riel (1997) hace una distinción entre los diversos tipos de niveles, entre los cuales separa: marca de producto o servicio, marca corporativa, sector empresarial, región y país. De esta forma se procede a estudiar la posición de la empresa, abarcando todos los grupos que poseen un juicio de valor en la mente del consumidor.

El autor Paul Cappriotti explica las funciones de la Imagen Corporativa en relación al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por un lado la economía del esfuerzo cognitivo, y la reducción de opciones, en cuanto al reconocimiento de una marca y la selección de un producto. Y también la predicción de la conducta, referido a generar fidelidad y hábito de consumo en el público. (1999, p. 65)

Por último, el concepto de Cultura Institucional, al igual que la Identidad, es de tipo emisor, ya que surge de la empresa. En tanto la identidad, como se mencionó anteriormente refiere a qué se es y qué manifiesta, la Cultura se forma por el cómo es y cómo lo comunica. Es por eso que es considerado por Joan Costa (2006) como un factor generador y modificador, tanto de la identidad como de la imagen corporativa.

La cultura de una organización está centrada en la forma y modo de las acciones que se realizan, y debe estar dirigida por una estrategia que marque un eje y coherencia entre lo que se es, lo que se hace, el modo en que se hace, y lo que se quiere comunicar.

1.3. Comunicación Estratégica

Para definir un primer plano del concepto de Comunicación Estratégica resulta práctico analizar el mismo por las partes que lo integran. En cuanto al término Comunicación, en el sentido de la relaciones interpersonales, alude a la transmisión de un mensaje entre emisor y receptor cuyos roles son siempre alternantes. Es importante destacar que en todo proceso de comunicación existe una brecha entre el emisor y el receptor, lo que significa que siempre hay un vacío, un conflicto de información que necesita ser resuelto. Además cada individuo tanto en su rol de emisor como de receptor tiene en su pensamiento una columna izquierda y una columna derecha. La primera se encuentra relacionada con el pensamiento consciente y con los sentimientos emocionales e inconscientes. La columna derecha simboliza lo que el individuo emite, es decir el mensaje consciente y elaborado que decide transmitir.

Por otro lado, los actos de comunicación son lingüísticos y paralingüísticos, es decir que no solo incluyen el idioma en todos sus formatos, sino también que abarca todos las acciones y movimientos gestuales. Es una axioma de la comunicación, que todo acto emite un mensaje, no se puede no comunicar. Ya que desde el mismo silencio uno ya esta comunicando algo.

Este axioma también se aplica en el plano organizacional, por eso Norberto Chaves sostiene sobre el término: "Este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, todo entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicaciones." (Chaves,1988, p.25)

Es correcto afirmar también que las funciones primarias de la comunicación son la de cohesionar, educar, informar y persuadir. Estas pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas. También pueden ser usadas para el efecto contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer.

La persuasión se encuentra casi siempre como función del acto comunicacional. Por ello es que constituye un segundo axioma, que es que todo acto de comunicación revela una situación de poder entre emisor y receptor. En la sociología se observan tres formas de persuasión entre personas. Ellas son: la forma coercitiva; es decir, se obliga al otro por la ley o por la fuerza. La forma retributiva, que consiste en pagar o intercambiar bienes con el fin de influir en la acción que se espera de la otra persona. Y la tercera, es la forma persuasiva; la forma que convence, influye y hace actuar al otro movido desde su propio interior.

En cuanto al segundo término, Estrategia, es importante destacar que encuentra su origen en los conflictos bélicos, el combate y la guerra. Y tiene como uno de sus orígenes más reconocidos el libro *El arte de la guerra* del General chino Sun Tsu. Se puede concluir de este concepto dos fines principales: la anticipación a futuros escenarios y el planeamiento de las decisiones.

En cuanto a su uso empresarial José María Gómez Gras dice que:

El enfoque estratégico surge tanto como consecuencia del impacto que la evolución del entorno produce en la empresa, como de la voluntad de los dirigentes de conducir la organización, según sus posibilidades y capacidades (competencias), hacia la realización de unas actividades o negocios concretos. (Gómez Gras, 1997 p.93)

Por lo tanto, si se lleva el concepto de la comunicación estratégica al ámbito corporativo, podemos sostener una primera definición: Influir y persuadir a las personas (dentro y fuera de la organización) de manera que se comporten de forma tal que generen un entorno favorable para el logro de los objetivos de la empresa en su conjunto.

Rafael Alberto Pérez define el término comunicación estratégica como la: “coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad,

marketing, diseño gráfico, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, postventa, etc.) con el objetivo de diferenciarse de la competencia y lograr también un lugar en la mente de los públicos objetivos.” (Pérez, 2001, p 30.)

El autor menciona también los alcances de la comunicación estratégica separándolos en diferentes aspectos.

En principio compromete a la organización a realizar un análisis y reflexión sobre la relación con sus públicos. Consecuentemente, se estudia si las relaciones de con el entorno son correctas, y si el contenido conceptual del mensaje son funcionales a los objetivos que se quieren alcanzar.

Además define una línea directriz de la comunicación. En tal sentido establece qué sistemas y medios se deben emplear en relación a los objetivos asignados, el público objetivo, anticipándose a los posibles ruidos en el mensaje.

Por último, la comunicación estratégica da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una corporación. La estrategia de comunicación funciona como un marco que engloba a todos los actores y canales, de modo de encauzar los problemas y oportunidades; los valores, el lenguaje, y la pluralidad de voluntades e interés que existen dentro de la organización.

Es preciso dividir las estrategias comunicacionales de una organización en dos ramas principales: la externa y la interna. La primera refiere a todas las acciones, y mensajes que tengan un efecto directo o indirecto en el público objetivo y los grupos de interés. Esto comprende tanto al consumidor, como a los medios de comunicación, los líderes de opinión, y cualquier grupo social que pueda estar involucrado intencionalmente o no con una acción o mensaje de la empresa.

Por otro lado, la comunicación interna abarca a toda la estructura laboral de la empresa, incluyendo a los empleados, sus familiares, los proveedores, y toda la estructura jerárquica. Este eje comunicacional interno, puede encontrarse subvalorado y

desorganizado.

Existe todavía en muchas empresas una remanencia del viejo paradigma organizacional. Como se menciona en el inicio de este capítulo, el eje se centraba en la producción, dejando de lado el área comunicacional. Rafael Echeverría (2012) explica que los aportes de Taylor y Ford marcaron una estructura laboral, donde la comunicación era vertical, autoritaria y jerárquica. Si bien este método en su momento significó el surgimiento y expansión de la industria, en la actualidad perjudica el rendimiento y efectividad, y se encuentra obsoleto y disfuncional al contexto empresarial actual.

El autor propone entonces un nuevo sistema de comunicación basado en el poder de la palabra, cuyos conceptos serán retomados en el capítulo tercero, para la construcción de la organización laboral del *Food Truck*.

1.4. La Marca como signo

Anteriormente se ha desarrollado la definición de la Identidad Corporativa en un plano amplio que abarca toda la organización. En este subcapítulo se focalizará en el elemento primordial de identificación, es decir en la Marca. Cabe mencionar, que este término presenta una ambigüedad en el léxico del Diseño, al ser utilizado tanto para la descripción de la marca signo o como sinónimo de empresa o institución.

Gustavo Valdés de León explica que está en la naturaleza humana desde sus desde la aparición del Lenguaje, la necesidad de marcar de diferentes maneras ya sea territorios, objetos, animales o personas. El objetivo de la acción diferenciar es lo propio de lo ajeno. De aquí se desprenden dos conceptos, por un lado el de Pertinencia, como forma de marcar a un grupo de objetos o personas, siendo parte de la razón del hombre como ser social, pertenecer a una colectividad. Por el otro el de Pertenencia, en su sentido de propiedad privada, es decir de mostrar un relación de dominio. (2010, p. 168)

Señala el autor: “La práctica histórica de marcar surge, por un lado , de la necesidad de productores y propietarios por identificar sus productos y bienes como propios, y por otro

lado de la demanda de conjuntos de sujetos vacíos de ser que intentan construir una identidad vicaria identificándose con un grupo determinado en cuyo interior el sujeto se funde con los demás.” (Valdés de León, 2010, p.170)

En razón de tratarse de una acción propia de todos los humanos, su origen es poco preciso, ya que muchas civilizaciones antiguas utilizaron diferentes métodos para marcar sus producciones. Joan Costa (2006) ubica el comienzo de la marca, en su sentido actual empresario, en las corporaciones de artesanos de la Edad Media. Esta noción de marca se instaura y evoluciona con el surgimiento de la industria entre los siglos XXI y XX.

Siguiendo este desarrollo, surge la pregunta ¿Qué significa la Marca en la actualidad?. En un sentido amplio, se puede considerar la Marca como un signo lingüístico, que contiene dos aspectos, el verbal y el visual. Como signo verbal, representa el nombre de la empresa y denomina sus productos y servicios. Aspecto que será tratado en el capítulo III, desarrollando las características del *Naming*.. En cuanto a su aspecto visual Gustavo Valdés de León la define de la siguiente manera:

En su representación visual- que es como el usuario la percibe- la Marca consiste en un complejo sistema de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial que condensa en términos de forma y color estables el carácter, personalidad, atributos, cultura de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un Mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original. (Valdés de León, 2010, p. 172)

Explica Norberto Chaves (2011), en una visión más próxima a la práctica que a la teoría, que no está al alcance de Marca como signo, representar la totalidad de valores y conceptos que identifican institución. Si bien debe cumplir con las exigencias técnicas, comunicacionales, es la gestión de la identidad la que tiene la función de posicionarla, y otorgarle un contenido y significado.

Se puede establecer entonces que una Marca, en tanto signo visual y verbal, debe referir y tener un alto grado de pertinencia a los valores institucionales más relevantes, pero no es la función de la misma generar el conjunto de significados y conceptos que refieren a la identidad.

¿Entonces, cuales son las funciones de la Marca? En primer lugar, como se mencionó

anteriormente, la identificación. Es decir la función de reconocer la institución, producto o servicio, diferenciarla de otras, y comprobar su autenticidad.

Por otro lado, debe cumplir con los requisitos técnicos para su implementación y mostrar un criterio estético original, llamativo, y positivo en relación a los objetivos comunicacionales buscados. Entre ellos cabe referir cual también la pertinencia al rubro, valores y conceptos principales de la corporación.

1.5. Posicionamiento, Reputación y Notoriedad

Explica Paul Capriotti que el posicionamiento es un término que proviene de la disciplina del *Marketing* y refiere a la influencia sobre la mente del consumidor, es decidir el resultado en que una empresa o una marca espera sobre la imagen de determinado producto, servicio y/o concepto en un lugar determinado en el pensamiento del mismo. (2009, p.89). Por otro lado, define la reputación como “constituye el conjunto de las opiniones que tienen el público de la empresa y los juicios que hace sobre ella” (Capriotti, 2009,p.144).

Como conclusión se puede establecer que si bien ambos términos se encuentran dentro del concepto de Imagen institucional, el primero refiere al los objetivos concretos que tiene la marca, mientras que el segundo refiere a un resultado promedio de la valoración de los consumidores.

Por último, en relación al concepto de notoriedad, el autor Rafael Echeverría (2012), la define como la pregnancia de la marca en los diverso públicos, y propone analizarla en cuatro niveles. La forma *espontánea* cuando se menciona naturalmente el nombre de la empresa; *top of mid* cuando ésta figura entre las primeras en relación a la competencia; *sugerida* cuando el consumidor declara conocer el nombre; y *calificada* cuando además de nombrar la marca y está informado sobre los productos asociados a la empresa.

Capítulo 2. Estudio de campo

Para la creación de una marca resulta imprescindible un análisis previo de la viabilidad del proyecto, basado en un conocimiento y estudio profundo del contexto en el cual se desarrollará la misma. Tanto los públicos objetivos, como la competencia y los productos, son el eje principal del mercado y resultan fundamentales para el desarrollo y gestión de la marca.

Por otro lado, la generación de un sistema de identidad es esencial para la autenticidad y diferenciación en el mercado. Como se mencionó en el capítulo anterior, en el sistema de identidad las marcas enfatizan y exaltan sus valores diferenciales intangibles. Para iniciar el desarrollo de la identidad se plantearán las preguntas ¿Quién es? ¿ Que hace?.De tal forma, se define la misión, visión y la estructura organizacional del emprendimiento.

Sobre estos dos focos se centra el siguiente capítulo. Primero introducir al lector en el análisis del mercado objetivo, para luego plantear la base de la estructura del emprendimiento. Se dará entonces una introducción para comenzar con el desarrollo identitario de *Eureka! Food Truck*, en el siguiente Capítulo.

2.1. Comenzar un emprendimiento

La iniciativa del emprendimiento puede surgir de una idea que genere o modifique una necesidad de consumo que hasta el momento no ha sido satisfecha. En la mayor parte de los casos esta necesidad está siendo explotada por otras marcas, pero la demanda de consumo aún sigue ofreciendo oportunidades, variables y un nicho en el mercado.

Como punto de partida en todo emprendimiento es necesario realizar un diagnóstico previo para discernir si el proyecto a desarrollar es viable de ser materializado y capaz de generar los ingresos necesarios para que sea rentable. El diagnóstico previo está compuesto por diversos factores que determinan el contexto y la situación en la que el emprendimiento se va a desarrollar, el análisis de dichos factores componen el estudio de factibilidad o anteproyecto. De esta manera, se decide si existe la oportunidad económica

para realizar una inversión de capital y dar comienzo al emprendimiento. Este diagnóstico puede ser más o menos complejo dependiendo de la complejidad de la empresa y de sus recursos disponibles para la investigación.

Ariel Arrieta (2013) explica que en esta etapa inicial el concepto clave es el compromiso, Ello refiere en especial a la disponibilidad de tiempo para las diversas tareas que requiera la formación del emprendimiento. Consecuentemente, también resulta un factor determinante la elección los Socios, para generar un equipo de trabajo que comparta el esfuerzo y la responsabilidad en conjunto.

El autor sostiene que en esta primera etapa predomina la intuición y el sentido común, y se deben analizar de manera objetiva los recursos humanos y materiales. Por un lado, corresponde evaluar tanto la experiencia del los integrantes en la gestión, como en el rubro específico donde se desarrolla la empresa. Y por otro, establecer el capital y el tiempo que se disponen para invertir en el emprendimiento. Por lo tanto menciona que es preciso, en especial para emprendedores sin experiencia, investigar y asesorarse con profesionales en las diversas disciplinas que se relacionen con la empresa.

La siguiente etapa del estudio concierne a la investigación y el armado de la estructura básica de funcionamiento. Según Dante Basile (1998) Aquí se investiga y analiza en primer lugar la competencia, y los públicos objetivos, y se pone a prueba el producto haciendo pruebas y encuestas. Se define la estructura laboral y económica, es decir lugar de trabajo, la organización los empleados, la logística, los costos y la rentabilidad. Según el resultado del estudio de todos estos elementos en conjunto se decide avanzar, modificar o suspender el proyecto.

Para la etapa de formulación del Proyecto *Eureka! Food Trucks*, se realizó un estudio analítico que consta de los siguientes puntos, los cuales se irán desarrollando en este capítulo: análisis del mercado, misión y visión, contexto legal, análisis FODA, y estructura económica y organizacional.

2.2. Definición de la gastronomía

Desde el punto de vista etimológico la palabra gastronomía deriva del griego *gaster* o *gastros* que quiere decir estómago y *gnomos*, significa ley. Esta primera definición sugiere que la gastronomía implica el conocimiento sobre la acción de comer y cocinar, la realidad es que esta disciplina abarca el estudio de diversas áreas relacionadas con la cultura y la ciencia. Ésta se relaciona con el estudio antropológico y social específico de cada región, y así como también incluye el conocimiento entre las relaciones físicas o químicas entre la combinación y la cocción de los alimentos, siendo influida por el desarrollo de nuevas tecnologías y formas culinarias. Por otro lado, también incluye conocimientos de gestión, liderazgo y cálculo de costos.

Con el objetivo de fundamentar la comprensión del término, Palacios Andrés menciona en su Proyecto de Grado, *Las Relaciones Públicas y la Gastronomía: Mitre Restaurante & Wine Bar*, que: “Las actividades propias de una persona que se dedica a la gastronomía son investigar los alimentos, historiar, narrar, degustar, transformar, descubrir, vincular, conocer, experimentar, entender y contextualizar.” (Andrés, 2011, p.40)

2.3. ¿Qué es un *Food Truck*?

Este término comprende tanto a los camiones con cocina instalada, como a los *trailers* preparados para la venta de comida, y tiene sus orígenes en el *chuck wagon* creado en Estados Unidos. El mismo fue utilizado para nombrar a las carretas modificadas como medio de transporte de provisiones e implementos de cocina en las largas travesías de arreo de ganado a la región central del país en la segunda mitad del siglo XIX. Jhonatan Gold (2012) explica que el concepto de *Food Truck*, surge al crear un vehículo en el cual no solo se transporta y vende comida, sino que se cocina y prepara en el interior del mismo; y expresa que el término *chuckwagon*, hace alusión al nombre de su creador Charles Goodnight, un ganadero al cual se lo reconoce como el pionero en la modificación de una carreta para ser utilizada como cocina móvil.

Otro antecesor de los actuales camiones fueron los *pushcarts*, las cuales siguen el concepto de las carretas antiguas pero fueron evolucionando con los avances tecnológicos. Este concepto de carretas preparadas para la cocina sigue siendo utilizado para la venta de diversos tipos de comida rápida, golosinas, frutas, y otros tipos de alimentos que no requieran mucha preparación.

Hoy en día Estados Unidos, en especial la ciudad de New York, es un referente mundial de la cultura del *Food Truck*, los vehículos se encuentran regulados cumpliendo todas las normas de seguridad y sanidad correspondientes, y la cultura gastronómica ya se encuentra posicionada hace dos décadas. Con el avance de los *smartphones* en los últimos cinco años, se crearon aplicaciones que ubican por medio del *GPS*, los diversos lugares donde se encuentran los vehículos facilitando el contacto con el consumidor.

Dentro de las marcas más destacadas del del mercado Neoyorkino se encuentran: *Korilla BBQ*, *El Olomega*, *Luke's Lobuster Truck*, *Waffles & Dignes*, *Old Traditional Polish Cocine*, *The Green Radish*. Las mismas se consideran relevantes por el diseño del vehículo y la originalidad de su producto.

2.4. Contexto de Marca

Las marcas no existen en un vacío, sino que operan en un entorno que las influye y condiciona. Se configura así un contexto complejo que abarca desde lo global a lo específico, desde las circunstancias macroeconómicas, hasta la situación del sector donde se desarrolla la marca.

Melissa Davis (2006) explica que las confusiones aparecen cuando solamente se considera como contexto a la competencia inmediata de la marca, en lugar de incluir el entorno completo en el cuál se desenvuelve.

Por lo tanto los factores que tienen influencia son diversos y muchos de ellos no están planificados, ni dependen de las empresas. Así mismo el concepto de Imagen, como se menciona en el capítulo anterior, refiere al resulta subjetivo de la suma de información y

experiencias del consumidor. Por tal motivo no puede ser definido o establecido por una empresa, sino que puede ser gestionado y evaluado para que se encuentre en un balance positivo dentro de ciertos parámetros establecidos.

Retomando el concepto de contexto, se puede establecer entonces que es necesario realizar un estudio completo sobre los elementos que influyen sobre el desarrollo de la marca. Este entorno global lo componen según Karl Albrecht ocho ambientes críticos: el económico, el social, el político, el legal, el físico, el de clientes y el de sus competidores (1996). Relacionándolo con lo expuesto sobre los públicos en este Proyecto, podemos incluir al público interno como parte de la organización como ambiente crítico.

Para llevar a la práctica los puntos y concepto mencionados anteriormente y aplicar este análisis a la marca comprendida en este Proyecto de Grado, se comienza por presentar un análisis de mercado, donde se evalúa la competencia y el estado actual de la cultura del *Food Truck*, en la ciudad y Provincia de Buenos Aires, el cual incluye la actitudes y hábitos del público en eventos gastronómicos.

2.5. Situación y tendencia política, económica y cultural en Argentina

Comenzando por el marco global, a fines del año 2015 Argentina ha cambiado de signo político, y se han tomado diversas medidas que influyen directamente en el contexto socioeconómico del país. Actualmente, a mediados del año 2016 se está atravesando una etapa de enfriamiento de la economía, donde la inflación, y la suba en las tarifas de servicios ha superado el aumento de los salarios produciendo una baja en el consumo. Más específicamente, el sector gastronómico está en un momento de decrecimiento por la falta de la demanda. Luis Barrionuevo, sindical titular del Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos plantea: “Cuando baja el consumo está la recesión y cuando hay recesión hay despidos. Nosotros tenemos más de 400 mil trabajadores y ya estamos sintiendo el cierre de distintos locales porque aumentó la luz, el gas, el agua y ahora tenemos paritarias”. (En prensa) Si bien las paritarias cerraron en abril con el 35%,

según el gremio, la situación continúa crítica.

Por otro lado es importante destacar aunque el contexto es desfavorable para el rubro, la Ciudad de Buenos Aires, y algunas ciudades y partidos de la Provincia, siguen teniendo una demanda importante en este sector.

Es preciso reflexionar, que la gastronomía, como servicio no representa una necesidad básica en los consumidores, tanto que el hábito de consumo puede ser suspendido y reemplazado en cierto modo. En otras palabras, la misma persona que disfruta y frecuenta restaurantes, bares y demás lugares gastronómicos, al no encontrarse en una situación financiera cómoda optará por reducir sus gastos. Consecuentemente se cocinará en su hogar para sí misma o su familia, suspendiendo las salidas o reduciendo la frecuencia.

Por otro lado, la acción de comer está relacionada con la emoción, más allá de ser una necesidad básica surge el concepto de apetito, es decir la búsqueda de placer y bienestar. A esto se le suma el lugar y la circunstancia en la que se realiza la acción, la cual varía dependiendo la experiencia que ofrece cada emprendimiento gastronómico.

Este panorama presenta dos caras para los *Food Trucks*, por un lado es inevitable que se vean afectados tanto por la caída del consumo como por el aumento de los costos. Pero también surge la oportunidad de instalar una nueva oferta gastronómica, esta innovación se nota en especial en los eventos culinarios que se organizan, cada vez con mayor frecuencia, los fines de semanas tanto en la Ciudad y provincia de Buenos Aires, como en la ciudad de Rosario y Córdoba Capital. Ya que en éstos se suele ofrecer diversos tipos de comida de calidad a precios menores que en los restaurantes y bares.

En cuanto al mercado en Argentina, se puede sostener que se encuentra en etapa de desarrollo. Si bien ya existen marcas que abarcan este nicho desde el año 2010, recién entre los años de 2014 y 2016 el mercado de los camiones creció significativamente.

En la ciudad de Buenos Aires, como principal institución con fuerza de opinión y organización se destaca la Asociación Argentina de *Food Trucks*, presidida por Ernesto

Lanusse. Esta asociación agrupa a 52 emprendimientos. Y se dirige principalmente a pequeños emprendedores, ya que como requisito no pueden tener más de dos camiones y deben ser gestionados y atendidos por sus dueños. Ernesto Lanusse es además dueño de Nómade una marca que trabaja con dos camiones, y esta posicionada en el mercado.

El mismo sostiene:

Buenos Aires es una de las pocas ciudades de Latinoamérica que no perdió la batalla de la calle. Hay lugares donde la gente no sale por la violencia. Acá, si estás con tu familia y querés ir a un café o a una plaza, podés hacerlo. Los Food Trucks además generan movimiento, revitalizan espacios y, en consecuencia, mientras más gente circule, más seguridad habrá. La calle es un lugar de encuentro, tenés que poder ir a la plaza con tu hijo en vez de ir a un shopping, por eso creo que el concepto funcionará si el Estado, los privados y el público acompañan. Hace poco hice un evento en la nueva pista de patinaje y los chicos más chicos comían sándwiches de berenjena y limonada, comida sana. Si están regulados pueden crecer, y ofrecer hasta baños y wi fi. (Diario Clarín, 2013)

Se genera en los eventos un punto de venta muy particular, que trasciende un simple actividad comercial, para formar parte de una actividad cultural, con la tendencia a ofrecer una propuesta cada vez más confortable y completa. Aquí, los *Food Trucks* comparten el espacio y el público, y si bien en general son el motivo del evento, a veces acompañan otros acontecimientos culturales como arte, música, shows, y deportes. En este sentido la competencia se muestra como una comunidad que promueve dicho encuentro cultural con el interés de fomentar este hábito de consumo en la sociedad.

Por otro lado, estos eventos privados son por ahora el único lugar habilitado para los camiones en la ciudad de Buenos Aires. El marco jurídico no está definido para estos emprendimientos, ya que existe un vacío legal al no estar contemplados en ninguna regulación. Además la Ley 1.116 que contempla la venta de alimentos en la calle permite solo golosinas, garrapiñadas, panchos y carnes a la parrilla. Consecuentemente para habilitar el funcionamiento de este negocio se debería modificar la ley.

Como aspecto positivo se puede mencionar que la ciudad de Rosario, Córdoba Capital ya regularon su funcionamiento en la vía pública, ofreciendo determinados espacios destinados a esta actividad, y marcando una tendencia en este sentido.

En cuanto a la futura regulación en la ciudad de Buenos Aires, la información es

ambivalente. Por un lado existen proyectos de ley, tanto del partido oficialista Pro como de del Frente Renovador, que pretenden ordenar la venta de la comida en la calle. Pero también la habilitación de los *Food Trucks* , podría generarle al gobierno una situación de conflicto con el parte del sector gastronómico, ya que significaría una nueva competencia en una etapa de crisis.

2.5.1. Fisco y requisitos legales

Para la realización de todo emprendimiento hay que ubicar el mismo dentro del marco legal que contiene al negocio. Si bien la actividad comercial de los *Food Trucks* está con un vacío jurídico en proceso de desarrollo, es necesario cumplir con la reglamentación impositiva, los requisitos de sanidad, y capacitación del personal. Esto además de ser una obligación por Ley, actualmente es un requisito para vender en la mayoría de los eventos o instituciones privadas.

En cuanto concierne a la formación de una sociedad comercial, la autoridad de aplicación es la Inspección General de Justicia (I.G.J.), contempla por un lado a las Sociedades regulares, que son aquellas que adoptan alguno de los tipos previstos en la Ley de Sociedades 19.550, como las Sociedad Anónima, o la Sociedad de Responsabilidad Limitada; y por otro lado, las Sociedades no constituidas regularmente, como es el caso de la las Sociedades de Hecho. Por su parte la Administración Federal de Ingresos Públicos (A.F.I.P.) reglamenta la parte impositiva.

La Sociedad de Hecho (S.H.), se caracteriza por no tener un contrato escrito ni estar inscripta en el Registro Público de Comercio. Como principales ventajas se puede establecer por una lado, que los gastos de administración son menores en comparación con los otros tipos de sociedades comerciales, ya que no demanda gastos de inscripción, y no está obligada a llevar libros contables ni presentar balances. Como conclusión los gastos por asesoramiento contable son significativamente menores que en una S.R.L. o una S.A. Por otro lado, la carga impositiva es menor en comparación con la S.R.L. o la

S.A., siendo la única que puede inscribirse al monotributo. De este modo se tributa una cuota mensual correspondiente a la categoría comercial, en vez de pagar los impuestos a las ganancias y el impuesto al valor agregado (I.V.A). Además del impuesto al monotributo, se deberá pagar también el impuesto local a los ingresos brutos referentes a la municipalidad correspondiente.

En contraste con la Sociedad de Responsabilidad Limitada, en la Sociedad de Hecho al no poseer personería jurídica, los socios son responsables ilimitados y comparten la misma responsabilidad frente a las deudas, o cualquier acción legal en contra de la organización. Es decir que cualquier persona que se vea perjudicada por la empresa, puede accionar contra los bienes de la sociedad sociedad en un principio, o contra cualquiera de los socios, respondiendo éstos con su patrimonio.

En relación a la actividad comercial de los *Food Trucks*, se observó que los emprendimientos, en especial lo que arrancan sin una marca posicionada de respaldo, comienza su inscripción como Sociedad de Hecho, con el objetivo de disminuir los gastos administrativos e impositivos, a costa de asumir la responsabilidad frente a daños a terceros. Esta condición se suele modificar si el negocio es exitoso, y se expande el emprendimiento con la consiguiente necesidad de incorporar empleados, y en cuanto las ganancias superan el límite permitido por el monotributo. En este caso, se realiza la inscripción como Sociedad de Responsabilidad Limitada, pasando a la categoría tributaria de responsable inscripto.

Cambiando de aspecto, otro requisito legal, es lo que concierne a la seguridad, sanidad y la capacitación del personal. Si bien actualmente no existe una habilitación específica para los camiones de comida la ciudad de Buenos Aires, es necesario cumplir tanto con el certificado de sanidad, como con el curso básico de manipulación de alimentos para los que trabajen dentro del vehículo. Ambos son carácter municipal, y se obtienen en las correspondientes entidades del gobierno.

Por último, en lo que concierne al vehículo, según el peso del mismo, y si dispone de un

tráiler, se requiere el registro de conductor correspondiente a la categoría B1 o B2, así como también el seguro del automotor. Además, actualmente es obligatoria la realización bianual de la verificación técnica vehicular (V.T.V) en la Ciudad de Buenos Aires.

2.6. Competencia

Melissa Davis (2006) explica que una de las mejores formas de comprender al consumidor es observarlo en los puntos de venta. El mercado está compuesto por marcas y consumidores, y es necesario tanto investigar como experimentar para comprender los hábitos, necesidades y falencias del mismo.

Como se mencionó anteriormente la competencia en este nicho presenta una característica particular, en razón de encontrarse el negocio en situación de desarrollo, y compartirse los espacios de venta, resulta conveniente agruparse para lograr mayor influencia política y social, y repercusión en los medios.

La Asociación Argentina de *Food Trucks* se establece como el grupo de mayor relevancia. Está integrada por 52 marcas de las cuales las que tienen mayor poder de influencia son: *Nómade*, *Bon Bouquet* y *Morfa Food Trucks*. Pero el mercado de la Ciudad y provincia de Buenos Aires abarca al menos 70 emprendimientos más que no están asociados, o se agrupan en diferentes entidades para organizar eventos culinarios de diversas envergaduras.

Para dar un panorama abarcativo de los diferentes tipos de emprendimientos de *Food Trucks* se realiza una comparación de cuatro Marcas que operan en la ciudad de Buenos Aires, las cuales si bien comparten características similares, tiene aspectos que la diferencian.

Para comenzar, cabe mencionar una de las marcas pioneras, *Nómade*, que como ya se refirió anteriormente, esta dirigida por Ernesto Lanusse, quien además de presidir la Asociación Argentina de *Food Trucks*, es un empresario reconocido en el ambiente gastronómico. Lanusse integra también la Asociación de Cocineros y Empresarios

ligados a la Gastronomía (ACELGA), y es el principal organizador de la feria culinaria Masticar, la cual se describirá posteriormente. Según la observación personal esta marca tiene una dicotomía ya que presenta una identidad definida y exitosa en su comida, pero no tiene un sistema visual, que integre el camión, con el *packaging*, los uniformes. En cuanto a su punto fuerte, el menú, suele estar entre los precios más elevados en el nicho, pero ofrece sándwiches y preparaciones gourmet, con ingredientes sofisticados. Nómade también trabaja con dos camiones que se pueden ver en la imagen citada a continuación.

(Ver Cuerpo C, Figura 2)

Otro caso es el de Logia, un camión que surge como un emprendimiento familiar, el cual se está desarrollando con éxito en el mercado y ya opera con dos unidades. Una característica particular de esta marca, es que el cocinero no es famoso, ni tampoco chef calificado. Siendo que uno de los pilares fundamentales de su identidad es su comida. Mantiene producto fijo, *sándwich* de cerdo, y varía en un plato secundario, y en los acompañamientos, guarniciones y bebidas. En cuanto a su identidad visual, como se puede ver en la siguiente imagen, se nota una inversión en la preparación y diseño del segundo camión en relación al primero. (Ver Cuerpo C, Figura 3)

Para ejemplificar un caso diferente, se puede considerar el de Café Martínez. Una diversificación de la marca original, que se encuentra ya posicionada en el mercado porteño. Explica Vanina Coccillato, encargada de Eventos de la marca: "Los food trucks no son una acción promocional, sino una unidad de negocio que surgió como una necesidad para eventos y en la que vimos que hay mucho por hacer". Otras marcas posicionadas que están buscando incorporarse a este nicho son las heladerías Freddo y Thionis, y las parrillas Don Julio y la Cabrera.

Por último podemos mencionar la marca Bou Bouquet, un emprendimiento de venta de *creepes* y *sándwiches gourmet*. Uno de sus dueños es Martín Bouquet, chef de la cadena *Croque Madame*. La peculiaridad de este caso es que la marca comienza con un camión y se traslada a un local fijo, funcionando en las dos modalidades. El concepto de su

cocina es hacer sana y gourmet. (Ver Cuerpo C, Figura 4)

Con el análisis de estos casos se pretende comprender las diferentes variables en las que existe y surge la competencia. Por un lado las marcas creadas por chef o emprendedores reconocidos y también las que ya están posicionadas en el mercado y buscan explorar este nuevo nicho. Y por otro, la mayoría de los casos, marcas que arrancan sin posicionamiento ni personajes mediáticos. En ambos casos existen marcas con éxito que expanden la empresa reinvertiendo en camiones o instalado un local fijo.

Para completar este informe se adjuntan en forma tabla una lista con tras marcas que operan en la ciudad de Buenos Aires, y se suele participar con frecuencia en los eventos mencionados anteriormente. (Ver Cuerpo C, Tabla 2)

En cuanto a la competencia indirecta, se puede mencionar en primer lugar a las tiendas y stands que ocasionalmente se montan en los eventos gastronómicos compartiendo el punto de venta con los *Food Trucks*. El punto débil de esta competencia es la imagen de marca, ya que carecen en general de una identidad, y en algunos casos de una marca. Por lo cual la competencia se genera más específicamente en las ventas, y no en el posicionamiento de marca.

Por último, se encuentran los bares y restaurantes que ofrecen un precio accesible, que aunque superan los precios promedio ofrecidos por los *Food Trucks*, brindan también otras comodidades, difíciles de igualar para la comida al paso.

2.7. Puntos de venta

Para empezar a definir el mercado del *Food Truck* es indispensable abarcar el nicho de los eventos privados, que es hoy la principal fuente de ganancia del negocio. En primer lugar están los que son organizados por las propias marcas, o agrupaciones como la Asociación Argentina de *Food Trucks*. Dentro de estos se encuentran, la Feria Masticar, *Luxury Food Truck Station*, Buenos Aires Food Fest, Buenos Aires Market y Picurba.

Es relevante destacar que estos eventos al ser organizados al aire libre dependen de las

circunstancias climáticas. Por tal motivo, se organizan con mayor frecuencia en los meses de primavera, verano y otoño, temporada en la cual acontecen simultáneamente dos o tres eventos por fin de semana. Para ingresar a los mismos es necesario ponerse en contacto mostrando un *Book* con la presentación del camión y el menú; y pagar un canon por el fin de semana. En razón de lo expuesto, cabe mencionar que si bien ofrecen una gran oportunidad de venta, también presentan un riesgo. Ello en tanto se debe pagar el alquiler y existe la posibilidad de que las condiciones climáticas adversas afecten la concurrencia al lugar.

La Feria Masticar es el evento con mayor infraestructura organizacional, se encuentra dirigido por ACELGA (Asociación de Cocineros y Emprendedores Ligados a la Gastronomía Argentina), el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, y respaldado por el banco HSBC. Otra figura líder en la organización es Martín Bouquet, quien se mencionó anteriormente. Este evento tiene un gran convocatoria, y a punta a un sector medio-alto de la sociedad, teniendo una oferta gastronómica innovadora, pero que en muchos casos supera los precios estándar de la comida al paso.

Luxury Food Truck Station, y Buenos Aires Market, son dos eventos similares que reúnen aproximadamente treinta camiones durante un fin de semana, y en los cuales se pueden encontrar precios más accesibles que en la feria Masticar. Ambos se organizan con frecuencia en el Hipódromo de Palermo, y el segundo se caracteriza por vender comida saludable. Dentro de este tipo de organizaciones se encuentra también Buenos Aires Food Fest, que se suele instalar en la Asociación Rural de Palermo. (Ver Cuerpo C, Figura 5)

El Picurba, Pinic Urbano, es otro evento destacado ya que fomenta un movimiento cultural diverso. Consiste en la utilización de espacios públicos abiertos y la combinación de música, recitales, puestos de comida, y camiones. Éste tipo de evento se realizó en la localidad de Pinamar, Carilo, en la ciudad de La Plata, y la localidad de City Bell.

Otros puntos de venta son los fijos, los cuales son los más cotizados ya que ofrecen la posibilidad de vender los días hábiles. Dentro de la ciudad de Buenos Aires se encuentra

el Marq, Museo de arquitectura, y Distrito Arcos, un espacio comercial semiabierto donde se ofrece servicio de comida. También en el partido de Tigre, se esta afirmando un nuevo espacio abierto llamado Puerto de Olivos *Food Truck Park*, donde se combinan la gastronomía con la música y el entretenimiento.

Dentro de este tipo de espacio cabe mencionar también el polo tecnológico, Tecnópolis, ubicado en Villa Martelli. La actividades de este predio cultural son variadas, y lo frecuentan en general las familias los días de semana, y excursiones de colegios los días hábiles. En la zona central se encuentran diversos puestos de comida, donde también hay camiones.

Si bien estos son los principales eventos donde se desenvuelve la cultura del *Food Truck*, también existen diversos acontecimiento relacionados con el arte, la música y la cultura, o recitales como el *BARock*, *Lolapluza*, entre otros.

Actualmente, como ya se mencionó, debido a la situación legal y el éxito cultural, el nicho de los eventos es el más explotado, y en la mayoría de los casos la fuente principal de ingreso; pero existen diversos rubros en los cuales los *Food Trucks* pueden insertarse para mejorar su actividad comercial. Se puede mencionar como vías de negocio alternativas o complementarias, la *cocktelería* y/o *catering* para eventos privados de empresas o acontecimientos festivos; y la entrega a domicilio vía internet.

Siguiendo esta línea también se presenta un nicho no explotado, ofrecer un servicio de comedor para desayuno, almuerzo y merienda en edificios o complejos corporativos. Si bien gran parte de estas organizaciones ya cuenta con un servicio privado de comida, muchos edificios de oficinas no tienen una cocina, ni espacio para invertir en una instalación gastronómica interna.

2.8. Estado del emprendiendo *Eureka! Food Truck*

El objetivo de este ítem es mencionar la situación en que se encuentra el emprendimiento al momento en que se redacta el Presente Proyecto de Grado. Cabe mencionar que los

diversos temas que se mencionan serán desarrollados por separado en los capítulos pertinentes.

El emprendimiento esta formado por un equipo de cuatro integrantes, los cuales si bien tiene responsabilidades en común, se dividen los roles en: Cocina, Contabilidad, Administración y Relaciones Públicas, y Diseño y Publicidad. Más allá estas funciones todos trabajan en la cocina del camión.

Aunque la idea de crear un *Food Truck* surge en principios del 2015, se concreta formalmente en el mes de Septiembre del 2015, al comprar un camión Mercedes-Benz modelo 1972 (Ver Cuerpo C, Figura 6). Paralelamente el autor de este Proyecto de Grado, ya estaba cursando Seminario I, y había comenzado la investigación y preparación del presente trabajo, por lo que el avance de ambos se fue realizando de manera simultánea. Entre comienzos de octubre del 2015 y fines de julio del 2016, se termina la preparación del vehículo, lo que incluyó la refacción y acondicionamiento, el armado de la cocina, las instalaciones de luz, de gas y electricidad, y el diseño interior y exterior. Las diversas etapas de este proceso se describen y desarrollan en el último capítulo. Paralelamente, se fue desarrollando la estructura de trabajo, el menú, y se realizaron diversas pruebas piloto para mostrar el producto.

Actualmente, el emprendimiento ya cuenta con el vehículo preparado, el equipo habilitado para trabajar, el menú definido, el contacto de proveedores, y la estructura de logística. Si bien se han realizado pruebas, y participado en eventos privados de pequeña envergadura, dada la situación climática y económica, la frecuencia de los eventos culinarios disminuyó considerablemente, dificultando el comienzo del negocio.

Ante este panorama, se buscaron diversas opciones explorando los nichos comerciales alternativos que se mencionaron con anterioridad. Tras dos meses de búsqueda, se genera un contacto con una empresa a la cual se le ofrece el servicio de comedor en los días hábiles para uno de sus edificios de oficina ubicado en Puerto Madero.

Luego del contacto vía mail, se concretan dos reuniones con representantes de la

institución, donde el equipo presenta el proyecto Eureka!, y se llega al acuerdo de realizar un período de prueba de dos meses, Octubre y Noviembre del 2016. Consecuentemente la marca iniciaría su actividad comercial de formar regular durante los días hábiles, y mantendrá el objetivo de participar en los posible eventos que puedan surgir los fin de semanas.

2.9. Estructura económica: costos y rentabilidad

El propósito de este subcapítulo no es profundizar en temas de contabilidad o finanzas sino plantear un panorama básico de la estructura económica del emprendimiento.

Todo proyecto necesita un estudio de viabilidad financiera para ver si rentable o no para sus inversores. Para comenzar a armar las finanzas de un negocio gastronómico se utiliza un método llamado *Discount Cast Flow* (descuento de flujos). Para ello se estima un plazo de tiempo determinado para el proyecto y se evalúan las ventas y los costos a futuro.

Los costos de un emprendimiento se pueden agrupar por un lado en directos e indirectos en relación a su condición de ser cuantificables. Los primeros están relacionados con todos aquellos insumos o gastos que representen una unidad variable, y sean capaces de ser medidos con exactitud. Por ejemplo para *Eureka!*, algunos costos variables para hacer un sándwich de cerdo son la carne, el pan, el jamón, el queso, y los pepinos. Todas estos insumos puede ser pesados, medidos y valuados en precio por la unidad de producto.

Por otro lado, los indirectos refieren a los gastos que no pueden ser medidos precisamente, sino que se estima una cantidad por unidad. Siguiendo el mismo ejemplo que en el caso anterior, los insumos indirectos serían la sal, el aceite, el azúcar. Más allá del ejemplo de este producto en especial, el emprendimiento en su totalidad comprende una cantidad de insumos que deben ser también considerados; como pueden ser la nafta, los productos de limpieza, y demás gastos también deben ser clasificados y

evaluados.

Los costos también se dividen según su regularidad y su dependencia con las ventas. Los variables son aquellos que dependen del producto, dentro de esta categoría entran entre otros, los insumos del sándwich mencionado anteriormente. Ya que los gastos en estos productos van a depender de la cantidad de venta que se estima.

En relación a esto último surge un término clave en el rubro gastronómico es el de la merma, es decir los desperdicios de comida no vendida o no utilizada. Es esencial en este tipo de emprendimiento evaluar y reducir la cantidad de sobras para poder aumentar las ganancias del producto y hacer un negocio redituable.

También se deben considerar los costos fijos, que son aquellos que no varían en la cantidad de ventas o ganancia obtenida. En el caso del *Food Truck* esta categoría lo comprenden el alquiler del garaje, el seguro automotriz, y el impuesto al monotributo.

Por último, existen los costos semifijos, que comprenden a los gastos que no varían en cantidad monetaria, pero si en su periodicidad. Por ejemplo los sueldos en este emprendimiento estarían abarcados dentro de esta división, ya que se estima un monto determinado por jornada laboral, y no un sueldo fijo por mes. Esta situación fue planificada de este modo debido a que en el inicio del emprendimiento los propios socios serán los empleados de la marca, lo que les otorga posibilidad legal de establecer este sistema.

Otro factor a tener en cuenta, es el capital inicial y su naturaleza. Es diferente la inversión en un alquiler, que la compra de un bien permanente. Por eso todos aquellos bienes del emprendimiento son considerados bajo el término de activos. En el caso del *Food Truck*, la inversión inicial es considerada de este modo, ya que el camión, los gastos en refacciones, y el equipamiento, componen una capital que puede ser vendido, generando ganancias o recuperando cierta parte de su valor inicial.

En el caso de *Eureka!* todo el flujo monetario es considerado mensualmente, pero también el emprendimiento fue proyectado a cinco años con el objetivo de evaluar su

rentabilidad. Como el dinero actual no valdrá lo mismo dentro de un año, o cinco, es preciso considerar los costos y ventas en el futuro y ajustar los mismos. Para esto se utiliza un método contable llamado VAN (valor actual neto), por el cual se ajusta el flujo de costos a través de una tasa estimada de inflación. Este proceso permite observar el funcionamiento del emprendimiento y evaluar el porcentaje de rentabilidad que se puede obtener del mismo. Así como también estimar las ventas mínimas para cubrir los costos y no generar pérdidas económicas.

El análisis de todos estos factores, permite armar la estructura económica básica, y decidir su funcionamiento. En este sentido Eureka! decide una serie de prioridades que se esperan cumplir en la medida que se generen los ingresos necesarios. De este modo, en primer lugar, se utilizarán las ganancias para cubrir los diversos costos del próximo mes, entre los cuales se encuentran los sueldos. En tercer lugar, se realizarán inversiones relacionadas a mejorar diversos aspectos del vehículo, y se formará una caja de contingencia, la cual será depositada en un Banco. Esto último refiere a la formación de un capital disponible para una situación de emergencia, o necesidad específica, el cual se invertirá en un plazo fijo con el propósito de no perder rédito de ese capital. Por último las ganancias restantes, en caso de cubrir las prioridades anteriores, se girarán en forma de dividendo en relación al porcentaje de cada socio.

2.10. Análisis F.O.D.A. del contexto de Marca

El análisis F.O.D.A, es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación de una empresa en relación con su entorno. Karl Albrecht (1996) destaca que es un método eficaz, y necesario para poder tomar decisiones precisas, y anticiparse a posibles escenarios. Y explica que el término proviene del inglés S.W.O.T y comprende las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas (*stregths, weaknesses, opportunities, threats*).

Sostiene el autor que este conjunto de características se pueden dividir dos grupos. Uno,

el de las fuerzas y debilidades, referentes a la empresa o institución en sí. Es decir a al conjunto de elementos y factores propios de la organización que pueden representar una ventaja o una desventaja para su desempeño en el mercado.

El otro, formado por las amenazas y oportunidades, esta relacionado con el entorno, que repercute con mayor o menor influencia en la empresa. Como ya se ha mencionado, tanto la situación política, económicas, social, cultural a nivel global, como acontecimientos específicos determinan el contexto de la marca. En este contexto es preciso discernir que tipo de situaciones pueden ser favorables y cuáles no para los objetivos de la empresa.

2.10.1. Fortalezas

Desde el punto de vista interno, la organización y el equipo de trabajo es un aspecto fuerte del emprendimiento, ya que dentro de los cuatro miembros integrantes se dividen los roles y responsabilidades según las capacidades y preparación profesional de cada uno. Quedan agrupados así el manejo de la cocina y el menú, la estructura económica contable y de costos, la logística y relaciones públicas, y el diseño, publicidad y marketing. Dentro de cada rol, los socios se predisponen a mejorar, investigar y consultar con otros profesionales sobre los diversos tópicos y situaciones que resulten pertinentes para la marca.

El equipo también es consciente de la competitividad del mercado, por lo que existe una investigación continua y una búsqueda constante de oportunidades para poder emprender el negocio, alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca.

En otro aspecto, el equipamiento del camión también brinda versatilidad y autonomía. Ya que es uno de los pocos que cuenta con grupo electrógeno y gas para suministrar tanto la cocina como a la línea de frío. Además está preparado para cocinar diversos tipos de *menús* lo cual permite una futura diversificación en el rubro, y una capacidad de adaptación para los eventos. La estrategia para el diseño interior del camión y los

elementos seleccionados para la cocina se desarrollan en el último capítulo.

Por último Eureka! como marca es consciente de la importancia de su identidad y de las estrategias de comunicación, por lo que invierte tiempo y capital en lo que respecta al diseño y la identidad visual, y en el manejo de redes sociales.

2.10.2. Debilidades

Comenzando también desde factor interno de la organización, se destaca como una debilidad la falta de experiencia del equipo en la gestión de emprendimientos. Es para todos los socios la primera vez que se aborda la creación de un negocio y la gestión de una marca. Y si bien el chef tiene antecedentes laborales en el rubro gastronómico, muchas de las actividades, responsabilidades y desafíos que demandará este proyecto son nuevas para los integrantes.

Otro aspecto a destacar, es que a diferencia de otros camiones, el equipo no cuenta con una figura pública o un chef reconocido. Lo cuál implica un desafío mayor para darse a conocer, generar confianza, y deseo en el consumidor. Los esfuerzos en la comunicación deberán ser estratégicos en todos los ejes de la marca para reforzar la identidad, generar una imagen positiva y posicionarse en el mercado. Así mismo, tampoco se tiene una relación cercana o contacto directo con los organizadores de los principales eventos, por lo que significa un punto clave generar los mismos.

2.10.3. Amenazas

El contexto socioeconómico de Argentina, como se mencionó con anterioridad, se atraviesa un proceso de enfriamiento económico, con una caída significativa del consumo. Esto repercute directamente tanto en el público objetivo en su capacidad de compra, como al emprendimiento en el aumento de los costos. Será indispensable el análisis continuo del mercado para poder adaptarse de un modo fructífero a los diversos momentos del país.

Dentro de las amenazas es correcto mencionar en primer lugar la competencia directa, que aumenta gradualmente, a medida que el rubro se va posicionando en el mercado. En relación a los eventos, al aumentar la oferta de camiones, se dificultan las formas de acceso y suben los precios del canon requerido para el ingreso.

Otro punto de conflicto surge a partir de la aprobación del proyecto para la licitación de bares en los espacios públicos el 8 de mayo del 2014. Ésta afecta a las plazas y parques con más de 50.000m², y se requiere a los bares ofrecer otras comodidades como sanitarios con accesibilidad universal, estacionamiento para bicicletas, conexión a internet inalámbrica gratuita (Wi-Fi), servicio de biblioteca y un espacio para la presentación de artistas callejeros.

Según como se desarrolle esta nueva innovación en los espacios públicos, pueden surgir oportunidades pero también una amenaza, ya que podría privilegiar a los bares restringiendo la posibilidad de acceso de los *Food Trucks*, y postergando su habilitación en la vía pública.

2.10.4. Oportunidades

Como oportunidad se presenta el contexto actual del mercado, donde más allá de la situación socioeconómica, existe una tendencia de aceptación por parte del público, y se está generando un hábito de consumo social. Además las agrupaciones de *Food Trucks*, mantienen una presión constante para conseguir la habilitación en la vía pública, y organizan con frecuencia eventos fomentando esta cultura gastronómica.

La última regulación de los *Food Trucks* en la ciudad de Córdoba capital, marca una tendencia favorable para la habilitación de los mismos en diferentes puntos del país. En relación con *Eureka!*, tener una marca ya posicionada en el mercado en un hipotético contexto en el que se regule el rubro gastronómico móvil, podría significar una ventaja competitiva y una oportunidad comercial para expandir el emprendimiento.

Por otro lado, el comodato que se consiguió con la empresa para el servicio de comida en

el edificio resulta un oportunidad importante para el crecimiento de *Eureka!*. En tal sentido, es la oportunidad de comenzar su actividad comercial de forma periódica y regular, y estar disponible también para eventuales eventos que puedan surgir los fin de semanas. Se exploran de esta manera dos nichos donde los públicos son diferentes, por lo que la identidad de la marca deberá se estratégicamente gestionada para desarrollarse exitosamente.

Capítulo 3. Identidad de Eureka!

Expuesta la situación actual de *Eureka!* y el análisis del contexto de la marca, se procede en este capítulo a definir estratégicamente el emprendimiento. Surge entonces el concepto de *branding*, como proceso de desarrollo y gestión identitaria.

Comenzando desde la base de la empresa, se definen la misión y la visión del emprendimiento, su razón de ser. Luego, para profundizar en la identidad institucional es preciso asentar las bases comunicacionales de la misma: ¿Qué valores tiene la empresa? ¿Qué se quiere comunicar? ¿Cómo se va a comunicar?. Teniendo en cuenta que un axioma de la comunicación establece que toda acción comunica un mensaje, es consecuente que las actividades interna y externa del emprendimiento esten coordinadas. Para lograr comunicar y evocar la imagen deseada en la mente del consumidor es primordial que los valores y principios se vean reflejados en todos los aspectos de la empresa.

Definido el público objetivo, el propósito de este capítulo es desarrollar el concepto de marca y desarrollarlo en los siguientes aspectos de la misma: el nombre, el producto, la estructura de trabajo, el servicio y la comunicación.

3.1. Branding

En relación a lo planteado en el capítulo I, así como la marca entendida como signo, es el elemento clave de identificación, la función del el *branding* es desarrollar la identidad y operar sobre la imagen en el mercado. Paul Capriotti explica:

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus producto y/o servicios y de la organización misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*. (2009, p. 11)

Según el autor, esta la acción de hacer o gestionar la marca puede darse en diferentes niveles de complejidad, desde un país o región, una organización, o un servicio o producto específico. A nivel corporativo el *branding* implica el diseño de una estrategia

integral que incluya tanto los aspectos internos como externos de la institución abarcando el uso áreas y disciplinas, como pueden ser el diseño gráfico, la arquitectura, la publicidad , el marketing, y las relaciones públicas.

Por otro lado Capriotti define esta estrategia como: “una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.”(1999, p. 135). Dentro de su estructura identifica tres factores fundamentales: la organización, la competencia y los públicos.

Esta estrategia no solo es compleja e integral de todos los aspectos que hacen a la identidad de la empresa, sino que también es continua. Así como la personalidad de una persona está en constante formación y cambio, la identidad e imagen de la empresa atraviesan un proceso similar en el mercado. Por ello es necesario que se realice una gestión continua y planificada, haciendo un seguimiento y evolución del desarrollo de la marca.

En lo que concierne a este proyecto de grado, comprendiendo la complejidad integral del proceso de *branding* , se busca hacer una selección de los conceptos y herramientas fundamentales para la generación y la gestión de *Eureka! Food Truck*. En relación muchos de ellos además significar acciones concretas, marcaran ejes direccionales para futuras decisiones de la marca.

3.2. Público objetivo

En el capítulo anterior se plantea la situación actual del emprendimiento en relación al entorno global y el contexto de marca, analizando el estado de la cultura del Food Truck en Argentina. Para iniciar la siguiente etapa y dar comienzo al proceso de gestión de la marca, es necesario realizar un estudio específico y profundo del consumidor que se focaliza como objetivo. Con éste propósito se procede a realizar un análisis de los públicos centrado en las dos oportunidades y metas concretas que posee la marca

actualmente: los eventos y el de venta para edificios de oficinas.

El segmento que refiere a los eventos masivos es un espacio donde el público busca tener una experiencia culinaria, probar sabores originales y novedosos. El rango de edad es amplio, conformado por hombres y mujeres entre 20 y 50 años, ya que asisten desde adolescentes y adultos, hasta familias con niños. Desde un aspecto racional el consumidor promedio esta dispuesto a gastar más dinero del que habitualmente destina para alimentarse en los días hábiles, pero por otro lado espera un precio menor al de un restaurante, bar o café, donde se brindan un espacio para comer sentado y servicio de cubiertos.

Una característica que suele ser recurrente en estos eventos es la saturación del servicio en el horario pico. Es decir dentro de las cinco horas en las que se desarrolla el acontecimiento, el rango de 8:30 hs. a 10:30, existe una demanda que muchas veces sobrepasa la capacidad de cocina de los camiones. Consecuentemente se generan colas prolongadas, que ocasiona el malestar del consumidor. En esta situación el camión con mejor despacho de comidas, o menor cola es el más recurrido, dándole prioridad al servicio por sobre el producto.

Por otro lado, se encuentra el público de oficinas en Puerto Madero. Eureka! *Food Truck* estará ubicado en la sección del estacionamiento en la planta baja del mismo, y ofrecerá el servicio desde las 8:00 am hasta las 4:00 pm incluyendo el desayuno, almuerzo y merienda. Cabe mencionar que el edificio no posee servicio de comedor, pero se encuentra próximo a diversos cafés, bares y restaurantes.

El público objetivo de este menú son hombres y mujeres de 25 a 65 años, que buscan una comida saludable, baja en calorías, y rica para disfrutar en el horario del almuerzo. Además de cuidar la figura, en especial los días próximos al verano, el consumidor busca un alimento de fácil digestión para poder continuar con la jornada laboral. Por otro lado, esperan pagar un precio razonable, y tener un tiempo de espera corto, para poder disfrutar y relajarse en el intervalo de trabajo.

Dentro de los días hábiles, se destaca el viernes en el que, debido a la proximidad con el fin de semana el consumidor puede ser que se predispone a comer un plato más alto en calorías, o una elaboración o categoría mayor.

3.2.1. Perfil psicológico

En relación a lo descrito anteriormente, Eureka! Food Truck, al disponer de diversos tipos de puntos de venta busca satisfacer necesidades y hábitos de consumos diferentes en sus públicos objetivos. Pero para el desarrollo identitario de la marca, es preciso dirigirse al consumidor desde un aspecto que trascienda el producto o servicio en sí, para lograr generar un vínculo emocional.

Para esto, explica Melissa Davis es necesario dirigirse el mensaje a un público específico comprendiéndolos en un sentido más profundo, detectando sus valores, problemas, y emociones (2006). Si se aplica este concepto a la Eureka!, se define como objetivo comunicacional el segmento específico de hombres y mujeres de 25 a 40 años, de nivel socioeconómico b2 y b1, dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Ésta selección no excluye los públicos del rango entre 40 a 65 como consumidores, pero no son la prioridad en el mensaje de la marca. Aunque, como se mencionó anteriormente el público es amplio y varía en relación a los puntos de venta, el nicho objetivo mantiene un perfil en cuanto a su estilo de vida, valores y emociones.

Se puede decir que este consumidor vive la mayor parte de su tiempo en un centro urbano intenso; aquí trabaja, y esta en constante formación, ya sea estudios universitarios, o cursos de diversos tipos. Además intenta mantener una constancia en el cuidado de su salud, físico e imagen, y sobretodo disfrutar su tiempo libre.

Consecuentemente, valora la disponibilidad para la recreación, el esparcimiento, el placer y el descanso, causándole un grave malestar toda aquellas circunstancias que ocasionen una demora. Es por eso que situaciones que pueden no parecer tan drásticas como el tráfico, hacer fila para un trámite, o esperar demasiado el pedido en un restaurant.

Pueden, en el caso provocarle un fuerte rechazo y enojo.

La innovación es un aspecto importante, existe una constante búsqueda de progreso en su vida profesional, y si bien disfruta del trabajo a veces resulta en una rutina agotadora y monótona. Por eso encuentra especial placer en las circunstancias que le generen una sorpresa grata y descubrimiento. Necesita por momentos escaparse de la vida intensa de la ciudad, ya sea en un sentido literal como un viaje, como con experiencias más simples que distiendan su mente.

Dentro del ritmo de vida intenso y la autoexigencia por mejorar, surge un cierto sentimiento de individualismo y soledad, el cuál conscientemente no percibe como positivo. Como consecuencia disfruta de estar conectado y sociabilizar tratando de aprovechar el tiempo libre con la familia, pareja y amigos.

Por tal motivo encuentra un placer especial en la gastronomía, tanto en la comida como en el servicio que se le ofrece. Ya que el hecho de salir a comer le significa romper con la rutina del trabajo y el hogar y a la vez tener una experiencia compartida, y social. Quiere una comida rica, original, de calidad y casera, y dependiendo el momento buscará también tener opciones de comida baja en calorías. En cuanto al servicio espera que tenga calidad en la atención, un ambiente adecuado, y un despacho razonable del pedido.

3.3. Misión, visión y objetivos

En un primer plano, explica Melessia Davis (2006) que el concepto de misión refiere al motivo o razón de ser de una organización, una empresa o una institución. En otras palabras, la misión de una empresa depende de la actividad que realiza la organización, así como también del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. La autora sostiene que éste se centra en el presente, si bien es propio de la empresa, depende de la situación del mercado y de las necesidades de la población en el momento en que se ubica. En el caso de *Euerka!*, para dar una primera definición de la

misión se puede establecer que tiene como razón de ser, la gastronomía móvil en la Ciudad y en la Provincia de Buenos Aires.

Por otro lado, el autor Karl Albrecht (1996, p. 171), profundiza en la construcción de enunciado, sosteniendo que este debe explicar cómo la empresa propone cumplir su razón de ser. En este sentido podríamos complementar el primer enunciado como: Con el propósito de vender comida casera, con materia prima de calidad, a un precio competitivo y con un tiempo de espera breve.

Así como la misión esta focalizada en la razón y el modo de ser de la empresa en el presente, la visión funciona como un enunciado que proyecta el posicionamiento de la marca. Karl Albrecht la define como: "Una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue hacer." (1996, p.169). El autor además resalta que en términos comunicacionales, el enunciado debe representar un concepto enfocado, proponer una causa positiva o noble, y tener una probabilidad verosímil de éxito. En relación con esto último, Melissa Davis (2006) explica que si bien debe ser realista también tiene que ser ambiciosa, ya que su función es guiar y motivar al equipo de trabajo hacia los objetivos buscados.

Aplicando estos conceptos a el presente Proyecto se formula el siguiente enunciado para un mediano plazo: *Eureka! Food Truck*, busca posicionarse entre las diez mejores marcas del nicho comercial, destacándose tanto por su producto como por su servicio gastronómico. Por otra lado, proyectando en un largo plazo: Expandir la actividades del mercado, posicionándose en otras formas comerciales de la gastronomía, como el local fijo, el servicio de *catering*, y el *delivery*.

Se puede concluir que la visión función como eje direccional y general de los objetivos que espera alcanzar la marca. A su vez, estos están formados por metas concretas que en conjunto buscan los resultados esperados.

Melissa Davis (2006) categoriza un objetivo eficiente como *SMART* (*specific, measurable, achievable, realistic, timed*) siglas que contractura los términos en inglés de específico,

medible, alcanzable, realista, y con planificación temporal.

El primero pretende segmentar las necesidades y aspiraciones de la empresa para focalizar con más detalle y actuar con mayor eficacia. Por otro lado el concepto de medible refiere que el mismo sea de algún modo cuantificable con respecto al nivel o cifra del resultado. Este término está directamente relacionado con la planificación temporal, es decir si se desea alcanzar resultados medibles, también se debe determinar el lapso o período de tiempo para obtenerlos.

Por último, no tiene sentido seguir un plan si no existe los medios o la infraestructura para ponerlo en práctica. Para esto es necesario ver si objetivo es alcanzable, tanto es una viabilidad económica como en su oportunidad en el mercado.

Con el propósito de plantear una forma funcional de agrupar y señalar los diversos objetivos de *Eureka! Food Truck* se adjunta una tabla con una selección de las metas y plazos temporales mas significativos para la marca. (Ver Cuerpo C Tabla 1)

3.4. Valores

Los valores de marca son las características que hacen a la esencia de la empresa. Es la forma autentica que tiene la empresa de desarrollar su negocio. Éstos son parte de la cultura institucional (término definido en el primer capítulo del presente Proyecto de Grado), pero a diferencia de ésta, la cual comprende todas las acciones y formas de comunicación de la empresa tanto voluntarias como involuntarias, los valores funcionan más bien como ideales que definen la identidad de la empresa.

Karl Albrecht explica que dentro de el conjunto de valores con la que la empresa se pueda sentir identificado, es conveniente hacer una selección reducida y concisa de aquellos que realmente diferencian a la marca; de modo que sean comprensibles e identificables por los públicos internos y externos. El autor nombra a esta selección como valores nucleares, y propone que una vez identificados se realice una enunciado en forma que enmarque los mismos.(1997, p. 177).

Para identificar los valores de la marca comenzando desde lo más general se puede sostener que *Eureka! Food Truck* surge para satisfacer una necesidad concreta del mercado: ofrecer comida al paso casera, de calidad, saludable y a un precio accesible. Bajo estos términos, se mide el estándar tanto para la materia prima y como para el servicio. En aspecto funcional la marca busca impactar positivamente con la combinación surgida del buen sabor, la agilidad del servicio, y la relación precio-calidad.

En cuanto a la forma de trabajo el mantenimiento de la higiene y las normas de seguridad son un requisito tanto en el proceso de producción como de venta. El cumplimiento adecuado de los procesos productivos, de almacenamiento, de orden, de limpieza y de sanidad es un requisito para todo el personal. También es importante considerar en el *Food Truck*, la cocina esta siempre abierta al público por lo que el orden y la higiene son un reflejo de la responsabilidad de la empresa.

Por otro lado, la autenticidad también es un valor diferencial de la marca. En principio, en la elaboración del menú, buscando la originalidad en el sabor y en la estética de la comida. Por otro lado, en la definición de su personalidad comunicacional y su identidad visual.

Por último, específicamente, *Eureka!* es una marca dinámica que translada su propuesta gastronómica a diferentes lugares y circunstancias. Surge entonces la versatilidad como un concepto clave, en cuanto a la variedad de la cocina y la adaptación a diferentes espacios, y en un plano más general a las futuras circunstancias del contexto. Este concepto también se aplica al menú, elemento fundamental del emprendimiento, ya que se decide estratégicamente que la marca no se asocie desde lo conceptual a un producto o nicho demasiado específico, como pueden ser hamburguesas, pizzas, sándwiches. El desarrollo de este punto se continua en la descripción del menú.

En forma de síntesis se podrían seleccionar entonces los valores: autoexigencia (cumplimiento del estándar de calidad, seguridad e higiene), autenticidad (identidad de la propuesta), versatilidad (adaptación a los cambios). A partir de estos, se forman dos

enunciados para describir la marca de forma sencilla y práctica. El primero dirigido específicamente al personal: Eureka! busca sorprender. Como empleado es indispensable fijarse los estándares más altos en cuanto al orden, la higiene y la seguridad. Así también en la predisposición y el buen juicio para brindarle al consumidor un servicio de calidad. Se ocupa un espacio para convertirlo en un lugar mejor.

El segundo como marco de identidad para los públicos externos:

Eureka! es más que comida al paso, es una experiencia gastronómica original, auténtica y práctica. Busca satisfacer al cliente, y sorprenderlo a través de la calidad y el buen gusto, el servicio y el diseño del ambiente.

3.5. Nombre de Marca: fundamento teórico

La denominación es el primer avance en la diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor. Éste tiene un rol central que se evidencia en la cultura de cada sociedad, y se remonta a una característica innata del humano y su capacidad de crear un lenguaje. Nombrar es identificar y generar una conciencia sobre la existencia del objeto, en el ámbito corporativo, aplicable tanto a la empresa como sus productos y servicios. Cumple así una función que va más allá de lo estrictamente legal, obteniendo un significado y contenido psicológico.

El Alberto L. Wilensky explica que se deben considerar ciertas reglas básicas para la creación de un nombre. Entre ellas se encuentran la brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad, la recordación, la sugestión y la originalidad. (2014, p. 69)

La necesidad de brevedad surge de la propia naturaleza del lenguaje cotidiano que siempre opera con las reglas de economía de esfuerzo y economía de pensamiento. Es por eso que el uso popular sintetiza permanentemente los nombres y las palabras. Tomando el anterior concepto y a fin de ejemplificar, se puede mencionar el caso de *Mac Donald's* en Argentina, en especial en la provincia de Buenos Aires, cuyo nombre suele ser sintetizado por los consumidores en el lenguaje coloquial como Mac.

Por otro lado, se puede considerar al nombre como un grafismo y un sonido. Ya que si bien cuando se habla de una marca generalmente se piensa en la Imagen de Marca, es decir en la imagen visual, se debe considerar también su valor como imagen acústicas.

Un nombre, desde el punto de vista fonético se puede analizar como una secuencia de vibraciones en un lapso determinado de tiempo. Alberto L. Wilensky (2014) explica que la eufonía, es decir el modo en que suena la palabra, tiene además un perfil acústico, que tiene un resultado emocional y perceptivo en el receptor que puede ser más o menos agradable. Por lo tanto el lograr una sensación de agrado y amigabilidad en el contexto en el cual se va a desenvolver la marca, es una característica importante del nombre.

La combinación y equilibrio entre la brevedad y la eufonía del nombre hacen que su pronunciabilidad sea adecuada y agradable. Y se adapte a la sociedad y el público objetivo al cual se dirige la marca.

Otro aspecto importante que destaca el autor es la recordación, es decir la facilidad y efectividad con la que la palabra se incorpora a la mente del consumidor, y la capacidad de permanecer en la memoria. Sostiene que este aspecto tiene una fuerte influencia en la presencia mental, y en el impulso de compra. Ya que la resonancia de una palabra remite no solo a su pronunciabilidad, sino también a los conceptos, imágenes y emociones que ésta evoca. (Wilensky, 2014, p. 74)

Por último la capacidad de sugestión y la originalidad son dos aspectos también clave en la generación de un nombre. La diferenciación y el desarrollo de una identidad distintiva respecto de la competencia, se apoya en la elección de un nombre innovador en el rubro, y en los conceptos que el mismo evoca para marcar su personalidad. La originalidad puede estar o no en equilibrio con su pertinencia al rubro.

En contraste, también es cierto que existen marcas exitosas como es el caso de *Apple*, las cuales no tienen ninguna relación directa con el rubro tecnológico. Esta estrategia puede ser eficaz en captar la atención del público por el ruido que provoca. Pero para lograr un

resultado positivo a largo plazo, y reflejar los valores de la marca requiere un mayor reforzamiento del concepto. Lo cual implica un costo y presupuesto mayor en la difusión de ese mensaje y pregnancia de esa mensaje.

Pasando otras característica del nombre, se pueden mencionar las diferentes categorías expuestas por el autor Wilensky (2014), las cuales agrupa según su construcción y tipología. Por un lado se encuentran los nombres propios, es decir aquellos que hacen referencia a una persona física ya sea real o ficticia. Algunos ejemplos presentes en Argentina son: Gillete, Bagley, Perez Compac, y Jhonnie Walker.

También pertenecen a este grupo los nombres arbitrarios que son aquellos que no hacen una referencia precisa al rubro en la cual se encuentra la empresa o el producto. La nomenclatura por sigla, es otro recurso que puede parecer arbitrario pero en realidad contractura un nombre propio más extenso. Dentro de esta categoría también se encuentra los nombres no referenciales, es decir aquellos que carecen completamente de significación, como puede ser el caso de Kodak.

Otra agrupación mencionada por el autor es la denominación de fantasía. Éstas son marcas que surgen de la deformación de un nombre o de la expresión onomatopéyica de un sonido. Ésta categoría busca generar un impacto mayor desde la brevedad y la acústica, y la pertinencia, pero no tanto del significado y el concepto.

Por otro lado los nombres genéricos son aquellos que acentúan lo social e institucional, connotando la fuerza conjunta y la referencia a determinado sector industrial. Algunos ejemplos de éste grupo son General Motor, General Electric, y Refinería de Maíz.

Los referenciales, los cuales están estrictamente ligados a la rubro de producto como pueden ser las marcas Ámbito Financiero o Movición. La diferencia con los genéricos es que no tienen una pretensión de máxima amplitud y versatilidad. Sino que se focalizan en un nicho más reducido y específico.

Por último las marcas topográficas son aquellas que le añaden a la denominación del producto o servicio una definición del área geográfica. Es el caso de marcas como Banco

Patagonia, Banco de la Nación Argentina o *American Airlines*.

3.5.1. Eureka!

Retomando el marco teórico recientemente expuesto hasta recién, el proceso de nomenclatura o *namning* del emprendimiento en cuestión es el resultado de diversas etapas. En principio, se realizó un estudio de mercado, detectando cuál es la necesidad a satisfacer y a quién está dirigida la marca. En el mismo se observó también la competencia diferenciando los nombres y valores identitarios de las diversas marcas de la competencia. Se procedió entonces a la definición formal del proyecto, describiendo su misión y visión, y se destacaron los valores nucleares de la marca.

Al hacer un breve resumen de estos puntos mencionados anteriormente podemos definir que la marca se encuentra dentro del rubro gastronómico, más precisamente dentro del nicho de los *Food Trucks*. Su razón de ser es ofrecer una experiencia gastronómica original, auténtica y práctica. La visión es posicionarse como una de las diez mejores marcas y diversificar en otras formas del rubro gastronómico. Los públicos varían dependiendo el punto de venta, pero se puede definir como público específico a los hombres y mujeres de 25 a 35 años, de sector económico medio y medio alto. Por último sus valores nucleares son: la calidad, la autenticidad, la responsabilidad y la versatilidad. Tomando en cuenta las reglas básicas de los nombres mencionadas en este subcapítulo, y las necesidades concretas de este emprendimiento se realizó un proceso de búsqueda y selección. A la vez esta etapa se sintetizó y organizó en una lista de cincuenta nombres de los cuales se descartaron progresivamente hasta elegir el más indicado para la marca. Eureka, según la Real Academia Española (2016) refiere a una expresión al hallar o descubrir algo que se busca con afán. Demuestra satisfacción o júbilo al descubrir algo que fue buscado con empeño. Ésta exclamación tiene origen en las palabras del antiguo matemático griego Arquímedes, quien descubrió que el volumen de agua que asciende es igual al volumen del cuerpo sumergido. Esto le llevó la solución al problema de medir

el volumen de cuerpos irregulares y le permitió saber si la corona de su rey estaba hecha de oro puro al calcular su densidad a partir de la masa ya conocida.

Más allá del significado histórico, la exclamación eureka! trascendió culturalmente, en especial en los países de occidente, como una expresión general de sorpresa, descubrimiento y satisfacción.

En el análisis del nombre de acuerdo a las características técnicas, se puede fundamenta la pertinencia y sugestión del nombre en relación con éste emprendimiento se centra en dos aspectos principales. Por un lado en la búsqueda de sorprender al consumidor con una nueva solución gastronómica en cuanto a sabor, precio, y experiencia de marca. Por otro, en el sentido físico de buscar y encontrar, ya que es parte de la naturaleza del negocio variar y mover sus puntos de venta adaptándose a diferentes espacios. Eureka! invita a ser descubierta en diferentes eventos, y espacios, con una propuesta auténtica.

Eureka! también responde a la versatilidad del menú de la marca, ya que como se mencionó con anterioridad, no se busca asociar la imagen de marca a un producto específico.

Si bien es un nombre ya utilizado en algunos rubros comerciales, en la Argentina, no se encuentra utilizado ni registrado en el INIPI (Instituto Nacional de la Propiedad de Marca) en la categoría de restauración. Su originalidad es la adecuación del nombre a un *Food Truck* reforzándolo con los valores y el concepto de la marca pertinentes.

La eufonía del nombre es positiva, en cuanto a que suena agradable al oído. Y si bien es una palabra en un idioma extranjero al país de origen, su pronunciabilidad es fluida. En contraste un aspecto negativo del nombre es su brevedad, es decir que no es fácil de contractura o reducir, lo puede significar un esfuerzo en el lenguaje coloquial del consumidor. Igualmente al no ser un nombre extenso, ni compuesto, esta última característica no influye negativamente en su funcionalidad.

3.6. Menú: concepto, comida y precio

Dentro de la comida al paso, el menú de Eureka! se define por una buena relación precio-calidad, y una oferta variada. La decisión de no relacionar la imagen de marca a una comida específica tiene sus fundamentos, y se analizaron tanto sus pros como sus contras. El estudio de mercado definió que si bien los eventos son la principal fuente de ingreso para la mayoría de los *Food Trucks*, la competencia aumenta considerablemente con el avanzar de los meses.

Asociar el nombre de la marca a una comida específica puede reforzar la identidad y el valor del producto, así como también otorgar cierta imagen de autoridad y categoría sobre el mismo. Por otro lado, también ayuda a identificar de una forma más inmediata en un contexto de competencia. En otras palabras, si un consumidor ingresa a un evento con ganas de comer pizza y visualiza un *Food Truck* con el nombre *Pizza Gourmet*, seguramente elija esa opción, frente a otros que vendan la pizza como una comida más dentro del menú.

No obstante esta ventaja es relativa, y no satisface las necesidades de *Eureka!*. En principio por la visión de la marca de explorar otros nichos comerciales, tales como el servicio de desayuno, almuerzo y merienda para complejos o edificios de oficinas, donde la variación del menú se convierte en una necesidad concreta. Y por otro lado, por la necesidad de versatilidad para los eventos. Al no tener una marca posicionada, ni un chef reconocido, la marca deberá ganar terreno frente a la competencia, y al saber cuales son los *Food Trucks* que participaran en el evento, existe la posibilidad de ofrecer un menú original para poder ingresar al mismo.

Consecuentemente, se presentan dos variables principales dirigidas a los puntos de venta mencionados: la oficina, y los eventos. El primero, pensado para la venta en los días hábiles de la semana, enfocado en el servicio que se le va a brindar a la empresa, el cual ofrece desayuno, almuerzo y merienda, en los respectivos horarios de la oficina. La consigna es brindar un servicio rápido, y un menú original, variado y saludable. Se

compone básicamente café, jugos, cookies de cereal, fruta, budines, tartas, ensaladas, sándwiches de carne, hamburguesa de lenteja, entre otras posibilidades.

Como ya se mencionó, el público objetivo de este menú son hombres y mujeres de treinta a cincuenta años, que buscan una comida diferente y saludable para disfrutar en el horario del almuerzo. Además esperan pagar un precio razonable, y no tener demoras en la entrega del pedido, para así poder disfrutar y relajarse en el intervalo laboral. *Eureka!* en este caso tiene que generar una sorpresa grata, y crear un momento que corte con la rutina diaria. Por eso el menú ofrecerá una comida especial del día, dentro de la oferta fija del menú. Particularmente los viernes, se preparará para el almuerzo una comida más elaborada, en cuanto producción y materia prima, que se asemeja al menú ofrecido en los eventos.

En cuanto al aspecto organizacional y económico, para armar la estructura de este menú es necesario por un lado adecuar los costos, ya que el precio de venta debe situarse entre los 50 y los 100 pesos (el último incluyendo bebida y guarnición), por el otro estos productos debe poder ser preparados en su totalidad o parcialmente con anticipación, permitiendo un servicio de entrega rápido y eficiente.

La otra vertiente del menú refiere a los eventos masivos, en los cuales se convive con la competencia directa, y se realizan en los fines de semana. Estos eventos presentan la característica de tener una gran demanda, y por ello el menú se ve reducido en cantidad, debido a los tiempos de preparación y entrega. Este es un espacio donde el público busca tener una experiencia culinaria diferente, probar sabores originales y novedosos. El rango de edad es más amplio, ya que asisten desde adolescentes, familia, y parejas de diferentes edades, pero el núcleo está conformado por hombres y mujeres de 20 a 40 años.

El consumidor tipo está dispuesto a gastar un precio mayor al que habitualmente consume en los días hábiles, pero espera un precio menor al de un restaurante, bar o café, donde se ofrece un espacio para comer sentado y servicio de cubiertos. El menú

dedicado a este tipo de eventos tiene que captar la atención del consumidor, y resaltar en calidad, originalidad y sabor por sobre la competencia. Para iniciarse en los eventos la marca decide tener cuatro propuestas principales, las cuales se pueden reducir o ampliar dependiendo el tipo de evento y la concurrencia. En las siguientes imágenes adjuntas se muestra el producto y sus ingredientes.

Por último, otra vertiente que tiene el menú es aquella dedicada a los eventos exclusivos de la marca. Es decir a los servicios para cumpleaños, fiestas, eventos privados y catering. Este es el segmento menos desarrollado, ya que se planea adquirir experiencia en el mercado, y recursos materiales y humanos antes de abrirse a este nicho comercial. Como propuesta tentativa para este caso Eureka! ofrece la posibilidad de elegir menús temáticos, ofreciendo comidas simples, ricas y originales de diferentes regiones del mundo, entre las cuales el cliente pueda elegir el que mejor se adapte a las necesidades de su evento.

3.7. Concepto de Marca

En relación al contexto mundial mundial Melissa Davis (2006) explica que la globalización ha sido la idea dominante de las marcas y sus comportamientos durante las dos décadas pasadas, produciendo un proceso de uniformidad y similitud de los productos y servicios en todos los rubros comerciales. Consecuentemente, este proceso repercute en la perspectiva del consumidor respecto de las marcas y genera en muchos casos un deseo por lo original, diferente, auténtico y personal. Sostiene la autora, que en este contexto el concepto de marca ayuda a reforzar la identidad y enfocar el objetivo de comunicación. (2006, p. 76)

Relacionando esto con lo dicho sobre los valores nucleares definidos en el comienzo de éste capítulo, se puede sostener que si bien éstos marcan los ideales e identifican la empresa en su contexto, su función principal es definir la forma de conducta para su público interno; de tal forma, se los puede ubicar como un aspecto racional de la marca.

El concepto de marca, en cambio, está formado por una idea, que se desarrolla comunicacionalmente formando un discurso o relato y busca generar identificación con el consumidor a través de la generación de un vínculo emocional.

Para la disciplina del Marketing, el proceso de generar éste vínculo entre la marca y el consumidor se define como *branding* emocional. El mismo conlleva una estrategia general e integral de la gestión de la marca, abarcando desde el desarrollo conceptual hasta la aplicación concreta del discurso en las diversas áreas comerciales y comunicacionales, donde tiene un rol central la publicidad.

Melissa Davis sostiene que el relato ayuda a crear simplicidad dentro de las complejas posibilidades comunicacionales que tiene la empresa. Con este propósito de destaca que el concepto suele ser sintetizado en una frase o *slogan*. (2006, p. 77)

Para ejemplificar el funcionamiento del discurso de marca, Alberto L. Wilensky (2014) propone el caso emblemático de la marca Nike, con el *slogan Just Do It*, el cual se puede traducir al español como *simplemente hazlo*. El autor comienza a analizar los valores base de la marca de la dentro de la deportividad como: fuerza, juventud, juego y competencia. Sobre éstos, se elabora un concepto más complejo que es el de autosuperación, coraje personal, e innovación. Los primeros dos vinculan al consumidor con la exigencia y el éxito personal, entendido no como un resultado, sino como una búsqueda constante incluso en la derrota. Mientras que el último se centra en la calidad y tecnología del producto como resultado de la auto exigencia de la propia marca.

3.7.1. Concepto de *Eureka!*

Retomando la definición que se realizó sobre el perfil psicológico del público objetivo se pueden sintetizar algunos valores emocionales claves. Por un lado, la valoración del tiempo, en el sentido del aprovechamiento de los momentos que dispone para disfrutar. Por otro lado la exigencia, tanto en lo personal como en la expectativa sobre la experiencia que tiene con un producto o servicio. También su necesidad de sociabilizar y

compartir con la familia o amigos en el tiempo libre. Y por último la búsqueda de la sorpresa, la originalidad, y la autenticidad, que logren distender la rutina.

Por otro lado, en relación con la misión general de todos *Food Trucks* del mercado argentino, se puede sostener que se trata de brindar un servicio de comida al paso casera y de calidad. Y en un segundo nivel, fomentar la reutilización de los espacios públicos y privados, y promover un espacio social mediante una nueva forma de cultura culinaria.

Dentro de este planteo de emociones y de necesidades concretas, se busca generar un concepto que diferencie a la marca de la competencia. En este sentido el nombre *Eureka!*, hace alusión a la acción de descubrir, y a partir de esta idea se considera oportuno establecer el discurso de marca. Como se menciona en la etapa de selección del nombre, la pertinencia del mismo surge en dos aspectos, el descubrimiento de una nueva forma de comer, y la acción de encontrar a la marca en diversos lugares.

En esta etapa se pretende entonces generar un concepto más elaborado y profundo, que logre generar un vínculo emocional con el público objetivo. La propuesta consiste en desarrollar la idea de que el momento *Eureka!*, es un momento de descubrimiento. Así como el público objetivo de *Nike* siente que al comprar un zapatilla deportiva no solo tiene un producto de calidad, sino un respaldo para la autosuperación. *Eureka!* propone que el momento destinado a disfrutar de la comida y la experiencia de la marca, sea una oportunidad para descubrir y redescubrir sabores, otras personas, o la solución a un problema. Se relaciona de este modo con algunas frases presentes en la cultura colectiva como: si buscas resultados diferentes no hagas siempre lo mismo; o si quieres cambio verdadero, pues camina distinto. En tal sentido se propone al consumidor cortar con la monotonía y abrumación de la rutina, induciéndolo tanto a un momento de placer como también de descubrimiento, en asociación optimismo y revaloración, asociándose con una visión positiva hacia el cambio, la innovación y la idea de mejorar.

De forma más concreta, propone el descubrimiento fomentado la acción básica de buscar y encontrar, que se aplica desde el hecho de buscar y encontrar el camión, o buscar y encontrar un sabor y olor, hasta buscar y encontrar una idea, solución, sentimiento o emoción. *Eureka!* es el momento que corta con la rutina, y predispone al consumidor hacia el optimismo y la búsqueda de la alegría.

El descubrimiento funcionará entonces como un eje en la estrategia comunicacional de la marca, por lo que será retomada en diversos tópicos en el desarrollo del Proyecto de Grado.

3.8. Discurso, estilo y tono

Anteriormente se definió el concepto de marca, y la noción de descubrimiento, tal como se ha planteado, es la idea que se decide representar. El desarrollo de este concepto formará el discurso de la marca, el cual será comunicado con un estilo y tono determinado.

Melissa Davis (2006) explica que de forma similar a como se escoge un vestido de estilo determinado, la marca puede definir su modo de actuar y comportamiento. El estilo de una marca ha de captar su espíritu, el elemento emocional que le da personalidad y lo caracteriza. Todo esto se muestra en la forma en que una marca se proyecta a sí misma, en la forma, la función, o en el servicio, y reflejando una actitud ante el público. En otras palabras, podemos definir que el estilo es la actitud de la marca, su comportamiento y modo de actuar. Para ejemplificar algunos adjetivos que podrían llegar a definir el estilo de una marca son la diversión, innovación, la rebeldía, el cuestionamiento, la tentación o la información.

El tono por otro lado, refiere más específicamente el estilo del lenguaje. Esto comprende tanto el lenguaje propiamente dicho que utiliza la marca para comunicarse, como el diseño de los aspectos visuales y espaciales, y el servicio que ofrece. De este modo, el tono se podría definir como: agresivo, amigable, serio, cordial, gracioso, lúdico, audaz,

soberbio, entre muchos otros. En relación con este concepto Melissa Davis define:

Es la fuerza con la que la marca se comunica con su público. La primera impresión que una persona produce es muy importante, ya que la forma de hablar, su aspecto, la gente con la que se asocia y hasta el tono de voz puede crear una impresión difícilmente modificable. Ocurre lo mismo con las marcas.(2006, p.86)

Es preciso destacar muchas de las grandes marcas, que ya se encuentran posicionadas en el mercado en diferentes rubros, poseen más de un estilo de comunicación pensado estratégicamente al público al que va dirigido. Para ejemplificar, se puede considerar el caso de Personal en Argentina; el lema de la marca es: cada persona es un mundo. Se puede decir que tanto el nombre como el concepto de la marca brindan una visión positiva de la individualidad, basada en la autenticidad, identidad y originalidad. Dentro de este eje comunicacional se destaca la importancia individual pero se mantiene una comunicación abierta, y dirigida a todos sus consumidores.

Pero por otro lado, también gestiona un segmento del servicio con mayor prestaciones, bajo la submarca *Personal Black*, cuyo lema es: *be exclusive, be black*. Bajo este *slogan* la marca adopta una forma de actuar y comunicarse diferente, exaltando el concepto de individualismo hasta el punto del elitismo, exclusividad y prestigio. Manteniendo un tono y estilo de comunicación, más excéntrico y privado,

Esta doble estrategia comunicacional es una idea a considerar para *Eureka!* en un posible futuro donde la marca se encuentre ya posicionada en el mercado. Un ejemplo con proyección podría ser crear una submarca, dedicada a servicios de catering de mayor exclusividad y categoría. De este modo se ofrecería un servicio preferencial y menú *gourmet*, respaldado por un sistema de identidad que refleje esos valores, dentro de la marca ya existente.

Ambos, el tono y el estilo, definen la forma en que la marca desarrolla su relato, o concepto. En otras palabras, determinan la personalidad con la que buscan ser percibidos, y posicionarse en forma de imagen en el consumidor. Alberto L. Wilensky (2014) define a la combinación de estos elementos como el carácter de marca. Y propone una agrupación de las marcas en relación a éste.

Menciona primero las marcas *misión*, según el autor son aquellas que encuadran dentro de un enfoque social desde una actitud crítica pero positiva; invitando al cuestionamiento, la transgresión, y dando una visión iluminadora de la realidad. En contraste, denomina *proyecto*, a aquellas marcas que tienen un enfoque sobre lo individual, las cuales suelen actuar mediante la seducción, la innovación, la excitación, y la sorpresa.

En otro grupo, ubica la marcas que prometen un mundo ideal, cálido y reconfortante, ofreciendo protección, seguridad, tranquilidad, preservación. Y finalmente, las marcas que se basan en lo racional y utilitario, brindando información precisa, científica, garantizando y respaldando los resultados.

Si bien el autor plantea una clasificación marca para la comprensión de las diferentes formas, como se ejemplificó anteriormente, las marcas pueden adoptar características conjuntas según sus necesidades, siempre y cuando se mantenga una coherencia en el discurso.

Para comenzar a definir el discurso de *Eureka!*, se consideró preciso ubicar el concepto de la marca, dentro de los parámetros de carácter, estilo y tono mencionados anteriormente. Se definió que el descubrimiento será la idea emocional con la que la marca busca vincular al consumidor. Ésta misma evoca la noción del tiempo, en cuanto propone brindarse un momento para disfrutar de una manera diferente. Planteando además del descubrimiento de la experiencia gastronómica, una inducción en un plano más conceptual a la acción de moverse, de buscar y encontrar, al actuar diferente, a la reflexión y la solución de un problema. Se puede decir entonces, que si bien es una marca que promueve el encuentro social, su discurso hace un enfoque centrado en la innovación, sorpresa e iluminación en un plano personal. Se dirige a su público como individuo, no como una comunidad.

En cuanto al estilo, se define por las palabras sorpresa, innovación, simpleza, y tentación. Las cuales, por un lado, tienen el objetivo de reflejar una experiencia de placer gastronómico, práctica, dinámica, y diferente. Y además en lo conceptual mostrar como

simple, lo que parece complejo, en relación a la noción de descubrimiento.

En coherencia a lo precedentemente planteado recién, el tono será descontracturado, y positivo, siempre manteniendo la calidez y el respeto en la comunicación. Se evitará utilizar frases imperativas, con el objetivo de no darle órdenes al consumidor, sino más bien, se tratará de sugerir, y de atraer al consumidor a través de la tentación y el deseo por descubrir.

En relación a esto último, no buscare fomentar este deseo a través de la intriga o el ocultamiento, sino que se comunicará en tono transparente y simple, demostrando que el descubrimiento está al alcance de la mano.

3. 9. La experiencia de Marca

Se ha definido hasta entonces la intención de generar discurso coherente para *Eureka!*, el cual integre su misión, sus valores, el concepto, el estilo (la actitud), el tono (el modo de expresarse), y el carácter (la conducta). Pero la aplicación de este planteo a la comunicación de la marca, es un proceso complejo e integral, planificando y coordinando todas las formas de contacto real entre el público y la marca. Esto incluye desde los aspectos externos como el producto, el *packaging*, el servicio de venta y des post-venta, el diseño físico y gráfico, la publicidad en sus diversas formas, el manejo de las redes sociales, hasta los aspectos internos como la organización laboral, y la comunicación de la empresa con sus empleados, proveedores, personas de interés.

Melissa Davis (2006) explica que la experiencia de marca es la forma que el público reacciona en cualquier punto de contacto y es la base del diálogo entre el consumidor y la empresa. Es el modo de vivir y sentir la marca, y ésta forma todas las interacciones, que al acumularse producen un resultado que puede reanimar la lealtad o marginar un producto o servicio. Explica que el objetivo es brindarle al consumidor algo más amplio que el producto o servicio: está comprando la filosofía, el espíritu y la promesa de la marca.

La autora Melissa Davis (2006) afirma: “La experiencia de marca debe ser simple en su aplicación y no compleja en su mensaje. El contacto con la marca debe ser fácilmente identificable por el público, sin necesidad de un logotipo visible.”

Es importante considerar que los estímulos percibidos por el consumidor se dan en forma de respuesta emocional. Y en este sentido Soret los Santos explica:

El marketing experiencial trata de conseguir que los clientes identifiquen nuestra marca sobre la base de todo tipo de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, y relaciones. Es un conjunto de percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablan al consumidor de un estilo de vida; por supuesto, el estilo de vida que el desea. (Soret los Santos, 1996, p.28).

Como se puede deducir este concepto en primer lugar abarca todas las formas comunicacionales de la empresa. Y además, es un proceso continuo, es decir que se va formando y modelando a medida que se desarrolla la marca en el mercado, interpretando y mejorando según la reacción del consumidor. En este sentido, no está al alcance de este Proyecto de Grado, profundizar en todos los aspectos que pueden influir sobre la misma, como por ejemplo una campaña publicitaria, una estrategia de Marketing, o la planificación de las relaciones públicas. Por otro lado, tampoco se puede definir con certeza cómo será la experiencia de marca en los próximos años del emprendimiento, ya que esto implicaría el análisis tanto del contexto de marca como del *feed-back* con el consumidor.

El Proyecto entonces tiene como objetivo en primer lugar definir la identidad y el eje comunicacional de *Eureka!*, el cual ha sido el propósito de este capítulo. Y luego aplicar esta estratégica en algunos elementos fundamentales para la iniciación de la marca.

Capítulo 4. Comunicación 2.0

En éste capítulo se analiza el comportamiento del consumidor, comprendiéndolo en el sistema comunicacional actual vinculado a las nuevas tecnologías. Más específicamente se define el concepto de red social y expone un estudio sobre las principales empresas dedicadas a este rubro, planteando una noción básica de su funcionamiento, y centrándose en el rol que tienen en la comunidad online. Consecuentemente se estudia también las estrategias que las grandes marcas adoptan para lograr una relación eficaz con el público.

Este estudio pretende dar a conocer como es la nueva relación usuario-usuario, y consumidor-marca, revelando el nuevo eje de comunicación horizontal que atraviesa la sociedad. El objetivo concreto es poder detectar los beneficios y virtudes de cada medio para poder plantear la estrategia de lanzamiento de la marca *Eureka!* y definir pautas comunicacionales para su futura difusión. Como resultado se espera plantear un plan viable al Proyecto, que sea una forma creativa, efectiva, y económica de comunicar la marca.

4.1. Evolución de la Web

Se pretende en esta sección hacer una breve introducción al proceso evolutivo de Internet, con el objetivo de dar una noción básica de su origen, los cambios, y la tendencia actual. Se considera entonces a los autores de la obra *Revolución Horizontal*, Arévalos y Alonso, quienes describen la evolución de la web mediante diversas etapas que se inician desde la interacción nula del usuario hasta llegar a una plena y completa vida digital (2011). Esta tendencia hacia la interactividad es lo que define la evolución de la web, que surgía como un progreso continuo, y actualmente avanza con mayor velocidad.

Para comenzar, el autor refiere al surgimiento y utilización de internet a nivel universal, y, como la primera etapa en este proceso. Se destaca en esta etapa como hecho icónico la

creación de la *WorldWideWeb* en 1990 funcionando con los primeros servidores destinados al consumo público. Este período inicial de Internet se caracterizó por una interacción nula del usuario, ya que sólo se limitaba a recibir información de modo unidireccional y pasiva.

La siguiente etapa está marcada por el asentamiento de los buscadores Google, y Yahoo, páginas de compra y venta como *Amazon* y *Ebay*, blogs, el servicio de correo electrónico y la video llamada. Mediante todas estas herramientas el usuario comienza a tomar conciencia de la utilidad de Internet, y a adoptarlo como un hábito.

Se destaca en el proceso evolutivo el uso masivo de los *blogs*, y las páginas informativas independientes, la creación de la biblioteca universal Wikipedia, la transferencia de música, contenido audiovisual y datos, y la adaptación de los medios tradicionales radio, diario, revista y periódico a la versión web. De este modo Internet comienza a posicionarse como el medio de información preferencial.

La última etapa mencionada por el autor se inicia a partir del 2004 hasta el presente con el surgimiento de las redes sociales, marcando una definitiva interacción y participación del usuario, siendo éste tanto consumidor como productor de información. Internet ya no solo se posiciona como el medio de información más grande y variado, sino que los usuarios puede generar información, opinar, y compartir de manera masiva.

Se puede considerar la evolución de Internet bajo dos conceptos. El primero, con un sentido de información vertical a nivel emisor-receptor denominado como la *Web 1.0*; y el segundo, la *Web 2.0*, con una múltiple interactividad horizontal, donde el usuario toma un rol protagónico. Siguiendo esta línea evolutiva. Uno de los principales fundadores de la *WorldWideWeb*, explica que el futuro próximo de la Web es la predicción. Explica que basado en la recopilación de una gran base de datos sobre el usuario, Internet será cada vez más certero en ofrecer y proponer contenido de interés.

4.2. El nuevo consumidor

Melissa Davis (2006) explica que el público de hoy es inconstante, ya que los nuevos medios de comunicación provocaron que el consumidor se vuelva más consciente, menos fiel y más informado. Consecuentemente las expectativas a la hora de consumir son más elevadas.

Se puede definir que dos décadas atrás los consumidores tenían un rol más pasivo al actual. Previo a la evolución de internet el público no tenía una forma sencilla de acceder a la información sobre las empresas, las marcas del mercado, por lo tanto su opinión sobre un producto se basaba sobre la publicidad y la experiencia personal con el mismo. Esta desconexión e ignorancia lo situaba en una posición de vulnerabilidad, en un alto grado de inconciencia, ya que no existía una costumbre o interés general por informarse sobre estos temas.

El posicionamiento de Internet como una herramienta universal de información, y especialmente el surgimiento de las redes sociales como medio de interconectividad revolucionó el rol del consumidor. La información es poder, y aquel usuario que antes tenía un alto nivel de ignorancia e inconciencia, gradualmente comenzó a sacar provecho de estas herramientas.

Actualmente el consumidor promedio, no solo tiene el hábito de informarse, sino que como usuario de la *Web 2.0*, da opinión, critica de forma constructiva y destructiva a la marcas, comenta sus experiencias de consumo con otros usuarios, y genera contenidos tanto de forma textual, como audiovisual y gráfica. Como ya se mencionó, el paradigma actual de la *web* es la comunicación horizontal, el consumidor no solo recibe la información del producto que genera la marca, sino que se informa mediante la opinión de otros, y genera y comparte la suya también.

Además, existe una noción y conciencia por parte del público hacia las diversas estrategias publicitarias de las empresas. Como sostiene Melissa Davis (2006) “El consumidor tiene cierta experiencia y conocimiento del marketing, conciencia de marca, y

será clasificado de acuerdo a su entorno, preferencias y contexto en el que recibe el mensaje. Por encima de todo es abierto y receptivo". (2006, p.123)

Se reconoce entonces la aparición de un nuevo tipo de consumidor más informado y activo en la generación de opinión, dando lugar a la aparición de un nuevo término resultante del rol de consumo y producción, el prosumidor.

4.3. Redes Sociales

Boyd y Ellison, autoras de la publicación *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* sostienen:

Nosotras definimos las redes sociales como un servicio online que permite una red social que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.(2007, p.1)

En relación a este enunciado, Castañeda y Guitierrez (2010), sostienen que ha quedado desactualizado, ya que la mayoría de los sitios web en la actualidad brindan esos servicios; entonces propone una distinción entre tres tipos diferentes de redes sociales. Por un lado agrupa a las redes de usuarios en donde la relación entre los individuos se centra en el material que se comparte, ya sea textual, gráfico o audiovisual. Sobresale aquí la importancia del elemento como objeto por sobre las usuario en sí.

Luego menciona las herramientas de seguimiento de actividad online como aquellas redes sociales en la acción del usuario, es decir las diversas experiencias que el mismo de sea compartir con la comunidad.

Y por último, define la red social propiamente dicha, como una red de usuarios donde lo más importante es la comunidad en sí misma, donde existe un sentido de importancia y relevancia entre el vínculo personal y emocional de los integrantes.

Resulta importante comprender entonces el proceso de diversificación en la evolución de la *web 2.0*, estas tendencia no solo se incluye la variedad de tipos de redes sociales, y el aumento en cantidad de usuarios, sino que además aumentan la interconectividad entre

unas y otras. Actualmente pasaron de ser una herramienta de comunicación, a ser una forma de vida. Además es indispensable comprender este fenómeno en relación a la predisposición de las personas por adquirir nuevas tecnologías en dispositivos móviles como los *smarth phones* y *smarth watches*, las cuales funcionan como una plataforma transportable permitiendo el uso continuo de estas redes. La magnitud es tal, que las principales empresas de este rubro superan en cantidad de usuarios a la población de muchos países.

La intención de este subcapítulo es dar una noción básica de las redes sociales que son de mayor interés para el emprendimiento Eureka!: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, y Google+.El objetivo principal discernir cual el propósito conceptual y el rol actual de cada una en la sociedad, para poder en un futuro hacer un uso estratégico e integral de la *web 2.0*.

4.3.1. Facebook: Identidad

Facebook es considerada la red más importante y rentable, y fue fundada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, en el 2004. Cuenta en el mundo con más de 1.490 millones de usuarios, y 22 millones en Argentina específicamente. Según su creador la idea del emprendimiento surgió de la pregunta ¿Qué estás pensando? Induciendo así a compartir opiniones, información personal, imágenes y videos.

Esta plataforma online ofrece un espacio virtual que cuenta con diversos servicios entre los que se destaca el chat con otros usuarios en formar individual o grupal, la posibilidad de compartir y visualizar contenidos audiovisuales, y el uso aplicaciones y juegos.

Enersto Van Peborgh sostiene:

Un blog es una página de Internet, fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como Blogger y WordPress, entre otros, que permite actualizaciones diarias de textos, fotografías, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y links a otros sitios. (2010, p. 24)

Se puede pensar entonces a Facebook como la evolución del *blog*, ya que su función principal consta de dos *muros*, o páginas principales. Una perteneciente al usuario donde tanto él como sus contactos adheridos pueden subir información. La otra funciona como una ventana virtual que muestra la actividad múltiple de todos los muros de los demás contactos, haciendo una selección automática de la información que puede ser relevante para el usuario.

El fenómeno más relevante de esta red social, es que se ha convertido en el principal portador de la identidad personal a nivel virtual. En relación a lo expuesto en este Proyecto sobre el desarrollo identitario, se puede concluir que la acción de compartir públicamente información personal, y emitir opiniones y gustos sobre información ajena, deja expuestos los valores e ideales del individuo. Y en un nivel más elevado, se puede considerar la selección estratégica de esta información, en especial las fotos y las publicaciones textuales, como una forma de modelamiento y planificación de la imagen.

Y dentro de esta característica adquieren una gran relevancia las herramientas icónicas de opinión, como Me Gusta, y los diversos emoticones (íconos de expresiones faciales y emocionales) opcionales. De este modo, llevándolo a un plano conceptual, un simple *click* funciona como una marca indeleble de la valoración y el juicio de un usuario sobre la identidad del otro.

Aplicando esta idea al ámbito corporativo se puede concluir la relevancia que tiene para una marca tener un balance positivo de las respuestas textuales e icónicas de los usuarios, ya que éstas repercuten directamente sobre su imagen.

4.3.2. Twitter: Opinión

Esta red social se posiciona en el 2010 como uno de los servicios de mensajería en tiempo real más importantes. Su característica fundamental es la síntesis y la inmediatez en la comunicación ya que se caracteriza por compartir información textual en diversos dispositivos con un máximo de 140 caracteres por mensaje. Éste, que se denomina bajo

el término de *tweet*, a su vez es identificado y relacionado con una palabra, frase formando un vínculo (*hashtags*), y agrupando todos los twitts que tienen las mismas referencia. Otra característica es que diferencia de *Facebook*, *Twitter* no requiere la admisión del usuario para opinar o compartir la publicaciones realizadas por el mismo.

Se convierte entonces en una herramienta de opinión veloz y espontánea, mediante la cual, millones de personas se encuentran comentando sobre un acontecimiento. Consecuentemente esta red, funciona como un medidor de la opinión pública en tiempo real, y con un gran porcentaje de autenticidad, ya que la mayoría de lo comentarios son emitidos por personas que voluntariamente escriben lo que piensan desde su celular. De este modo la inmediatez y la diversidad en la comunicación también surge como un factor determinante que supera muchas veces los tiempos informativos de los medios tradicionales.

Este fenómeno dio como resultado algunos términos de medición que se refieren específicamente al funcionamiento de esta red. Por ejemplo el *trending topic*, que refiere a los principales temas y tendencias de los cuales opina la gente a nivel de un país o mundial; los *followers* que indica la cantidad de personas que siguen los comentarios de un usuario; y los *retwitts* que indica el volumen de veces en el que un comentario específico fue compartido por otro usuario.

4.3.3. Youtube: Entretenimiento

Es el sitio web que permite a los usuarios compartir videos, con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Como explica Fernando Tomeo (2014), esta red fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres ex empleados de la empresa *PayPal*, y la idea disparadora surgió como solución ante la imposibilidad de poder compartir un video por medio del correo electrónico.

El autor relata también que en el 2006 la empresa fue comprada por *Google*, la cual potenció la capacidad y efectividad técnica del medio. En la actualidad contando el

material subido a la web por todos los usuarios, da un promedio de una hora de video por segundo.

Youtube, si bien brinda la posibilidad de escribir comentarios en los videos, no se posiciona como una red social de contacto inmediato, en parte por el hecho que para subir un video hay que esperar un tiempo determinado que varía dependiendo la velocidad de conexión del usuario. El concepto es más bien el entretenimiento y el aprendizaje a través de los materiales audiovisuales.

Esta red social permite la creación de un usuario, así como también la función de *follow*. Brindando la posibilidad de generar una especie de canal personal, en el cual se archivan todos los videos y comentarios. De aquí surge un nuevo tipo de usuario denominado *Youtuber*, el cual tiene como pasatiempo o profesión generar contenidos para la red, sumando seguidores, y obteniendo ganancias por medio de la publicidad online.

4.3.4. Instagram : Imagen

Esta red fue adquirida por Facebook en el año 2012, se caracteriza por tomar fotografías cuadradas, haciendo referencia a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. Además cuenta con filtros digitales que permiten transformar las imágenes que se toman, cambiando el tono y color, o agrandándole diversos tipos de marcos.

Desde lo conceptual y funcional comparte con *Twitter* el sentido de inmediatez, y practicidad; y agrega la función de compartir el contenido entre redes. Para ejemplificar, un usuario que publica un video en *Youtube* puede compartirlo en *Facebook*, o uno que sube una foto a *Instagram* puede compartirla en *Twitter*. . La interconectividad entre las redes sociales es una tendencia, y ya la mayoría funcionan de este modo.

4.3.5. Google : Sabelotodo

Es el buscador de internet más usado, y con una tendencia a posicionarse como el único del mercado. Dentro de la diversidad de servicios que ofrece esta marca se destacan

además del buscador web de imágenes y videos, *Google Maps*, y *Google Earth*, los dos sistemas de ubicación por *GPS* y mapas virtuales de acceso público más completos y funcionales. Si hay algo que caracteriza a esta red social, es su concepto de omnipresencia, para la generación de usuarios que esta fidelizada con la web 2.0, si algo no esta en *Google* no existe.

Además de funcionar como buscador de Internet, Fernando Tomeo (2014) explica que se incorpora como red social en el 2011 como *Google+* (*Google Plus*), permitiendo al usuario crearse una cuenta y valorar algunos contenidos de la *web* bajo la herramienta *+1*, equivalente al *Me Gusta* utilizado por *Facebook*.

Para ejemplificar el funcionamiento integral de esta red, el resultado de la búsqueda de un restaurant específico en *Google*, dará como resultado tanto el nombre, como una imagen, la ubicación mediante *GPS*, más la valoración de los usuarios tanto en número, como en cantidad de estrellas, y además los comentarios textuales de la experiencia de los consumidores. Por lo tanto resulta evidente la importancia que tiene para una marca aparecer en la búsqueda del usuario y tener una reputación favorable.

Para explicar de forma sintética el funcionamiento del buscador de *Google*, en cuanto concierne al posicionamiento de una marca, se puede establecer que presenta dos métodos principales de selección. Uno gratuito, que consiste en mantener un nivel alto de calidad y funcionalidad de la página web según los estándares establecidos por *Google*; y el segundo en forma publicitaria, mediante la cual la empresa paga para aparecer entre las primeras en la lista. Dentro de este segundo modo se destaca la asociación con palabras clave que vinculen a la marca, mostrándola dentro del resultado obtenido en la búsqueda el usuario.

En cuanto concierne al emprendimiento de este Proyecto de Grado, cabe mencionar que *Google+1* incorporó una red social exclusiva para la gastronomía llamada *Cocineros Plus*, en la cual se comparten experiencias y recetas, mediante texto y videos. En Argentina además de estas redes sociales se encuentran otras que no pertenecen a ésta empresa

como *PetitCheff* y *Todocheff*. Pero aún no cuentan con un nivel de actividad significativo comparado con las redes sociales mencionadas anteriormente.

Por último fuera de la marca Google también se destaca la red social Foursquare, la cual funciona mediante GPS, y destaca puntos de interés turístico, entre ellos los restaurantes. Actualmente en Argentina no posee un nivel de actividad significativo para el rubro gastronómico, pero se debe considerar su evolución en el país.

4.3.6. La página web: presentación y comercialización

La página web no es considerada una red social en principio, aunque el contexto actual está marcado la tendencia hacia el aumento de su dinamismo, funcionalidad, adaptabilidad e interactividad. Aún así, sigue siendo un elemento fundamental de presentación y venta para las marcas. El sitio web de una marca le brinda la posibilidad de mostrar autenticidad desde el diseño y la comunicación. Como una tendencia crítica a las mismas, el autor Ernesto Van Peborgh (2010), confirma que la gran mayoría de los usuarios creen más en la información y la experiencia de marca de otros usuarios que en la brindada por la propia empresa. En este sentido su punto fuerte está en brindarle un servicio y una experiencia de navegación práctica y satisfactoria al usuario. Las grandes marcas ya poseen en su sitio web un espacio en forma de foro para los usuarios, donde se les brinda desde servicio técnico, hasta en algunos casos una comunidad virtual abierta a escuchar las diversas propuestas de los clientes para mejorar el producto o servicio.

4.5. Redes sociales en las PYMES

Actualmente las posibilidades con las cuentas una organización de brindar información y contenido de forma instantánea, e interactuar con su público en tiempo real es una oportunidad para generar un nuevo tipo de vínculo con el cliente. Pero a la vez, la imposibilidad de tener control sobre la opinión pública también significa una amenaza a

las marcas.

Este nuevo escenario comunicacional pone en evidencia la necesidad que tienen las empresas de tener una estrategia integral que planifique su presencia y posicionamiento en las diversas redes sociales; dando al surgimiento de nuevos profesionales especialistas en el manejo de las mismas. Las grandes marcas tienen departamentos específicamente destinados al manejo de las redes o tercerizan esta responsabilidad a agencias publicitarias, ambos tienen equipos integrados por profesionales específicos para cada rol, como pueden ser los *Community Manager*, *Strategists*, y *Team Leader*. Para describir el funcionamiento de las redes en forma sintética, se puede decir que se divide en lo que refiere al área comercial o de publicidad dentro de las redes, y la comunicación orgánica, que comprende el diálogo virtual, y el manejo estratégico de los comentarios y *posts* de los usuarios.

En relación a las PYMES, la gratuidad y masividad de las redes sociales hacen de ésta una herramienta poderosa e innovadora, ya que muchas empresas se ven imposibilitadas de realizar campañas publicitarias complejas en los medios tradicionales. Pero si bien la comunicación a través de las redes sociales parece simple, para obtener resultados positivos ésta debe ser llevada a cabo por personas idóneas y capacitadas en el tema. El simple hecho de que una marca sea usuario en diversas redes sociales no lleva a ningún resultado, sino que es la eficacia en la dinámica y continuidad de su presencia lo que lleva a generar un vínculo con el público.

En este sentido, a los pequeños emprendimientos les resulta difícil destinar personal específicamente al manejo de las redes sociales, al no contar con los recursos humanos ni económicos suficientes. Dada esta situación, Meghan Casserly (2013) explica en que no es recomendable que abarquen todas las redes sociales digitales sino que es necesario que identifiquen dónde se encuentra su público objetivo. Y sostiene que no todos los negocios necesitan todas las redes, ni todas las redes sirven para todos los negocios. Esto vuelve a verificar la importancia de reconocer cual es el concepto y rol que

tiene cada una la comunicación social, para poder elegir las mas oportunas para el tipo de negocio que realiza la marca.

Como ya se ha mencionado, si hay algo que caracteriza a estos nuevos medios es la horizontalidad en la comunicación, donde la comunicación que fluye entre los usuarios obtiene más protagonismo que la información que emiten las marcas. En este contexto el concepto de diálogo, surge como una necesidad indispensable para que las organizaciones puedan relacionarse con el público.

El consumidor tiende cada vez más a ser consciente de su rol protagónico y su poder como comunidad. Y no percibe a las empresas como entidades intocables, sino que se espera de ellas que sean abiertas, responsables y transparentes. No solo busca una respuesta y solución rápida a sus problemas concretos, sino que funciona como un crítico de la marca en general, y muchas veces desea participar y proponer ideas para mejorar diversos aspectos. Por eso la escucha es fundamental, ya que no se puede dialogar y entablar un vínculo sin comprender las necesidades, opiniones, y propuestas de los consumidores.

En relación a esto Meghan Casserly (2013) menciona como una herramienta eficaz la aplicación de la regla 80-20. Explica que las empresas muchas veces adquieren un rol narcisista y verticalista comunicando continuamente mensajes sobre sí mismas, y dejando de lado escuchar a sus clientes. Propone entonces un cambio proporcional completo, destinados la mayoría de recursos y contenidos en las redes sociales a la comprensión y atención de los clientes, por sobre la comunicación publicitaria de la marca.

Capítulo 5. Eureka! Food Truck

Este último capítulo cumple la función de interpretar y sintetizar el desarrollo planteado en el presente Proyecto de Grado para aplicarlos en el funcionamiento concreto de la marca: el logo y el manual de marca, el desarrollo de recursos visuales, el *packaging*, la papelería, la indumentaria, el diseño del camión, la estructura y funcionamiento del servicio, la estrategia para las redes sociales, y el *brandbook*.

Norberto Chaves (1990) denomina al conjunto de elementos tanto gráficos, como para-gráficos y conceptuales de una marca, como programa de identidad; y destaca esencialmente su carácter integral. En este sentido se pretende llevar a la práctica la identidad de la marca, buscando la coherencia y equilibrio entre el discurso de la marca y las necesidades técnicas que requiere cada elemento.

Cabe destacar que se propone plantear un fundamento sólido sobre las decisiones tomadas para la resolución de cada tema, y complementar con el contenido teórico específico determinados puntos que no fueron desarrollados con anterioridad. Así como también mencionar que todo el material realizado será incluido en los cuerpos B y C del Proyecto, a excepción del *brandbook* que se presenta como una pieza gráfica adicional.

5.1. Sistema de Identidad Visual

Dentro del programa, el sistema de identidad visual refiere específicamente al desarrollo coherente y funcional de los diversos recursos gráficos y para-gráficos de la marca. Los primeros refieren entre otros al logotipo, las tramas y texturas, las piezas editoriales y la papelería, la indumentaria, y el *packaging*, entre otros; mientras que el segundo grupo puede referir por ejemplo al arquitectura edilicia, los espacios de venta, y la estructura de una página web.

Claro está que la cantidad y diversidad de recursos se va modificando según las necesidades precisas de cada marca, pero más allá de la variedad y complejidad de los mismos, se requiere la puesta en sistema de todos las piezas para poder definir una

única identidad. Es importante considerar también que la generación de unidad entre los elementos no implica la replicación o monotonía en el diseño, siendo posible generar sistemas más o menos abiertos en sus variables y constantes en el diseño, según se considere funcional a las necesidades.

5.2. Consideraciones sobre el léxico

Se considera oportuno antes de comenzar la descripción del proceso, definir los términos que refieren a la marca como signo, apropiadamente ya que existen diversos usos e interpretaciones de los mismos.

Para empezar resulta pertinente explicar brevemente la diferencia entre el signo, el símbolo y el ícono. El primero, signo, es el más abarcativo ya que comprende a todos elementos lingüísticos o no, que remiten a un significado en quien lo interpreta. Por lo tanto estos pueden ser verbales, visuales, olfativos, táctiles u auditivos. La estructura básica del mismo se compone por un significado, el elemento que produce el signo, y el significante, el concepto a cual remite.

Por lo tanto el ícono y el símbolo, en el aspecto visual, son dos tipos determinados de signo, de carácter lingüístico y gráfico. La diferencia entre estos dos consiste en que el primero sustituye al objeto mediante la representación directa o por analogía. Mientras que el segundo adquiere sus significado mediante convención social o cultural previamente establecida sobre el signo.

Continuando, otros términos relevantes para definir son el logotipo, el isotipo, y el isologotipo. En relación a esta cuestión el presente trabajo concuerda con la postura de Gustavo A. Valdés de León (2010) , quien critica y fundamenta el mal uso de los mismos. En cuanto al primer término, el autor explica que tiene su origen en la palabra griega *logos* referente al mismo tiempo de palabra y razón. Por lo cual debería utilizarse para nombrar las marcas exclusivamente tipográficas. Por otro lado, el término *iso* significa igual, por lo tanto sostiene que el término isotipo no tiene validez ya que estaría diciendo

igual a la tipografía. Consecuentemente el isologotipo, palabra utilizada en el léxico del diseño para definir una Marca compuesta por imagen y tipografía, resulta una conjunción errónea de palabras. Se propone entonces reemplazarlos por los términos utilizados por Norberto Chaves (2010), imagotipo e imagologotipo.

5.3. Imagologotipo

Retomado el nombre, los valores, y el concepto de marca planteados en el capítulo III del presente Proyecto de Grado, se pretende hacer una breve síntesis para poder reconocer las necesidades que llevarán a la construcción del signo. En consiguiente se realiza las siguientes selección de palabras enfocadas a lo intangible: descubrimiento, sorpresa, optimismo, positivo, simple, alegre; y las referentes a la actividad: gastronomía, comida al paso, gourmet, versátil.

Comenzado por el logotipo, se decide establecer el mismo utilizando el signo de exclamación con el fin de enfatizar los conceptos de descubrimiento y sorpresa. Una vez establecido esto, se decide buscar una familia tipográfica que sirva como base para la construcción. El resultado de la búsqueda lleva a seleccionar la tipografía Giza Pro realizada por el Anthony James, considerando que tiene un diseño auténtico y éticamente atractivo, y capaz de ser con relacionado con el rubro gastronómico. Si embargo se observa que tiene un perfil demasiado elegante y formal, por lo que se decide realizar modificaciones con el objetivo de vincularla a la simplicidad, el optimismo, y lo alegre. Entre las modificaciones se encuentran la eliminación del *serif*, el cambio en la variación del grosor los trazos, y las terminaciones adicionales en algunos caracteres. (Ver Cuerpo C Figura 7)

Debido a que el nombre de marca no tiene un evidente ni relación directa con el rubro gastronómico, se decide reforzar este vínculo mediante la generación de un nuevo signo complementario. Éste a su vez se construye de forma independiente al logotipo, con el objetivo de favorecer la construcción de un sistema abierto, y a la variación en la uso del

signo de marca.

Siguiendo la línea del discurso del descubrimiento se decide partir del signo de exclamación utilizado en el logotipo para crear el imagotipo. Surge entonces la necesidad de vincular el mismo a los conceptos gourmet y versátil. Y considerando la morfología del signo de exclamación se diseña el mismo para que refiera icónicamente a la cara y gorro de un chef. A su vez a éste se lo modifica figurando una boca abierta, con el propósito de simbolizar la alegría y la sorpresa. Y por último se lo retoca para generar una similitud morfológica con el logotipo. (Ver Cuerpo C Figura 8)

En cuanto al color, se decide utilizar el rojo para el logotipo; considerando que este además de evocar a la deseo mantiene una relación con la carne, materia prima que se encuentra en varios productos del menú. Por otro lado, se desatura el mismo, con el objetivo de disminuir el sentido de intensidad, para obtener un resultado más cálido y descontracturado. También se aplica el color verde al logotipo con la intención de vincular al mismo con lo saludable, natural y casero. Al igual que imagotipo, se lo desatura y se busca un tono que remita a lo cálido y amigable. Por último, también es este mismo color se decide añadir la bajada *Food Truck* como elemento adicional de la marca. Se considerando éste necesario para la definición de la marca, pero también dejando abierto el signo a una futura diversificación comercial.

Cabe destacar que además de estos procesos el signo se construyó a través de una grilla modular siguiendo también especificaciones que hacen a la función técnica de su uso; como por ejemplo la reducibilidad y legibilidad, las proporciones, y los modos de aplicación.

5.4. Food Truck

El diseño del camión es un proceso gradual e involucra diversos aspectos a considerar. Por eso, el motivo para plantear de manera clara la problemática y facilitar el diseño de las soluciones, se decidió separar el proceso en dos ramas; la externa y la interna. La

primera relacionada con el diseño gráfico del vehículo y la intervención en el espacio de venta; y la última referente al espacio de trabajo y funcionalidad del servicio.

Aunque aquí se presenten de forma separada, el desarrollo de ambas partes se diseñó de forma integral, considerando también que el espacio interior es una ventana al público que refleja además de la estética, la responsabilidad y los valores de la empresa.

5.4.1. Diseño interior y equipamiento

El camión Mercedes Benz modelo 608 que se adquirió fue utilizado para el transporte de fletes y requirió de diversas reformas para lograr adaptarlo a la venta ambulante de comida. Además de las reparaciones maquinarias, se debió planificar la instalación de la cocina de manera funcional a la estructura de trabajo dispuesta.

La primera decisión a tomar en cuenta fue las aperturas de las ventanas para la venta. Estas se dispusieron sobre el lado derecho del vehículo por una cuestión de circulación. Ya que si bien en la actualidad no se permite la utilización de *Food Trucks* en la vía pública, una futura regulación podría cambiar esta situación. De modo tal que si el camión tuviese que estacionar sobre alguna avenida o calle en doble mano, lo haría sobre el cordón derecho de la calle.

Por otro lado el estudio de campo, y el análisis de mercado, permitieron observar que en los eventos varios camiones se ven saturados por la cantidad de gente en las horas pico de venta. La gran mayoría de los camiones presentan una sola ventana para la venta, resultando un problema funcional en los momentos de mayor demanda, ya que los clientes se agrupaban confundidos entre los que están dispuestos a comprar, y los que esperan el pedido. Ante esta situación varias marcas deciden sacar un empleado al exterior del camión, e improvisar un lugar para usarlo como caja; produciendo cierta confusión y cierto malestar en el público.

Atento a esta circunstancia se optó por crear dos ventanas separadas por un espacio de un metro; una de menor envergadura para la caja, y otra más amplia para la entrega de

pedidos. (Ver Cuerpo C Figura 9)

Continuando con el diseño del camión, se procedió a determinar el equipamiento y la instalación y ubicación del mismo. Para la selección de los elementos necesarios se considero en primer lugar el menú, y además la necesidad de contar con sistema a gas, y eléctrico, ya que varios puntos de venta prohíben el uso de la garrafa.

Entre los elementos seleccionados que fueron instalados en el camión se puede mencionar un horno industrial de seis hornallas, un extractor, dos heladeras exhibidoras, un freezer, tres mesadas de acero inoxidable, una bacha de cocina, estantes, instalación de eléctrica y de agua. Por otro lado, se compraron entre varias herramientas de trabajo y cocina incluyendo dos anafes, una freidora y un horno, todos de funcionamiento eléctrico. Cabe mencionar que antes de realizar la compra de éste equipamiento es indispensable calcular el consumo en relación a la disponibilidad ofrecida en el punto de venta. En especial, de los electrodomésticos que generan calor, ya que poseen un gasto energético significativamente mayor.

Por último la disposición de los espacios resulta esencial a la funcionalidad, y se debe considerar tanto las zonas específicas de cada trabajo, como la seguridad del personal y la practicidad para la sanidad y la limpieza . Para plantear de forma gráfica el resultado del diseño interno del *Food Truck*, se presenta una representación en planta con la referencia de los diferentes espacios. (Ver Cuerpo C Figura 10)

5.4.2. Organización laboral

Dentro del diseño del vehículo también se tuvo que considerar y armar la estructura de trabajo considerando un equipo de cuatro. Los roles a cumplir se dividieron en la atención a la caja, cocina, ayudante de cocina, y entrega. Para una mejor comprensión de la función de cada uno, primero resulta importante dividir los procesos de trabajo en tres: pre-producción, el servicio, y limpieza y orden. De este modo se procede a ubicar a cada empleado en una posición específica.

(Ver Cuerpo C Figura 11)

Con el objetivo distribuir de la forma más funcional los espacios y tiempos productivos se decide individualizar las funciones específicas de cada uno. De este modo el empleado que esta en la posición de la caja durante el servicio, además de cobrar, anota el pedido y lo transmite a través de un sistema de doble comando, una para el cocinero y la otra para el que lo entrega. Queda en su responsabilidad por lo tanto anotar en la comanda y avisar verbalmente cualquier característica particular del pedido, si es que el cliente desea quitar algún ingrediente específico.

El pedido llega primero al cocinero que se encuentra de espaldas al público, y su función única es estar concentrado y atento en el horno a gas o anáforas eléctricos dependiendo lo que se esté utilizando. Es la zona con más riesgo se debe tener especial cuidado con la temperatura de los materiales, y los tiempos de producción. Queda en responsabilidad del chef comenzar a preparar los pedidos con antelación para mantener un ritmo fluido de producción.

El tercer puesto es el del ayudante de cocina, el cual se encuentra a la derecha del chef, también de espaldas al público. El trabaja sobre la bacha de acero inoxidable mediana, y su función es terminar de armar el pedido y pasarlo a la zona de entrega. Además debe estar a disposición tanto del chef, como del encargado de la entrega, siendo el único de los cuatro con la posibilidad moverse y asistir en la mesada frontal si resulta necesario.

Por último, el encargado de la entrega, debe sacar la comanda, recibir el pedido, armarlo con el *packaging* y entregarlo. Se considera las dos zonas de atención al público, caja y despacho, deben ser las que menos funciones cumplan durante el servicio con el objetivo de estar a disposición del cliente.

En esta etapa del servicio resulta clave el manejo de los tiempos, ya una de las características del servicio es que tiene que ser rápido. De acuerdo a las pruebas realizadas se estima aproximadamente una capacidad de realizar entre ciento veinte

pedidos en un lapso de dos horas, tardando un minuto por cada uno. En cuanto al servicio para oficinas, al ser el período de almuerzo entre 45 minutos y una hora, el despacho se estima en ochenta, considerando que gran parte del menú ya se encuentra producido y necesita solamente ser recalentado para la entrega.

En cuanto a los procesos de pre-producción, los elementos innecesarios se depositan en los estantes, dejando tres mesadas de acero inoxidable para trabajar (caja, ayudante y entrega), más una plancha de chapa inoxidable que coloca sobre el horno de seis hornallas brindando otra superficie de apoyo adicional. En cuanto a las posiciones, cada empleado mantiene su zona variando su actividad en relación el tipo de menú que se requiera. Es de suma importancia respetar en esta etapa los cuidados en la manipulación de alimentos, previniendo la contaminación directa o cruzada.

Por último en la etapa de higienización, se comienza limpiando de arriba para abajo, y de más sucio a menos, haciendo especial control de las zonas que tienen contacto con los alimentos. Después de la limpieza se realiza la sanidad y desinfección con los productos específicos y por último el enjuague para remover posibles químicos.

Por fuera de la jornada laboral también existen etapas que refieren a la logística como la recepción de los proveedores y el ordenamiento de la mercadería. Para estos se considerarán dos estaciones principales de almacenamiento, el *freezer* del vehículo y otro de mayor tamaño ubicado en un departamento.

Se espera a través de este planteo mantener un funcionamiento laboral adecuado, y especialmente un servicio eficiente, tanto en los tiempos de entrega como en la calidad del producto y la atención a cliente.

5.4.3. Exterior

Para discernir las necesidades en cuanto diseño gráfico del vehículo, además de considerar el concepto *Eureka!* se estudió al mismo desde la morfología y funcionalidad. En cuanto al primer aspecto se destaca como un punto débil, ya que el camión no

presenta un diseño morfológico estético ni original, considerando que es un vehículo antiguo de gama baja, y además de uso corriente para el transporte de mercadería, especialmente en Buenos Aires. De esto se puede concluir la necesidad de transfórmalo visualmente y morfológicamente de manera significativa, en comparación a un camión de colección donde la intervención puede ser menor, ya que el vehículo tiene un valor estético y simbólico diferente.

Por otro lado desde la funcionalidad, se aprecian diversos aspectos. En primer lugar comprender las caras del vehículo en relación a su uso, y al público. De este modo la cara de la ventana tendrá que priorizar el diseño hacia el consumidor que tiene contacto directo con la marca. Mientras que la lateral posterior, la cara trasera, y la parte frontal de la cabina tendrán un mayor contacto visual con los vehículos y peatones durante la circulación en la vía pública.

Focalizándose en la identidad visual, surgen entonces necesidades diferentes para las zonas externas del camión. La primera pensada en la atención al público, mientras que las otras focalizadas en la difusión de la marca, considerando el camión el principal elemento gráfico de publicidad del emprendimiento.

5.5. Recursos visuales

Para la creación de un sistema visual es necesario la generación de elementos visuales que permitan diseñar diferentes piezas manteniendo una misma identidad. Estos recursos pueden ser por ejemplo tramas, texturas, fotos, signos, elementos abstractos, o ilustraciones.

Para iniciar el proceso, se realizaron una serie de ilustraciones y elementos geométricos en coherencia con el carácter icónico del imagotipo, que representen el sentido funcional de la marca: el público, los productos y el punto de venta. (Ver Cuerpo C Figura 12)

En una etapa posterior se procede a generar un resultado visual funcional a las diversas zonas del camión. Empezando por la de servicio, se decide realizar una pieza gráfica

para ser impresa sobre vinilo autoadhesivo y aplicada al camión. Se plantea entonces reforzar el discurso de la marca enfatizando el descubrimiento, la búsqueda, desde un aspecto positivo y optimista. Por otro lado también se considera no sobrecarga visualmente el espacio, ya que como se describirá posteriormente ya contiene elementos para-gráficos y ambientales. Como conclusión se decide realizar una ilustración en forma de trama monocromática funcione como fondo, dejando los elementos como figura. (Ver Cuerpo C Figura 13)

Por otro lado el lateral izquierdo del vehículo se dispuso como una zona publicitaria, donde se busco crear una ilustración que capte la atención dentro del lenguaje visual de la marca y represente el momento *Eureka!*. (Ver Cuerpo C Figura 14)

En cuanto a la cabina considerando la complejidad morfológica para la aplicación de vinilo se decide generar una zona de corte y espacio visual utilizando un único color pleno. Del mismo modo se realizó el acondicionamiento del techo, aplicándole al igual que en todas las caras la marca, en este caso en particular dirigida a los que ven el vehículo desde los edificios.

5.6. Experiencia de compra

“Un espacio es más que una perspectiva tridimensional del producto o servicio, puede ofrecerse una experiencia de la marca que refleje su filosofía”. (Melissa Davis, 2006, pag.166). La autora explica que la experiencia de marca es la forma en que el público se relaciona ante un marca en cualquier punto de contacto. Y sostiene que la función del branding es trasladar los valores y discurso de la marca a todos elementos.

En este subcapítulo se focaliza en la experiencia en el punto de venta, el servicio, la ambientación y el producto. Comenzando por el primero, ya se han definido algunos puntos anteriormente en cuanto a la organización laboral, y los estándares de dinamismo, calidad e higiene. Por lo que entonces se procede a diseñar la estética y autenticidad del mismo.

Un caso que se toma como referencia en este aspecto, es *Starbucks*, ya cuenta con un

servicio rápido, cálido y original. Un aspecto de esta marca que será utilizado en *Eureka!* es agregar el nombre del cliente en el pedido, y entregar el mismo de forma personalizada. También en los eventos, donde el menú constara de dos a cuatro opciones, se utilizará una ficha de redonda de madera con el imago tipo de la marca, y el color referente a cada pedido. De este modo el cliente obtendrá su moneda y la entregará a cambio del producto en la zona de despacho; se pretende con esta acción generar autenticidad y pregnancia en la signo.

Además, se fomentara también el diálogo con el cliente, en cuanto refiera a dejar a disposición una nota para que este puede hacer recomendaciones o críticas. Siguiendo éste aspecto también se brindará un espacio en las redes sociales para que los clientes puedan hacer sus propuestas en cuanto al menú.

Siguiendo con las características del servicio, tanto el empleado de la caja como el del despacho, cumplen el rol de portavoces de la marca en punto de venta. Por lo cual su comportamiento además de educado y responsable deberá tener coherencia con valores de simplicidad, alegría, y optimismo. Además se establecen previamente la solución a algún problemas, como por ejemplo la devolución de un pedido, o la caída del producto al suelo, donde se priorizara la satisfacción del cliente reponiéndole el mismo.

Además de la comida, en los puntos de oficina, la marca pretende brindar otras comodidades a medida que inicie su actividad comercial, como llevar el pedido a la puerta, preparar pedidos especiales con antelación y ofrecer wi-fi.

Desde una visión más abarcativa se busca que el ambiente sea capaz de influir positivamente en la interacción del cliente con la marca estimulando todos los sentidos y experiencia. Por lo tanto el objetivo de *Eureka!* en este aspecto es ofrecer una vivencia multisensorial, cuidando e interviniendo en la percepción de todos los sentidos: vista (diseño y espacios), oído (música y sonidos), olfato (aromas), tacto y gusto (sabores y presentaciones). Para ello es preciso estudiar los riesgos, las posibilidades y las oportunidades de los diferentes puntos de venta.

En un primer plano, se decide incorporar elementos adicionales para solucionar determinadas necesidades concretas del espacio. Se decide entonces armar dos *deck*, en las zonas de atención al público, y de este modo reforzar visualmente la división de éstas áreas, proporcionar una altura más cómoda al cliente tanto para pagar como para recibir el producto; y generar un espacio físico de marca más amplio. También con el objetivo de incorporar soportes materiales de comunicación, se diseñan dos pizarras y se instala un monitor en el espacio generado por la división de las ventanas. Por último se adquieren dos reflectores de luz cálida para iluminar el cambio desde abajo, destinados especialmente para los eventos nocturnos. Cabe mencionar que todos estos elementos mencionados son removibles y pueden ser guardados y transportados dentro del vehículo.

Otro punto de contacto clave entre el cliente y la *packaging*, ya que además de que debe ser funcional a su uso, es también una parte de la expresión de la marca que comunica a través de la forma, color, el diseño y la textura. Explica Melissa Davis (2006) que algunas rubros la importancia de la presentación a llegado a tal punto que la experiencia de comprar y abrir el producto supera la satisfacción que produce el objeto en sí.

En el caso particular de los *Food Trucks* en la ciudad de Buenos Aires, según la investigación de campo realizada, aproximadamente siete de diez camiones presentan un *packaging* genérico. Siendo esto un oportunidad para Eureka! de distinguirse mediante un envase auténtico. Pero otro lado los recursos económicos de la marca, y la cantidad necesaria de producción limitan las posibilidades de acceder al mismo. Además considerando que éste no es un inversión fija, sino que repercute directamente sobre el costo individual de cada producto.

Como solución elije una opción genérica y económica, que sea funcional para vender y consumir el producto y se le añaden elementos y recursos visuales identificándolos con la marca. Cabe mencionar también que dentro de la elección de materiales se toma en cuenta su condición de reutilización con el objetivo de disminuir el impacto

medioambiental. Para reforzar la responsabilidad ambiental de la marca, se colocan dos tachos de basura externos que separan los desechos reciclables.

Otro aspecto clave a considerar de acuerdo con Martín J. Bonadeo, autor de *Odotipo*, es la generación de la identidad olfativa de la marca. El autor, explica que esta estrategia hace ya más de una década que ha sido implementada por la mayoría de las grandes marcas, en especial en el desarrollo de una fragancia auténtica para los productos y el punto de venta (2005, p.46).

En relación a esto no se pretende aún generar una fragancia artificial para Eureka!, pero si es consciente de la importancia del aroma y los olores en el punto de venta. Por lo tanto se deberá controlar que tipo de comida y en que momento se cocina, y eliminar posibles malos olores provenientes de la grasa o elementos quemados. Así como también no utilizar los productos químicos de limpieza y sanidad durante el servicio.

Por último el sonido es otro sentido mediante el cual se puede identificar a una marca, e influye en la conducta y ánimo del consumidor. En lo que concierne al punto de venta se decide establecer una coherencia en el la reproducción musical acorde con la imagen buscada por la marca, y un nivel de volumen que no afecte la comunicación interna en el vehículo, ni tampoco la atención al cliente. Por otro lado, en cuanto a la marca, se buscará asociarla a un signo auditivo, a sí como también se relacionará, en las producciones audiovisuales, algunos productos con un tipo de música determinado.

5.7. Eureka! 2.0

El fin de este subcapítulo es definir la estrategia de lanzamiento de Eureka! en las redes sociales, y la definición de un eje comunicacional y de los objetivos para el futuro de la marca en estos medios. Ya que estas tecnologías además de funcionar como un medio de difusión, son un espacio de experiencia de marca.

En primer lugar, se debe ser analizar los recursos humanos, el tiempo y el capital que se dispone para el manejo de comunicación 2.0. En este sentido el emprendimiento se

encuentra en una situación crítica ya que el equipo de trabajo está integrado por cuatro personas, y todas estarán como empleados durante los fin de semanas, quedando tres para los días hábiles. Y en cuanto a los recursos económicos, no se cuenta con la posibilidad de contratar un profesional para la gestión de las redes.

Sin embargo haciendo un buen uso de la selección, la organización y la división de roles se pretende empezar a generar una comunidad de usuarios con una presencia constructiva de la marca.

Como se mencionó anteriormente, ante una situación de escasos recursos es recomendable realizar una buena utilización de pocos medios, antes que hacer un mal uso de muchos. Consecuentemente es necesario comprender cuáles son la redes sociales que mejor se adaptan a las necesidades de la empresa y del consumidor.

En principio, Facebook, es la red más completa y con mayor cantidad de personas, y específicamente la más utilizada en el rango de edad del público objetivo de Eureka!. Para acceder a esta red como usuario existen dos modos, el *Perfil* y *Fan Page*. El primero está diseñado para la persona como individuo, mientras que el segundo se enfoca en las marcas, instituciones, u organizaciones; y la diferencia radica en que uno utiliza un sistema de contacto llamado *amistad*, donde los usuarios vinculados comparten la información personal, mientras que el otro funciona por el sistema de *follow*, mediante el cual el usuario puede seguir las publicaciones de la página marcada, pero ésta no puede ver su contenido privado.

Para mostrar la diferencia desde la perspectiva de un usuario persona, éste puede tener la intención de recibir información y mantenerse actualizado sobre las novedades de una marca, pero no desea compartir su fotos, videos e historias.

Además de esta diferencia la *Fan Page*, presenta otras ventajas como por ejemplo que tiene un numero ilimitado de seguidores, mientras que el *Perfil* tiene una cantidad máxima de amistades; además los contenido publicados son indexados y aparecen en las búsquedas de *Google*, y tiene herramientas de medición y estadística sobre los

movimientos de los usuarios en la página.

Tomada la decisión de realizar una *Fan Page*, se debió pensar de que modo presentar la marca. Se comenzó entonces por estudiar la presencia de diversos *Food Trucks*, y particularmente sus primeras publicaciones. Y dentro de los modos en que se dieron a conocer las distintas marcas, resultó la más atractiva para los usuarios (en relación a comentarios y cantidad de *Me Gusta*) aquellas que subían y mostraban el proceso de armado del vehículo, por sobre las que mostraban su iniciación en un evento o simplemente una única imagen del camión.

Se define entonces producir material fotográfico y audiovisual del proceso completo de relacionamiento del vehículo. Y luego se observa y deduce también que la medida de tiempo más apropiada de mostrarlo es no extendiendo las publicaciones por más de siete días, siendo éste un periodo razonable para captar la atención del público, seguir el hilo de historia sin aburrir. Actualmente la marca ya realizó este período de lanzamiento considerando oportuno arrancar la presencia en las redes un mes antes del inicio de la actividad comercial.

Si bien la marca *Eureka!* no tiene una historia extensa ni trayectoria en el mercado, su intención es presentarse como una marca auténtica, familiar, transparente y profesional, que surge del entusiasmo y el emprendimiento de un equipo joven y reducido.

Por otro lado, se decide iniciar la actividad en *Instagram*, dándole a este medio una utilización diferente. Al ser un medio espontáneo y dinámico, favorece a la cantidad de visualizaciones y *likes*, pero no es el medio más práctico para mantener un relato, tanto por la dispersión del usuario, como por la limitación en el contenido multimedial. Por lo tanto se decide utilizarlo específicamente para resaltar algunos contenidos específicos subidos a la *Fan Page* de *Eureka!*, asociándolos con las palabras claves apropiadas.

Además, resulta también eficiente seguir a diversas marcas y emprendimientos del rubro, ya que se considera una acción *follow to follow*, es decir que entre mutuas marcas se presentan apoyo comentando y compartiendo contenido.

Si bien en la actualidad la presencia de la marca en las redes sociales está en un proceso inicial, y se pretende tener un eje de dirección para su desarrollo. En primer lugar, se es consciente de la necesidad de mantener dinamismo, a través de la creatividad y no de la repetición. Se considera también la regla porcentual de 80-20 planteada anteriormente, con la intención de generar contenido que resulte de interés para el usuario, y fomente su participación, sin considerarlo como un objeto publicitario. Y dentro de publicación de contenidos, se dará un uso profesional de la página, respetando el discurso de la marca propuesto en el capítulo III, considerando tanto el concepto, como el tono y estilo de comunicación. Entre algunas propuestas para las publicaciones se encuentran la producción de material gráfico y audiovisual atractivo, breve, y práctico: rectas, muestras visuales de la comida, resúmenes de eventos, o anuncios de fechas y acontecimientos de interés.

Para finalizar, además de las pautas generales de publicación, y evaluar el progreso en la redes sociales, Eureka! se propondrá cada mes metas concretas y realizables, relacionadas con el número de seguidores en Facebook e Instagram, la cantidad de *Me Gusta* en las publicaciones, y la participación de los usuarios. Así como también se iniciará la participación en otras redes como *Twitter*, y *Youtube*.

5.8. Brandbook

Esta pieza gráfica es un recurso utilizado por diversas marcas con el objetivo de representar su misión, visión, valores, discurso y formas comunicativas. Algunas, como es el caso de *Apple*, poseen varios tipos de libros dirigidos a diferentes públicos. Por ejemplo a los empleados, a los inversores, a los locales de la marca o a los puntos de venta no oficiales y revendedores.

En el presente Proyecto de Grado el objetivo del *brandbook* de Eureka! es reunir una sola composición editorial el resultado del desarrollo identitario. Se pretende presentar los contenidos de forma sintética, auténtica y funcional, para presentar la propuesta de la

marca a posibles interesados, y también enseñar el funcionamiento de la marca a las personas que puedan llegar a trabajar en ella.

Por otro lado, se diseña también un archivo digital sintético, y de transferencia rápida; el cuál no es una versión virtual del libro de marca sino que funciona como medio ágil de presentación y contacto para los clientes.

Conclusión

Una característica particular de este Proyecto de Grado, en especial para su autor, es que la redacción de estas hojas se fueron estructurando paralelamente con el desarrollo del emprendimiento en cuestión. Esto significó tanto un desafío como una oportunidad, donde las necesidades concretas del *Food Truck* impulsaron a indagar sobre temas específicos, y viceversa, la investigación e interpretación teórica dispararon ideas y propuestas nuevas para la marca. Dentro de este proceso de ida y vuelta, la diagramación de los capítulos fueron el marco inicial para una comprensión clara del problema.

El primer capítulo entonces resulta indispensable para comprender la base teórica que fundamenta este Proyecto. Se abarca aquí, desde el origen histórico y evolución de la empresa, hasta la comprensión de los conceptos actuales de la Imagen corporativa. La complementación entre los autores citados en este campo, deja en primer lugar la evidencia del carácter integral del concepto y la necesidad del diseño y de la comunicación en el ámbito organizacional. La etapa siguiente, pretende plantear un punto de vista objetivo sobre el contexto actual de los *Food Trucks* en Buenos Aires, y más específicamente analizar la situación de *Eureka!*. El desarrollo expuesto en éste sentido genera un aporte concreto hacia los emprendedores que están dentro de este rubro, o se encuentran en un etapa inicial. Ya que, al ser un tipo de negocio relativamente actual en el mercado argentino, no hay bibliografía específica sobre el tema a nivel local. Por lo tanto, el capítulo II , significa un avance en esta materia, con la recopilación de información sobre los medios de comunicación nacionales, bibliografía y material internacional, y experiencias y conclusiones personales, Luego, respecto a la generación y desarrollo identitario de *Eureka!*, se vuelven a retomar y profundizar conceptos teóricos sobre la Imagen de marca, pero esta vez, aplicados a un objetivo concreto. En tal sentido, se espera que los contenidos sean una forma dinámica de comprender el funcionamiento del *branding*, y más específicamente en lo que concierne al campo del Diseño. Por otro

lado, para el autor de este Proyecto de Grado, aunque en el futuro se revelen aciertos o errores en las decisiones tomadas, significa obtener noción, experiencia y seguridad, sobre como armar la estructura de una marca. Claro está, sin caer en un posición de necesidad, sino más bien tomando consciencia sobre la necesidad de estar informado, atento, y abierto a las propuestas y los cambios.

El cuarto capítulo surge como una necesidad concreta de la marca de tener presencia y difusión a través de las redes sociales. Y aunque si bien, previo al estudio se idealizo esta temática como exclusivamente publicitaria, el análisis realizado demostró que estas nuevas tecnologías pasaron de ser una herramienta comunicacional para convertirse en una nueva forma de vida. En este sentido los hábitos, intereses, y demandas del consumidor actual (en especial aquellos que por una cuestión generacional adoptaron estos medios) deja en claro que el diálogo y la escucha son los nuevos parámetros para el comportamiento de las marcas.

En un plano más general, las descripciones y observaciones aportadas sobre las redes sociales analizadas, llevan a la conclusión que el concepto de Imagen, se extiende al ámbito social. Los partidos políticos y organizaciones sin fines de lucro actualmente funcionan como marcas, y hasta las personas de un modo más o menos consciente eligen y aprenden a través de *Facebook* cómo presentar su identidad; de *Instagram* cómo posicionar su imagen, y de *Twitter* como difundir su pensamiento. En este universo paralelo, Google adquiere un el perfil social universal, con la capacidad de mostrar quien existe y quien no. Desde el plano empresarial, el manejo por parte del consumidor de todas estas herramientas en conjunto lo lleva de algún modo a comprender y dejar en descubierto las estrategias utilizadas por las marcas para captar su atención. Consecuentemente, las empresas tienen que adoptar una conducta más humana, y menos comercial.

La última etapa del Proyecto de Grado, fue quizás la más disfrutada por su autor, ya que a medida que se fueron resolviendo visualmente los elementos de la marca, como el

imalogotipo, los recursos gráficos, la indumentaria, el *packaging* y demás, se iban concretando físicamente; lo cual generó entusiasmo y ánimo de empuje en el equipo.

Cabe mencionar que el proceso de acondicionamiento mecánico y estructural del camión fue largo (aproximadamente de ocho meses) y en muchas ocasiones frustrante. La mayoría de las cosas que el equipo inicialmente planificó e idealizó en cuanto a resultado final salieron de forma diferente y en algunos casos insatisfactorias, por lo que tuvieron que ser modificadas. Por otro lado, también existió una sumatoria de trámites burocráticos y problemas en los tiempos de entrega de determinados productos.

Otras veces, los errores fueron producto de la ignorancia del equipo sobre temas específicos, y de la equivocación en no consultar con profesionales expertos en el tema. Por ejemplo, para mencionar una anécdota entre tantas, luego de la primera etapa de refacciones se decidió reparar la chapa del camión el cual fue devuelto con una pintura antioxidante negra. Este continuo así durante un mes, hasta que se diseñó la trama para el vehículo y se realizó el vinilo impreso. Llegado el día de la instalación, resultó que debido a la superficie sin poros de la pintura el vinilo no pudo adherirse; y consecuentemente, se debió lijar manualmente la superficie entera del camión durante varios días hasta remover casi por completo la pintura. El punto que se pretende plantear es que si bien el tipo de emprendimiento puede parecer relativamente sencillo se requiere trabajar en equipo con entusiasmo, dedicación y paciencia para superar los contratiempos o disgustos.

Por otro lado, para prevenir posibles errores en el armado es indispensable contactar mano de obra adecuada, y este sentido la competencia puede ser de gran ayuda, ya que en el contexto actual prima un sentido de comunidad, cuyo objetivo es agruparse y progresar para obtener la habilitación y ganar terreno en el mercado. De este modo el diálogo, la escucha, y la consulta son conceptos clave para el inicio del emprendimiento.

Estos últimos términos también son claves para la comunicación interna del equipo, y en relación a ello resulta importante destacar que varias de las decisiones tomadas en este

Proyecto de Grado, específicamente las pertenecientes a la estructura económica, la organización laboral y el diseño interior del vehículo, fueron el resultado del trabajo en grupo donde cada integrante escuchó, interpretó e intervino en conjunto. En este sentido, el Proyecto de Grado le aportó al autor la capacidad para comprender de forma integral las necesidades del emprendimiento, abordar las soluciones desde una estrategia que las cohesione, y seguridad para intervenir en aspectos lejanos a la disciplina gráfica. Como resultado le otorga un nuevo panorama sobre su rol y posibilidades como diseñador.

Lista de Referencias Bibliográficas

Alberto Pérez. R (2001). *Estrategias de Comunicación*. Buenos: Ariel.

Arranz J.C (2000). *Gestión de la Identidad Empresarial. Y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Basile, D. (1998). *Desarrollo de proyectos de emprendimientos Pymes para el crecimiento*. Buenos Aires: Macchi.

Bonadeo, M. J (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.

Boyd, D.M y Ellison, B.(2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Casserly, M. (2013) *Breve Manual de Redes Sociales para PYMES*. [Revista en Línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/#gs.P0jiV=s>

Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. En Castañeda, L. (Coord.): *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.

Cees, V.R (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Pretince Hall Alberto Pérez. R (2001). *Estrategias de Comunicación*. Buenos: Ariel.

Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Buenos Aires: GGDiseño.

Chaves, N. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Cortés Conde,R.(2003).*Historia económica mundial. Desde el Medioevo hastalos tiempos contemporáneos*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La ciruja Ediciones.

- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marca*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Echeverría, R. (2012). *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica.
- Gambier, M. *Food Trucks, comida gourmet sobre ruedas*. (26 de septiembre 2013). Clarín. Recuperado de : http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/Food-Trucks-comida-gourmet-callejera_0_1036696639.html
- Gold, J. (2012, marzo). How america became a food truck nation.[posteo en blog]
Disponible en:<http://www.smithsonianmag.com>
- Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2: la marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- QuéDigital (15 de Mayo 2016). Barrionuevo: “La gastronomía en Mar del Plata hoy es una muerte”. [posteo en blog]. Disponible en: <http://quedigital.com.ar/sociedad/barrionuevo-la-gastronomia-en-mar-del-plata-hoy-es-una-muerte/>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Sánchez Guzmán, J.R. (1982). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Forja.
- Soret los Santos, I. (1996) *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Tomeo, F. (2014)(2da Ed.) *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Buenos Aires: Astrea
- Valdés de León, G. A. (2010) *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio de diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Wilensky, L.A.(2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.

Bibliografía

Alberto Pérez. R (2001). *Estrategias de Comunicación*. Buenos: Ariel.

Arranz J.C (2000). *Gestión de la Identidad Empresarial. Y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Basile, D. (1998). *Desarrollo de proyectos de emprendimientos Pymes para el crecimiento*. Buenos Aires: Macchi.

Berger J. (2013). *Contagio. El poder de la boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas.

Bonadeo, M. J (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.

Boyd, D.M y Ellison, B.(2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel

Casserly, M. (2013) *Breve Manual de Redes Sociales para PYMES*. [Revista en Línea] Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/#gs.P0jiV=s>

Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). *Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas*. En Castañeda, L. (Coord.): *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.

Cees, V.R (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall Alberto Pérez. R (2001). *Estrategias de Comunicación*. Buenos: Ariel.

Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Buenos Aires: GGDiseño.

Chaves, N. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

- Cortés Conde, R. (2003). *Historia económica mundial. Desde el Medioevo hasta los tiempos contemporáneos*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La ciruja Ediciones.
- Costa, J. (1990). *Imagen global*. Barcelona: G. Gill.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marca*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Echeverría, R. (2012). *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica
- Gambier, M. *Food Trucks, comida gourmet sobre ruedas*. (26 de septiembre 2013). Clarín. Recuperado de : http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/Food-Trucks-comida-gourmet-callejera_0_1036696639.html
- Gómez Gras, J. M (1997). *Estrategias para la competitividad de la PYME*. Madrid:
- Gómez Gras, J. M (1997). *Estrategias para la competitividad de la PYME*. Madrid: McGRAW-HILL
- Gold, J. (2012, marzo). *How america became a food truck nation*. [posteo en blog] Disponible en: <http://www.smithsonianmag.com>
- Levinson J, Gibson S. (2010). *Marketing de Guerrilla en las Redes Sociales*. Tapia. A. (2004) *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires: Designio
- Myrick, R. (2012, julio 02). *The complete history of american food trucks*. Disponible en: <http://mobile-cuisine.com>
- Peborgh, E. V. (2010). *Odisea 2: la marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- QuéDigital (15 de Mayo 2016). Barrionuevo: "La gastronomía en Mar del Plata hoy es una muerte". [posteo en blog]. Disponible en: <http://quedigital.com.ar/sociedad/barrionuevo-la-gastronomia-en-mar-del-plata-hoy-es-una-muerte/>
- Quiroga, I. y Porro, S. (2003). *El espacio en el diseño de interiores. Nociones para el diseño y el manejo del espacio*. Buenos Aires: Nobuko.

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Sánchez Guzmán, J.R. (1982). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Forja.

Santarsiero, H. (2008). *La producción gráfica: Sistemas de impresión*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Soret los Santos, I. (1996) *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC.

Tomeo, F. (2014)(2da Ed.) *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Buenos Aires: Astrea

Valdés de León, G. A. (2010) *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio de diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wilensky, L.A.(2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.

