

¿Hay alguien ahí?

La publicidad llega a Limón Partido

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Abril Allende
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 13/12/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La Comunicación Corporativa	11
1.1 Definición de la Comunicación Corporativa	11
1.1.2 El proceso de la comunicación.....	13
1.2 Efectos positivos de la comunicación	14
1.3 Comunicación interna.....	16
1.3.1 Cultura Corporativa.....	17
1.3.2 Identidad corporativa	18
1.4 Comunicación externa.....	20
1.4.1 Imagen Corporativa	21
Capítulo 2. La evolución del mundo gastronómico	24
2.1 Indicios de gastronomía	24
2.2 Aparición de la gastronomía	25
2.3 Servicio gastronómico	27
2.4 El diseño plasmado en un plato.....	30
2.4.1 La importancia de la estética.....	35
Capítulo 3. Más que una marca	39
3.1 Marketing gastronómico	39
3.2 Relación con los clientes	41
3.3 Revolución en el mercado	42
3.4 Marketing de experiencias.....	45
3.4.1 Consumidor individual al poder	48
3.4.2 Lovemarks	49
3.5 ¿Cómo comunican las empresas gastronómicas?	51
Capítulo 4. Caso Limón Partido	55
4.1 Limón Partido: Historia e historicidad	55
4.2 Análisis FODA.....	58
4.3 Publicidad.....	61
4.3.1 Una empresa sin publicidad.....	64
4.4 Elementos de comunicación existentes.....	66
4.4.1 Mapa de empatía	68
4.4.2 Territorios de Marca.....	70
Capítulo 5. Campaña de comunicación para Limón Partido	72
5.2 Público objetivo	73
5.3 Propuesta de comunicación	75
5.4 Soportes publicitarios	80
5.4.1 Lanzamiento Online	81
5.4.2 Lanzamiento Offline	82
5.5 Acciones futuras.....	84
Conclusiones	88
Lista de Referencias Bibliográficas	92

Bibliografía..... 96

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) de la carrera de Licenciatura en Publicidad pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, debido a que es una propuesta que se llevará a cabo a futuro y se enmarca dentro de la línea temática de Empresas y Marcas porque se realizará la comunicación de una empresa gastronómica, proponiéndole a la misma, formas de llegar a su público objetivo a través de una campaña de comunicación.

La pregunta problema que se plantea dando origen al presente escrito es ¿Cuáles son las consecuencias de no generar acciones deliberadas de comunicación para llegar al público específico de una empresa? El planteamiento de esta pregunta surgió en base a la observación de la falta de comunicación que caracteriza a la empresa, ya que no le permite posicionarse en el mercado y tampoco expandirse.

El objetivo general es crear una campaña de comunicación institucional para la empresa gastronómica *Limón Partido* y así lograr expandir la marca otorgándole un valor agregado a través de la propuesta de un concepto, un slogan y piezas gráficas, apuntando a un público específico.

Además, se le propondrá como posibilidad el diseño de elementos visibles al consumidor, que sean necesarios a la hora de realizar un catering para un evento, conformando entre todas las piezas un sistema ligado con el isologo y logotipo existente con anterioridad.

Este proyecto profesional tiene como objetivo específico obtener un reconocimiento de la marca por parte del consumidor a partir de la creación de un sistema de comunicación generando así, una relación entre el cliente y la empresa. Además, crear tres piezas gráficas, un folleto y elementos esenciales en un evento, crear las redes sociales para *Limón Partido*. Otro objetivo específico es publicar las piezas en las redes sociales Facebook e Instagram. Y, por último, fomentar la importancia de la comunicación de una empresa para con sus consumidores o potenciales clientes.

La trascendencia de este proyecto está fundamentada en la importancia que representa hoy en día que una marca posea un vínculo con su cliente, ya que no se conforman solamente con lo que las marcas les ofrecen sino que reclaman y elogian, se hacen protagonistas y pasan de un plano en el cual no participan ni opinan a un plano de 'voz y voto', en el que pueden expresarse y la marca conocer la opinión.

En cuanto al aporte disciplinar de este PG comprenderá las diversas razones por las cuales es fundamental que una empresa comunique para poder posicionarse en el mercado. En este sentido, es primordial entender cómo funciona el proceso de comunicación para que una empresa que no comunica comience a hacerlo y de esta manera logre llegar al público objetivo.

Limón Partido es una empresa de catering para cualquier tipo de eventos que se encuentra en Neuquén, su sede está ubicada en Plottier y posee clientes también en Río Negro. La misma busca distinguirse de la competencia y lograr la recordación de marca a partir de una campaña de comunicación. La marca apunta a un target ABC1 incluyendo hombres y mujeres de Neuquén, Plottier, Cipolletti y Gral. Roca, aquellas personas que deseen festejar un cumpleaños, una boda, un evento empresarial o que simplemente deseen probar algún plato o postre en especial.

Además, cuenta con un salón de eventos, en el que ofrece su servicio gastronómico y la decoración del lugar según la temática del evento elegida por cada cliente. Es decir, si se reserva el lugar para realizar un evento, el servicio de catering será el de *Limón Partido*, no hay opción de contratar otro servicio. También se ofrecen eventos para niños, cumpleaños o bautismos.

El catering puede ser contratado en el propio salón o bien, en otros salones que no posean un servicio gastronómico, como son los salones de los boliches en Neuquén y Cipolletti o se puede disfrutar de *Limón Partido* desde la comodidad del hogar.

A través de la creación de una campaña de comunicación que contenga piezas gráficas unificadas bajo el mismo concepto, se intentará persuadir al público objetivo y potenciales clientes, generando así la recordación de la marca.

La idea funciona fusionando el logo y el isotipo existentes con un nuevo concepto, ya que la creación de un concepto como base para la manifestación física de una marca representa un tema de significación, porque ayuda a la recordación de marca y a la distinción de la competencia, además hacerse notar por el cliente y poder generar un vínculo con él.

Se realizarán piezas que podrán ser publicitadas en medios gráficos como revistas de la región, se podrán compartir en las redes sociales y además generar contenido en ellas, como videos o gifs que puedan ser compartidos, piezas físicas como folletos, comunicación en el salón y elementos necesarios integrados a la campaña.

La creación de una campaña de comunicación es esencial para *Limón Partido* ya que le brindará valor a la marca, debido a que en la actualidad es de gran importancia la comunicación tanto interna como externa para que la marca se vea como una marca transparente, contribuyendo de esta forma en la credibilidad de la empresa.

Además, es fundamental que *Limón Partido* se encuentre presente en el mundo online porque los consumidores están presentes en diversos medios como por ejemplo las redes sociales, las cuales brindan la oportunidad de saber en el momento justo qué hace, qué dice y siente el consumidor, de llegar a ellos de una forma instantánea, donde se puede compartir una variedad de contenido publicitario y que además al verlo, lo pueden compartir con otros usuarios, que a su vez, estos opinan, generan comentarios o simplemente lo observan y de este modo la marca se hace notar y hace sentir al consumidor un interés por él.

En el capítulo uno del presente trabajo se comenzará por definir conceptos claves tales como la comunicación corporativa haciendo hincapié en los efectos positivos de la comunicación sobre una empresa, siendo relevante para *Limón Partido* porque son ventajas que adquirirá a través de la comunicación.

El capítulo dos desarrolla el tema de la gastronomía, su evolución, y como paso de ser una necesidad a presentarse como algo estético y de objeto de diseño. La gastronomía y la comunicación comienzan a trabajar en conjunto.

Luego se continuará con la descripción del pasaje del marketing gastronómico al marketing experiencial que la gastronomía conlleva debido a un cambio en el mercado y en el consumidor.

En el capítulo cuatro del presente proyecto se presenta el caso de *Limón Partido*, el emprendimiento gastronómico. Se realiza una descripción de la marca, el análisis situacional, de la competencia y de la comunicación que presenta hasta la actualidad.

Y, por último presenta la nueva propuesta de comunicación para *Limón Partido* que se desea desarrollar en Neuquén, desde el concepto creativo hasta las piezas gráficas que se realizarán.

La metodología que se va a utilizar a lo largo del proyecto de grado consistirá en la indagación de bibliografía relevante sobre los conceptos y temas relacionados con el problema central del trabajo, además se presentarán, al final del mismo, las piezas gráficas que se realizarán. También se utilizarán antecedentes de la facultad.

En primer lugar Martínez García (2016) *La Bonne Patisserie: Comunicación para emprendimientos gastronómicos*, debido a que es un trabajo en el que se explica y define sobre la pregunta problema a desarrollar en el presente proyecto, es decir, la importancia de la comunicación para un emprendimiento gastronómico, aunque el mismo no realice piezas gráficas, sirve de sustento para comprender ciertos temas y conceptos, además se

realiza una comparación de la comunicación hace unos años y la comunicación hoy en día, lo que le suma mayor valor al trabajo para tenerlo en cuenta.

Grandez Pérez (2016) *Punto y Coma Studio/Branding. Creación de manual de identidad visual corporativa*, un proyecto de grado que brinda el desarrollo de la papelería institucional, siendo parte esencial de la comunicación de la marca. Generando un aporte interesante para el desarrollo de la comunicación de Limón Partido.

Otro escrito que aporta una perspectiva sobre la comunicación y la identidad de marca es Gimenez Zapiola (2012) *Rediseño de la marca Jose Gimenez*, un proyecto de grado que brinda conceptos importantes para el desarrollo de la comunicación aborda temas como la reputación de una marca y la comunicación de la misma para el posicionamiento.

El proyecto de grado de Árago Ángel (2015) *Creación de valor para Gef. Reposicionamiento para una marca de indumentaria*, ofrece un contenido útil para poder asimilar como diferenciarse de la competencia a través de la comunicación, además brinda información sobre la estrategia de comunicación.

Ochoa Vaca (2012) *Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*, es otro caso que aporta significación sobre los medios electrónicos, siendo Facebook la más importante. Este escrito, sirve ya que en el presente proyecto las piezas de la campaña serán publicadas en las redes sociales siendo una de ellas Facebook.

Si bien no estará enfocada únicamente en Facebook, este trabajo aportará una mirada acerca de una de las redes que más se utilizará a la hora de realizar esta campaña, y además porque se pretende realizarle una cuenta a *Limón Partido*, para que genere un contacto más cercano con el cliente.

Otro Proyecto de grado de interés es Benedit (2016) *La adaptación de la Dirección de Arte Publicitario al universo digital. Plan de comunicación digital para Dr. Deli*, el mismo

especifica en el capítulo uno sobre conceptos como la comunicación y el mensaje, y como el mensaje tiene un proceso creativo, la comunicación corporativa y 2.0, además incluye el concepto del cliente actual, lo cual es pertinente para la realización del trabajo de comunicación para *Limón Partido*, ya que son temas fundamentales a la hora de realizar una campaña, siendo uno de los más importantes la comprensión de los clientes, quiénes son y dónde se encuentran en el momento que se le quiere comunicar o que la marca quiere alcanzarlos a través de un mensaje.

Cantelmi (2013) *Identidad visual para un emprendimiento gastronómico: de lo conceptual al partido gráfico*, si bien el Proyecto de Graduación propone un diseño gráfico, aporta valor a Limón Partido debido a que se desarrollan temas de la comunicación gastronómica, además se analizan diferentes campos para su correcto desarrollo.

Patiño (2017) *Gastronomía sobre ruedas: Identidad de marca de Taco Discovery*, ofrece un contenido de gran significación porque se realiza un análisis sobre las tendencias gastronómicas y la situación en la Argentina, aporta también información acerca de las redes sociales y la comunicación de marca en ellas.

Otro proyecto de interés es el de Bolán (2017) *Complejo Cabañas del Mar: Marketing experiencial en la construcción de marca*, se encuentra relacionado con la temática del presente proyecto de grado, porque la industria hotelera crece de la mano de la gastronomía, ambas tienen características similares. Además, presenta diversos temas relacionados con los de *Limón Partido*, como son la comunicación publicitaria, el marketing de experiencias en un servicio y la identidad visual de un complejo de cabañas, que si bien para *Limón Partido* no se realizará un manual, se relacionan fuertemente porque se trata de la comunicación de un servicio.

Por último, Rodríguez (2017) *Diseño gráfico para servicios de delivery gastronómico*, este proyecto genera un sistema con todas las piezas gráficas necesarias, desde la

indumentaria hasta la página web, es decir, todos aquellos elementos que comuniquen. Además se mencionan los medios no tradicionales, como las redes sociales. Dicho proyecto aporta información a Limón partido ya que se realizarán piezas gráficas bajo un sistema y además se utilizarán los medios no convencionales para la campaña.

Capítulo 1. La Comunicación Corporativa

La comunicación de hace 30 años de las empresas no es la misma que la de hoy en día, esto se debe a que antes estaba centrada únicamente en mostrar el producto o servicio y denotar sus características y beneficios principales. Pero la comunicación dio un giro inesperado, ya que el contexto social y tecnológico cambió enormemente, producto de la globalización.

Es decir, que a partir de este proceso conocido como la globalización que cambió las costumbres y los hábitos, influyó de manera directa en la forma de comunicarse entre las personas, porque hoy, una persona se puede comunicar con otra que se encuentre en un lugar totalmente alejado a ella en cuestión de segundos. Y esto repercute directamente sobre las empresas, porque deben adaptarse a ese cambio, al que muchas marcas aún se encuentran muy alejadas.

En este capítulo se expondrá la definición de la comunicación corporativa, y se desarrollará en profundidad los beneficios de la comunicación para una empresa. A partir de los efectos positivos que surgen con la comunicación se distingue la comunicación interna y la comunicación externa de una empresa.

1.1 Definición de la Comunicación Corporativa

Desde el principio de la humanidad, la comunicación fue un tema fundamental para establecer un orden, normas y leyes para cumplir, comenzando por el lenguaje verbal y la escritura. Esto se extiende hasta estos días, pero con un detalle no menor: los medios de comunicación. Debido a la evolución del mundo que surge a partir de necesidades humanas, esto va desde medios gráficos hasta los medios electrónicos como la televisión y actualmente internet.

Pero ¿qué es la comunicación? según Barnlund (1971) la comunicación es una transacción, un proceso en el que se involucran dos partes que se modifican

recíprocamente hasta llegar a un punto de equilibrio que sea positivo para ambas posturas. Es decir, que la comunicación es un proceso en el cual debe existir un emisor y un receptor para que sea efectiva, de modo que se llegue a un acuerdo en el que se beneficien recíprocamente.

Pero no siempre la comunicación es de persona a persona, ya que hoy en día las empresas juegan un rol significativo, hablan y emiten mensajes hacia su público objetivo, es decir que existe una comunicación entre las empresas y sus consumidores o potenciales clientes.

Todo lo que una empresa haga, comunica, hasta cuando no desea hacerlo. Esto se debe a que en la comunicación se refleja cómo es una empresa, qué hace, sus valores y sus objetivos. Este tipo de comunicación es conocida como comunicación corporativa y se define por el autor de la siguiente manera:

La comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...), para que una organización alcance sus objetivos. Estos pueden ser planteados en términos de obtener más conocimiento (notoriedad) y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo), conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la propia empresa, tanto en sus públicos internos como externos. (Carrillo, 2014, pp.4-5).

A partir de ello, cabe destacar el sinfín de posibilidades que se le presentan a una empresa a la hora de comunicar.

Según van Riel (1997) la comunicación corporativa tiene tres responsabilidades centrales. La primera se refiere a no generar discrepancias entre la identidad y la imagen, desarrollar un perfil de la empresa y tomar decisiones adecuadas a partir de la correcta división de tareas al momento de comunicar.

Una empresa debe elegir los medios adecuados y a su vez, los mensajes o información pertinente que desea transmitirle a su consumidor, ya que pueden ocurrir ruidos en la comunicación, siendo uno de los más comunes la comprensión del mensaje.

Según Billorou (2001) “Los ruidos son perturbaciones que atentan contra la fidelidad de la comunicación” esto quiere decir que son aquellos factores que alteran el proceso por el cual se transmite la comunicación.

Estos ruidos o perturbaciones afectan a la imagen de la empresa. Además, una empresa debe tener en cuenta a quién le está hablando para no emitir mensajes agresivos o que puedan incomodar al público.

1.1.2 El proceso de la comunicación

Los ruidos en la comunicación pueden ser evitados cuando una empresa comprende el proceso de la misma, es decir, debe entender que se da a partir de un emisor que transmite un mensaje y un receptor, que, de acuerdo a sus conocimientos, le dará un significado a ese mensaje y puede contestarle o no al emisor, generando un feedback o retroalimentación. El emisor y el receptor están unidos por los canales de distribución del mensaje.

Según Billorou (2001) el mensaje tiene un contenido, ya que no puede existir un mensaje que no diga nada. También, tiene un código que es el cómo se encuentra expresado ese mensaje y por último el mensaje tiene un contexto, un contexto cercano que está formado por aquello que rodea al mensaje y el contexto ambiental, definido como lo que rodea al receptor en el momento que recibe el mensaje.

Si una empresa transmite un mensaje y no hay una respuesta por parte del consumidor, no existe la comunicación.

Schultz (1993) propone que los problemas que surgen en el momento que una compañía emite un mensaje para que sea decodificado por sus consumidores o usuarios, debido a que el anunciante utiliza códigos o conceptos con los que el receptor no se encuentra familiarizado.

El consumidor elige de manera activa los mensajes que las empresas realizan para

procesarlos, es decir para decodificar y así poder entender. Luego los selecciona y en base a ello, elegirá el producto de la empresa o bien, el de la competencia.

Cuando el consumidor decodifica el mensaje, tiene dos opciones. Una es la respuesta inmediata al mensaje (que se traduce en una venta), y la otra opción es que la respuesta del consumidor no es tan directa, pero puede almacenar el mensaje para utilizarlo más tarde. (Schultz, 1993, p.63).

Shannon y Weaver (2004) plantean siete elementos necesarios de la comunicación: fuente o emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación. La fuente o emisor hace referencia a aquellas personas que posean ideas o información para comunicar. Es quien tiene el propósito de establecer una comunicación con otro, iniciando la conversación. El aspecto de la codificación se refiere a que cada mensaje que el emisor transmite tiene un código, es decir, un lenguaje adecuado para que el mensaje pueda ser comprendido. En cuanto al mensaje, Shannon y Weaver lo definen como la forma de transmitir una idea por parte del emisor, es una idea estructurada que recibe un receptor.

El medio es definido como el vehículo por el cual al receptor le llega el mensaje que el emisor envió. Al contrario de la codificación, la decodificación es cuando el código del mensaje es traducido y es allí que se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor comprenda el mensaje. El receptor es quien o quienes reciben el mensaje y responderán a él dependiendo lo que hayan comprendido, y ahí surge la retroalimentación, es decir, la respuesta que el receptor le da al emisor de acuerdo con la interpretación correcta o no del mensaje.

1.2 Efectos positivos de la comunicación

Una vez que el proceso de la comunicación es comprendido y se es consciente de la existencia de los ruidos o perturbaciones, estos pueden ser evitados, existiendo mínimas probabilidades de que un mensaje se vea afectado.

Si hay ausencia de ruidos y si la comunicación es responsable y profesional puede resultar efectiva para las empresas y traer beneficios.

En la actualidad, es sustancial para las empresas comunicar, ya que los consumidores tienen voz y voto, participan y se hacen escuchar. Además, demuestra que la marca es transparente, y de esta forma se genera la confianza y la credibilidad, otorgándole a la empresa mayores posibilidades de que el consumidor elija su producto o servicio cuando se encuentre con más productos frente a sus ojos.

La comunicación organizacional tiene como ventaja la oportunidad de crear vínculos con los clientes, saber qué buscan y qué quieren sobre el producto, ya no se trata solamente de la edad y el sexo del target, sino que va más allá, en su estilo de vida, qué dice, qué hace, qué le gusta y qué no le gusta, cuáles son sus miedos y preocupaciones, sus aspiraciones y pensamientos, para tratar de conocer y comprender al consumidor y de esta forma hacerlos sentir parte de la marca, hacerlos sentir que a la empresa le importa su opinión.

Con los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales, es más fácil llegar a ellos, y que ellos devuelvan una mirada o un comentario acerca de la marca, para poder tenerla en cuenta y tal vez, cambiar ciertos aspectos a futuro.

La comunicación es un tema trascendental debido a que si una marca comunica, se hace notar por el cliente y de esta forma puede llegar a conocer en profundidad y tener en cuenta a la hora de la decisión de compra, aunque el consumidor elija otra marca o producto, es decir, ya lo habrá considerado como opción.

Desde esta perspectiva, el consumidor estará respondiendo a un estímulo que genera la empresa a través de la comunicación.

Pero hay dos factores significativos cuando se habla de comunicación corporativa, la comunicación de la empresa con los consumidores y la que se refiere a la comunicación entre los miembros de la empresa.

Según el autor van Riel “La comunicación corporativa debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno” (van Riel, 1997, p.23). Es decir, la comunicación de una empresa depende tanto de un factor interno y externo.

1.3 Comunicación interna

La comunicación interna hace referencia a la comunicación que se lleva a cabo adentro de una compañía, es decir, los mensajes que influyen directamente sobre el interior de la empresa.

La comunicación interna según el autor Muñiz

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (2003, p.13).

Es la comunicación que se desarrolla entre los miembros de una organización y que les permite a todos los empleados de la empresa saber por qué y para qué hacen su trabajo.

Al respecto, Cervera (2008) afirma "La comunicación interna es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado".

Este tipo de comunicación no solo favorece a la empresa, sino que también a los empleados de la misma, porque contribuye al clima laboral mejorando las relaciones entre sus compañeros y también con sus superiores.

El fin de la comunicación interna es hacer sentir parte a los empleados de la empresa para lograr que hagan su trabajo y porque desde adentro de la empresa se comunica al mundo externo, es decir a sus consumidores o a sus potenciales clientes.

Melilla Prevención (2013) afirma que la comunicación interna se da a través de mensajes hacia el interior de la empresa para que existan relaciones satisfactorias entre los

miembros y como se mencionó previamente un ambiente agradable en el cual los empleados se sientan motivados para realizar sus tareas.

Si no se observa un buen clima laboral o respeto y motivación desde la empresa, genera controversias en sus clientes. Esto se debe a que los consumidores ya no se conforman únicamente con los productos o servicios y sus características, sino que están en juego los valores de la empresa.

Con el avance tecnológico, la comunicación interna cambió y se le agregó a los soportes escritos y orales, los medios audiovisuales. Un claro ejemplo de esto es la intranet o el e-mail.

Desde esta perspectiva, la comunicación interna es un vehículo para acompañar los cambios tanto internos de la empresa como del contexto en el que se encuentra, y además para mejorar la productividad de la empresa. Y esto se logra a partir de ciertas actitudes que debe tener la empresa, como el respeto hacia el personal, el interés, tener una escucha activa y un conocimiento de los reclamos.

1.3.1 Cultura Corporativa

La cultura corporativa está determinada por la alta dirección y está contenida por los empleados que tienen ciertas normas a cumplir. Forma parte de la experiencia porque atraviesa a los sujetos y se relaciona con el clima laboral.

La cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos y de ellos con los clientes, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones de consumidores, usuarios, medios de comunicación (Costa, 2005, p.23).

Esto se traduce como el conjunto de pautas, normas y valores de conducta que tienen los integrantes de la empresa, además beneficia a los modos de acción de la organización y sus objetivos.

La cultura organizacional o corporativa hace coincidir los intereses individuales, por eso se dice que atraviesa a los sujetos, y de la corporación, porque está relacionado con las relaciones que se generan entre los miembros de la organización.

Otra función de la cultura es determinar el clima interno, porque tiene como fin mejorar las condiciones para el desarrollo y el desempeño de la empresa.

Según Sanz (2012) la cultura es producto de la experiencia grupal compartida por los integrantes de la empresa y que tiene acepciones asociadas, siendo una de ellas la filosofía, que orienta la política de la empresa hacia diferentes públicos con los que se relacionan. Otra es el ambiente, el cual establece la estructura de relaciones dentro de la empresa. Las normas que afectan a la organización condicionando y controlando el comportamiento. Y otro aspecto son los valores, que son los rasgos de identidad de la organización.

1.3.2 Identidad corporativa

La cultura corporativa es un aspecto de la identidad corporativa, ya que la empresa u organización debe transmitir mensajes de acuerdo a su cultura empresarial. Hay una gran variedad de definiciones sobre la identidad corporativa que adoptan dos enfoques diferentes, el enfoque organizacional y el enfoque del diseño.

Por un lado, el enfoque organizacional que plantea que la identidad corporativa son los aspectos que definen la personalidad de la organización, es decir, un conjunto de atributos que distinguen e identifican a la marca, que según Capriotti

Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos

individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (2009, p. 21).

Y, por otro lado, el enfoque del diseño define a la identidad corporativa como lo que se ve de la empresa y se vincula con la idea de identidad, según lo expresado por Costa (2006) la identidad corporativa es el conjunto de signos visuales que el público reconoce y puede memorizar.

De acuerdo con esta postura la identidad corporativa tiene un impacto visual que hace que los consumidores o el público en general tengan recordación de la marca a partir de la utilización de elementos visuales.

Estos elementos, se complementan de forma armoniosa, generando un equilibrio al momento de comunicar ya que se desarrolla un concepto, fondos, colores, texturas, tipografías y demás elementos pertinentes que se deben aplicar de acuerdo a la información que se esté transmitiendo y de esta manera que el público comprenda que se trata de una misma campaña de comunicación o que se está hablando sobre una misma marca, producto o servicio.

Costa (2006) divide a la identidad corporativa en dos, por un lado, lo que la empresa es y qué hace, y, por otro lado, lo que une a estas dos variables es lo que la empresa dice. Esto quiere decir, todo aquello que se manifiesta mediante los mensajes y comunicaciones a diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es y hace.

La comunicación interna y los aspectos que involucra como la cultura y la identidad corporativa son trascendentales para una organización al momento de comunicar, porque a partir de ella surge la comunicación externa, que está relacionada fuertemente con la imagen corporativa, lo que el consumidor percibe de la marca, lo que observa y piensa, es la imagen mental que tiene el público sobre la empresa.

1.4 Comunicación externa

Si la comunicación interna se refiere a los mensajes que fluyen dentro de una organización buscando generar cambios en su interior, la comunicación externa hace referencia a aquella en la que los mensajes se dirigen hacia afuera de empresa.

La comunicación externa de una organización integra a todos aquellos públicos externos a la empresa, a los proveedores, al público en general, al estado, al cliente, accionistas, a la prensa. Esto quiere decir que no son únicamente aquellos que están relacionados con la empresa, sino que también involucra a los que no se encuentran relacionados directamente con ella.

La comunicación externa es una herramienta significativa para las empresas, porque a través de ella pueden darse a conocer, promocionarse y conseguir una imagen externa adecuada si se selecciona la información pertinente y la forma en la que se transmite el mensaje, ya sea por el canal o por el contenido del mismo.

Como dice Melilla Prevención (2013) este tipo de comunicación es la que une al público externo con la empresa, siendo una herramienta con la cual es posible conocer el contexto que rodea a la organización a través de la información.

Una empresa comunica en todo momento, aunque no diga nada, porque eso también habla de la empresa. Es fundamental, que la empresa comunique con mensajes claros, sobretodo, frente a una crisis. Es mejor comunicar haciéndose cargo de la situación ocurrida que no comunicar porque puede generar prejuicios sobre la empresa o una mala imagen.

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea o un titular periodístico puede terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día. El 95 % de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de resultados. Tan solo un 10 % de las compañías que padecen algún

problema grave aprovecha esta circunstancia para corregir errores, sacar conclusiones y, además, salir fortalecidas. (Muñiz, 2014, p.2).

Por esta razón es clave la comunicación y el mensaje que se transmite y de esta forma hacer llegar al público la imagen que se quiere que la empresa tenga.

La comunicación externa está relacionada con la imagen corporativa, ya que a partir de la información que se transmite, se proyecta una imagen, sea buena o mala, que es percibida por el público externo de la empresa.

1.4.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa, que se proyecte tanto para el interior o el exterior, es muchas veces la clave para el éxito o el fracaso de la compañía. Esto se debe a que la imagen es la información, pensamiento o valoración que puede ser positiva o negativa que el público tiene sobre la empresa.

Existe una gran confusión entre la imagen y la identidad de una empresa, pero la imagen según Capriotti (2009) es la estructura mental, u opinión que tienen los públicos de una marca, sobre ella, y que se encuentra integrada por un conjunto de atributos para definir e identificar a esa marca de las demás.

De esta forma, la imagen corporativa, se distingue de la identidad corporativa porque la identidad surge a partir de la organización y la imagen está dada por el público.

Según Capriotti (2009) la existencia de una buena imagen corporativa le permite a la organización ocupar un lugar en la mente del público, es decir, posicionarse. Y si está presente en la mente de las personas, la organización existe. Además, la imagen contribuye a la diferenciación de la competencia.

Siguiendo con el autor, tener una imagen no quiere decir que la misma sea buena o que represente un valor para el público, para ello debe existir un valor diferencial para que los públicos elijan a la organización.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos (Capriotti, 2009, p.37).

Esto quiere decir que, en la actualidad, el emisor, en este caso la empresa, cumple un rol fundamental, porque tiene el poder de construir su propia imagen, la cual no se construye de un día para el otro y sólo con transmitir un mensaje, sino que ese mensaje que la organización transmita debe tener un contenido que represente algo para el público al que se le desee comunicar.

Si la organización tiene en cuenta el proceso de comunicación planteado anteriormente, conoce en detalle a quién le está hablando, sus gustos y preferencias, evita los ruidos en la comunicación y es responsable al momento de comunicar, puede generar una buena imagen sobre la marca.

Además, con el avance tecnológico y la aparición de las redes sociales, la imagen es un tema que debe ser tratado, porque de la mano de las tecnologías viene aparejado un nuevo concepto: la instantaneidad. La instantaneidad con la que se comenta comparte y opina.

Un error o una mala información pueden ser viralizados y generar una mala imagen para la empresa. Por esto también, es necesaria la presencia de las marcas en las redes y el seguimiento de sus usuarios y/o reclamos que puedan llegar a tener o de la mala información que circula en las nuevas plataformas tecnológicas.

Del mismo modo en el que la instantaneidad de las redes sociales o plataformas de internet actúan con la mala información o con un error viralizándolo, actúa para los aspectos positivos de la empresa.

Las acciones o mensajes que fomentan la buena imagen de la empresa pueden ser compartidos y visualizados en cuestión de segundos, y comentados, dejando una marca positiva para la empresa, que el público en general tendrá en cuenta.

Como se mencionó antes, la comunicación estaba basada en el producto o servicio, como expresa Costa: “La marca-signo no bastaba, entonces la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público, convirtiéndose en marca-imagen” (2006, p.22).

La comunicación, se convierte en un instrumento imprescindible a la hora de plantear una relación entre la empresa y el público, porque es un instrumento con un sin fin de posibilidades para generar campañas publicitarias de contenido. Pero existen muchas empresas que aún no están inmersas en el tema de la comunicación y se encuentran alejadas de las campañas publicitarias, lo que no les permite diferenciarse de su competencia y ser reconocida por el público.

A partir de lo descrito en este capítulo, se puede decir que, en la actualidad los consumidores ya no son lo que eran hace años atrás debido a que participan y se involucran con las marcas y empresas, permitiendo a las empresas generar vínculos.

Debido a este aspecto comienza a jugar un rol cada vez más importante la comunicación corporativa, la cual hace hincapié en dos factores: la comunicación interna y externa de la empresa.

La comunicación interna corporativa se relaciona directamente con la cultura corporativa y a su vez con la identidad. Y, la comunicación externa se encuentra ligada fuertemente con la imagen de la empresa.

Capítulo 2. La evolución del mundo gastronómico

Como se mencionó previamente la comunicación ha sufrido cambios a lo largo de la humanidad, pero no fue lo único que cambió, sino que también hay industrias que evolucionaron a la par de ella, como es el caso de la industria de la gastronomía.

La comunicación y la gastronomía comenzaron siendo algo sencillo pero debido a diversos factores se convirtieron en algo más complejo y hoy en día ambas disciplinas, en muchos casos, pueden trabajar en conjunto.

Para poder generar una campaña de comunicación de una empresa gastronómica, es necesario saber acerca de la evolución y que aspectos de su historia son relevantes para generar una pieza gráfica de diseño. Por lo que este capítulo, tiene como objetivo comprender el surgimiento de la gastronomía y como de a poco evolucionó hasta llegar a ser lo que es en la actualidad.

2.1 Indicios de gastronomía

Aunque resulte raro imaginárselo, el mercado de la gastronomía no siempre fue reconocido porque no existía la “gastronomía” como tal, aunque la gastronomía que se conoce en estos días es herencia del pasado.

El hombre de la prehistoria se alimentaba de acuerdo a lo que él mismo recolectaba o cazaba, utilizaba diversas plantas, hojas y raíces que muchas veces eran combinados. Las mujeres se dedicaban a la recolección de frutos mientras que el hombre salía a cazar, y de eso vivían.

A diferencia de hoy, el hombre de ese entonces no seleccionaba los alimentos de acuerdo con sus gustos o preferencias, sino que lo hacía por necesidad. Sin embargo, según Gutiérrez De Alva (2012) este proveedor de alimentos familiar se convertía poco a poco y muy lentamente en un gastrónomo”

El primer indicio de cocina surge con la aparición del fuego, el cual le brindó al hombre la posibilidad de cocinar sus alimentos. Esto lleva al hombre a descubrir nuevos alimentos, diferentes sabores y texturas y el placer del gusto alimenticio.

De esta manera surge la cocina, provocando un cambio en la vida del hombre paleolítico, porque mientras cazaba la mujer se ocupaba de mantener vivo el fuego, pasando a ser un recurso necesario en sus vidas.

A partir de esto surgió la necesidad de fabricar utensilios para poder cocinar y crearon recipientes a partir del uso del fuego porque calentaban agua en agujeros que hacían en la tierra agregando piedras calientes para llegar al punto de ebullición. Más tarde, encontrarían en el barro la solución para dichos recipientes.

2.2 Aparición de la gastronomía

Castillo (2015) marca al Renacimiento como el causante del surgimiento de la cocina como un arte y con estética, aportando diversas técnicas y el refinamiento a la hora de sentarse a comer.

La mesa, la buena alimentación, la calidad de los ingredientes que se utilizan y la dedicación comienzan a tomar importancia porque “la ostentación, la opulencia, el lujo y la satisfacción de placeres comenzaron a ser pilares gastronómicos, una cocina fastuosa, estética en apariencia, sumamente elaborada y con una nueva concepción que comenzaba a imperar” (Castillo, 2015).

Los cocineros que hasta el momento cocinaban únicamente para cumplir con el gusto de sus señores haciéndolo de acuerdo con lo que les ordenaban, logran romper con esta idea y comienzan a desarrollar una nueva cocina, diversificada y moderna, con nuevos ingredientes y con mayor precaución. Además, comienzan a poseer conocimientos técnicos y la capacidad de poder unir ingredientes que resulten agradables al paladar.

De esta forma, la concepción de cocina que se tenía hasta el momento evolucionó y comenzó a conocerse como gastronomía, pero la gastronomía completa surge durante el periodo en el que se iniciaron las empresas comerciales.

2.2.1 Definición

A partir de los cambios culturales surgidos en la cocina y en el acto de comer, la gastronomía se define como

La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida, se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía. (Silva, 2011).

Sin embargo, hoy en día la gastronomía no se reduce únicamente a eso sino que también se la relaciona con la afición a la buena comida a de gustar nuevos platos en busca de sabores, olores y texturas.

La gastronomía ha evolucionado y sigue evolucionando tanto que ya no se puede decir que es una sola porque varía de acuerdo con el país, a la región e incluso a la ciudad, es decir que la cultura, las costumbres y los hábitos influyen en la forma de alimentarse y eso hace que existan diferencias en la preparación de un plato, aunque sea dentro del mismo territorio.

Esto quiere decir que la cocina regional, basada en los productos característicos de cada lugar y las recetas autóctonas juegan un rol importante.

Además, el hombre se va civilizando y educando y a su vez innova para comer mejor, por lo que su manera de comer cambia, cambia lo que cocina porque ya no come por necesidad, sino que por placer, buscando compañía y experiencia.

La cocina comienza a especializarse, aparecen recetas más elaboradas y nuevos productos y se refuerza el uso de las especias. Y los conocimientos de los sentidos, gusto, textura y olfato, contribuyen en la elección y construcción de un plato.

Con el pasar de los años, el hombre fue descubriendo nuevos alimentos, formas de conservación y maneras de consumir. La alimentación pasó de ser una necesidad diaria a una emoción de paladares y se comenzó a dividir lo lujoso de lo sencillo.

Según Villalobos Hernández (2012) aparece una serie de cambios en el lenguaje porque ya no se habla de salsas, guarniciones o ensaladas debido a que la cocina ya no se entiende por productos sino por contrastes, temperaturas, texturas y estética que se traducen en conceptos actuales como por ejemplo los 'avant postres' que son los platos que se sirven en la transición entre el plato salado y lo dulce.

2.3 Servicio gastronómico

Otro cambio significativo es la aparición de la electricidad y de la tecnología. En primer lugar, el auge de la tecnología revolucionó por completo el mundo gastronómico porque con el surgimiento del horno, microondas y heladera o frízer, facilitaron las preparaciones tradicionales y las mejoraron. Y, en segundo lugar, con el surgimiento de esos artefactos se dio lugar a la aparición de los restaurantes.

Con la aparición de restaurants el puesto de cocinero empieza a ser necesario y demandado, y así el oficio de cocinero pasó a convertirse en una profesión.

Los restaurants estaban conformados por un grupo selecto de cocineros que querían profesionalizar la cocina y crear normas de trabajo. De esta forma, se crearon uniformes de trabajo, las normas de higiene y manipulación de alimentos y los cocineros se convirtieron en Chefs.

Según Muñoz (2007) hasta el siglo XIX la oferta gastronómica se limitaba a las casas o restaurants de comida, pero a partir de ese momento los cocineros empiezan a generar sus propias casas de comida y más tarde aparece lo que se conoce como catering.

Actualmente el catering gastronómico tiene un grado de importancia elevado, debido a que las personas tienen un ritmo de vida diferente y son más activos socialmente, por lo que organizan o asisten a eventos cada vez con mayor frecuencia.

El catering según el autor

Es un servicio de comidas y bebidas servidas en un lugar diferente al que se elabora. Se requieren unas infraestructuras especiales como son cocinas de producción, isoterms, bandejas especiales de transporte y camiones refrigerados. El servicio de los manjares se realizará por la misma empresa o por parte del cliente, dependiendo de la contrata que lo realice. (Muñoz, 2007, p.10).

De todas formas, esta definición no es absoluta porque en la actualidad, los catering han evolucionado y muchas empresas además de brindar el servicio poseen salones propios en los que se puede realizar el servicio gastronómico para un evento determinado y no necesitan del transporte o camiones que mantengan la comida. O bien, el catering puede prepararse en el lugar del evento.

La particularidad de los servicios gastronómicos es que los consumidores asisten a un restaurant o contratan un servicio esperando lo mejor de ellos, desde la atención y calidad hasta el diseño de la presentación.

Si bien el catering y el restaurant son servicios gastronómicos, el catering tiene un mayor peso, porque está destinado para agasajar a otros o para momentos especiales e importantes, como puede ser un casamiento, un evento empresarial o un festejo de un cumpleaños, por lo que la presentación debe ser perfecta.

Esto quiere decir que el catering está siendo contratado para un momento trascendental en la vida del otro, y esta es una cuestión que este tipo de servicio no puede dejar de lado porque el consumidor está dejando en sus manos, quizá, una de las cosas más

importantes del evento y por lo que luego, más tarde, se recordará y comentará, la comida.

Blisniuk (2005) plantea que hay que agasajar al comensal, aunque dicho concepto se refiera a rendirle honor al consumidor, se enmarca en un contexto en el cual se habla de hacerlo sentir bien, atendiendo sus deseos, debido a que es de suma importancia poner en práctica las normas de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Para que los servicios gastronómicos sean exitosos deben seguir y cumplir con las reglas del ceremonial. Existen diversas normas, entre ellas, las más significativas que destaca Blisniuk (2005) son la limpieza y orden de la cocina, la buena iluminación y decoración.

Con respecto a la atención, el trato debe ser cordial y la buena disposición de los empleados para con los comensales es importante, la higiene personal del staff, con la vestimenta adecuada.

Además, es de suma importancia que los empleados conozcan estas normas básicas para poder resolver cualquier problema o inquietud que se presente al momento de llevar a cabo el servicio gastronómico.

Por último, pero no menos significativo se encuentra la presentación del plato, en la manera correcta de emplatar y que el mismo le llegue al cliente.

Pulido (2016) dice que a la hora de realizar un plato no se puede dejar afuera ningún sentido, siendo uno de los más importantes la vista, porque con los ojos también se come.

Según Maqueira y Bruque (2009) la vista es uno de los sentidos más destacado, porque les permite a las personas ubicarse en el espacio, distinguir tamaños, formas, volumen, brillo y los colores de los elementos. También, el sentido de la vista provee de un proceso perceptivo, donde intervienen las sensaciones.

Como afirma Maqueira y Bruque (2009) “Esta visión servirá para conocer los volúmenes de los productos, generando a veces interesantes distorsiones, las cuales llevan a

suponer que un producto es más grande que otro, debido a una mejor presentación en la forma de sus envases”

La gastronomía debe adaptarse al paladar de las personas, estilizando las comidas para poder generar en ellos sensaciones. A partir de ello, se busca la interacción con el cliente.

2.4 El diseño plasmado en un plato

Como dice Breto (2012) la importancia de la estética en el diseño es esencial debido a que los diseños estéticos hacen que la percepción de un producto sea diferente, crean y fomentan actitudes, y desarrollan sentimientos de lealtad, agrado y fidelización hacia el producto y hacia la marca que el producto conlleva asociada.

Por otro lado, los diseños que no contemplan aspectos estéticos tienden a ser rechazados al no resultar atractivos creando sentimientos negativos.

El diseño se define Según Grupo SUR como "una actividad cuyo fin es la delineación artística de productos destinados a ser producidos en serie" (Grupo SUR, 2003, P. 308).

Esto quiere decir que el diseño está destinado en convertir un producto común en uno original, con características distintivas que llamen e inviten al espectador a darle una oportunidad, aún sin conocer el producto.

Esto se comienza a aplicar también a la gastronomía, la presentación poco se tenía en cuenta, y, por consiguiente, el diseño era parcialmente ignorado en los platos. El gusto y la cantidad eran lo que predominaba.

De esta forma, los servicios gastronómicos comenzaron a adquirir nuevas formas de presentación de los platos y de las comidas, llevando a la mesa un plato listo con el fin de mostrar 'la firma del chef'.

Un claro ejemplo es la comida gourmet, en la que se comienza a dejar de lado las cantidades abundantes de comida y empieza realizar bocaditos pequeños y comidas estéticas, diferentes y originales que al verlas generen una sensación en el consumidor.

Y así, en la actualidad la mayoría de los restaurantes utiliza el estilo del emplatado, teniendo en cuenta la presentación e incluso han surgido ciencias que relacionan sabor y diseño.

A la hora de presentar un plato, el objetivo principal es crear una experiencia culinaria que involucre a todos los sentidos, no solo al paladar porque cuando la comida se ve apetitosa el consumidor podría decir que la comida que se ve bien es más nutritiva y que tal vez hace mejor, en cambio, si el consumidor se encuentra con un plato poco apetitoso podrá afectar negativamente a la empresa.

Desde el principio de la humanidad hasta estos días y pasando por las diferentes culturas, la existencia de la cocina fue importante para la humanidad porque las personas tuvieron la necesidad de cambiar sus hábitos y adaptarse a un nuevo estilo de vida que surgía debido a esos cambios.

Antes, las diferentes variedades de comida se servían en hojas, platos artesanales, vasijas de barro y su montaje y presentación debía ser perfecta, agradable a la vista. Esto da cuenta de que hace años muchos años atrás ya existía la presentación de los platos, pero en menor medida y no como se conoce hoy en día.

De acuerdo con los recursos y al cambio social, la presentación y el diseño de los platos han ido evolucionando, hasta el punto tal de relacionar a la gastronomía con el arte y la arquitectura.

El montaje debería compararse con pinturas, fotografías, en la evolución del montaje la pintura cumple una función importante al igual que la historia y toda la pintura desde los dibujos rupestres desde el surrealismo hasta el modernismo, cambian de la misma forma cambian los platos. (Frias, 2016).

Es decir, la presentación o montaje de los platos van cambiando según la época y el lugar, variando en los ingredientes, las técnicas y las formas.

Los servicios gastronómicos, como los restaurants o los catering comenzaron a destacarse cada vez más y a llamar la atención de los consumidores y del público en general, y así la gastronomía se conformó como un estilo de vida, esto se traduce al buen comer y al diseño, el cual involucra a los sentidos y pasan a convertirse en aspectos esenciales.

Los platos requerían una presentación diferente a la que uno servía en su propia casa, debido a que la gente comenzó a pagar por comida y por el servicio para ser atendidos, es decir, a salir de sus propias casas para comer.

La gente esperaba algo más, quería ver 'arte comestible' y así la gastronomía de hoy no está basada en un solo sentido, porque al igual que antes, el plato debe entrar por los ojos para poder llamar la atención. El plato debe generar sensaciones con solo verlo.

Nuevas figuras emergen, nuevos estilos se marcan. Comenzamos a tener mejor acceso hacia otras culturas, lo que lleva a nuevos ingredientes y técnicas. Aquí los montajes comenzaron a unir más los productos de manera que cada uno apoyara al otro para dar más relieve y altura. (Frias, 2016).

Esto quiere decir que con el acceso a la tecnología se comienza a tener un mayor contacto con otras culturas y a conocerlas, o hasta conocer países dependiendo de su cultura gastronómica.

La gastronomía de una región comenzó a retroalimentarse y a aprender de la cultura de otro país, porque como se mencionó previamente, las técnicas, procesos y el diseño varían según el lugar en el que uno se encuentre. Pero esto no significa que una cultura copia a la otra, sino que se alimentan mutuamente, aprenden a la par una de la otra y así evolucionan porque el consumidor busca la innovación y la creatividad en sus platos.

Pero como dice Montari (2004) la cocina no es solo un instrumento de identidad cultural, sino que es una manera de poder entrar en contacto con otras culturas, es decir, es también intercambio.

Cada cultura le aporta a la otra algo nuevo y diferente, que hasta ese entonces no se había tenido en cuenta y tampoco imaginado. Todas las culturas toman algo de otras y así se van renovando y combinando nuevos sabores y diseños.

Los chefs buscan expresar lo que sienten en el diseño de un plato, pero al mismo tiempo desean hacer cosas nuevas, por lo que invierten horas diseñando y rediseñando platos, y así la cocina se hace cada vez más popular.

Con la aparición de los medios tradicionales, la gastronomía pasa a ser un objeto de deseo de todos porque ahora los servicios gastronómicos aparecen en televisión y su alcance es aún mayor. Los menús son alabados y requeridos y comienzan a ser conocidos a gran escala.

La globalización otorga su aporte para que haya mejor acceso a tecnologías, técnicas y productos. El ingenio y la creatividad no se detienen, ayudan a la cocina a evolucionar en cuanto a técnicas y tendencias, dando como resultado nuevos estilos de cocina.

Para crear un plato con diseño o con una presentación que llame la atención, según el autor Frias (2016) debe existir una combinación de colores y contrastes, formas que en conjunto generan efectos que engañan a la mente a simple vista.

Antes el montaje de un plato se basaba en poner abundante comida, esto es lo contrario de lo que sucede hoy en día porque el montaje debe ser estéticamente bello, tener glamur y sobre todo detalle.

Para generar diseño en un plato se debe generar un juego de colores y texturas contrastantes para aumentar su atractivo visual. Además, decorar el plato con hierbas o especias aromáticas para que tenga otra dimensión y prestar atención a todos y cada uno de los detalles, porque en este caso en el detalle está la diferencia con la competencia, lo que hace que el consumidor elija ese plato y no otro.

Pero ¿Cómo se puede diseñar un plato? En muchos casos se realizan croquis antes de decorar el plato, es una técnica sencilla y con buenos resultados. Se pueden hacer líneas,

círculos, puntos dependiendo de la comida y su estética, utilizando jeringas, palillos, salsas de gustos exóticos, entre otros y se puede variar en tamaños, colores, formas y espacios. Es fundamental que los elementos o decoración que se añadan al plato para crearle diseño estén justificados por sí mismos y no agregar por agregar, ya que esto terminará restando.

Se relaciona la gastronomía con el arte, porque en esta instancia de montaje, el plato pasa a ser considerado un lienzo en el cual se plasman recetas, ideas, creatividad y la originalidad.

A partir de líneas y puntos se puede decorar un plato, pero es necesaria la creatividad del chef para no generar un diseño común y poder obtener algo original, de su propia creación. Por eso es importante la técnica del croquis, para poder diseñar y pensar previamente y generar un diseño en sistema y armónico con la comida o postre a presentar.

Los platos en la gastronomía tienen zonas de influencia, espacios que se deben dejar vacíos y resaltar aquellos aspectos más interesantes dejando siempre los bordes de los platos limpios y sin disponer nada en ellos.

Según Díaz (2014) la comida es algo orgánico y como tal, al comensal siempre le resultará más atrayente si sus formas son curvas como las de la naturaleza. Resaltando naturalidad y poca manipulación. Las formas rectas y cuadradas representan el diseño industrial y artificial y alejaran al comensal haciéndole pensar inconscientemente que el plato es algo en exceso manipulado o con elementos poco naturales.

Hoy en día, el chef no solo cocina, sino que también realiza análisis y estudia la estética del montaje, del plato, el producto y de la salsa que se utilizará, porque existen platos de toda forma y material, que van cambiando de color y textura.

Esto se debe a que, según la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (2013), no solo importa el gusto, sino que la forma del plato y su color influyen en la

percepción del sabor. El olor, la apariencia y la textura son factores que condicionan la percepción y la sensación que genera una comida.

El emplatado y la presentación del plato pasaron por una transición importante en la cual la percepción visual es trascendente, ahora el diseño del plato se considera un arte y requiere que se desarrolle un sentido estético para poder combinar elementos que se conformen como un sistema armónico y estéticamente bello para la vista.

2.4.1 La importancia de la estética

Un plato diseñado es estético cuando éste presenta diversas características estructurales que se traducen como cualidades atractivas que llaman la atención de las personas.

La estética del plato es trascendental porque contribuye en la identidad de marca, a su vez, los aspectos visuales representan a la empresa, es decir a la imagen que el comensal tiene sobre la misma.

En la gastronomía, la estética incluye al sentido de la vista, ya no se centra únicamente en el gusto y el olfato, sino que un plato que se encuentra diseñado ofrece una experiencia sensorial. Al involucrar otros sentidos, se genera una experiencia en el consumidor que éste recordará y podrá tener en cuenta a futuro para recomendar o volver a consumir el servicio.

Schmitt y Simonson (1998) afirman que la estética es un aspecto esencial para las marcas porque les brinda diversas ventajas tangibles y numerosas, siendo una de ellas la fidelidad. Hoy en día existen productos y servicios que no se los diferencia en cuanto a los atributos por esta razón es necesario el diseño estético debido a que creará una diferenciación y se verá reflejado en las ventas.

Otro aspecto clave que surge a partir de la estética del plato, de la forma en la cual se presente al consumidor, es la protección contra la competencia. Esto se debe a que cuanto más marcada esté la estética o montaje del plato más difícil será copiarla.

Y, por último, como dicen Schmitt y Simonson (1998), el diseño atractivo motiva al personal de la empresa y propone un mejor lugar de trabajo al momento de desempeñar las tareas de cada uno.

Como se mencionó previamente, no se puede dejar de considerar el cambio de paradigma de la estética durante los últimos 20 años, sobre todo en la gastronomía, en relación con la categorización y en la construcción del concepto de belleza en la estética.

Según Seijo (2005) ahora, en una sociedad que cambia y evoluciona constantemente, bajo una cultura que se redefine con cada nueva generación, no se puede separar la valoración estética del sujeto y el contexto en el cual vive.

Existen diversos pensamientos que se enfrentan dentro del ámbito estético, con diferentes formas de mirar, percibir y criticar. El concepto de gusto estético y el de belleza, difiere según cada persona y el contexto en el cual se encuentre.

Según el autor Pérez Carreño (1996) el concepto de belleza no es una característica obligatoria, pero es una manera de valorizar una obra o un diseño. Si se analiza el proceso de la percepción de la belleza, se podría decir que no es un valor establecido, sino que se trata de un resultado que surge a partir de una experiencia que tiene una persona al observar un diseño y esto dependerá del contexto y la época a la cual se encuentre sujeto.

Seijo (2005) define al gusto como “Una experiencia sensitiva de la que emerge el placer de la belleza, en la que el objeto realiza una experiencia pasiva y que el motor de dicha experiencia se intensifica con el desarrollo de la imaginación del sujeto”

Siguiendo con el autor, surge el placer que es subjetivo de acuerdo con la experiencia vivida, de esta forma se generan contenidos, que pueden ser conscientes o inconscientes y así, se da lugar a las sensaciones.

La percepción estética que da lugar a las sensaciones juega un rol esencial en la memoria de las personas, de acuerdo con la estimulación dada por la propuesta del objeto, en este caso, el diseño de un plato.

Esto quiere decir, que la estética del plato quedará plasmada en la memoria del consumidor, sea por un aspecto positivo o negativo, porque generó en él una sensación.

Cuando una persona se encuentra frente a un plato diseñado estéticamente, Seijo (2005) plantea dos formas de verlo. La primera es intentar entender las causas o explicaciones de por qué ese diseño y no otro y como segunda opción se encuentra la imaginación, es decir, vincular los estímulos que la obra nos propone.

En cualquier de las dos situaciones la imaginación es fundamental, debido a que es única e irreplicable, es decir, que cambia según cada individuo.

Según Seijo (2005) el placer de la mirada, o de la imaginación permite definir lo bello como “aquel objeto o imagen asociado a una emoción placentera, otra vez vemos el enfoque en el proceso y no en el objeto”, Es por eso que el concepto de belleza socialmente va cambiando, dependiendo de acuerdos y convenciones estéticas.

Un plato debe ser capaz de seducir y generar sensaciones en el espectador, porque ya no basta únicamente con la calidad del sabor, sino que ahora, además, se le agrega un nuevo valor: la percepción visual.

Es decir, llamar la atención del consumidor a través de una propuesta estética plasmada en la presentación de un plato y que de esta forma pueda percibir el concepto de belleza.

La creatividad y la innovación son dos conceptos que contribuyen en la estética del diseño porque a partir de ellos, se puede romper con esquemas rutinarios y repetitivos. “Cada obra, o echo estético no posee una existencia en si mismo, por su característica formal o material, sino por el sentido construidos por el individuo de cara a nuestra cultura, es decir su grado de valor lo define su significación (siempre subjetiva), por ello necesita de un contexto y un interlocutor que aporte un recorrido a la representación de valor que el resto de los actores culturales van a tomar de referencia para desarrollar la percepción del mismo.” (Seijo, 2005, p. 226).

A modo de cierre de este capítulo se puede mencionar que este pasaje de paradigma en la belleza estética que posee el diseño, para la gastronomía genera un cambio en la forma de comunicación.

Es decir, que, a partir de la aparición del diseño y la estética, el momento de emplatar cambió. Se pasa de una comunicación tradicional a una en la que se intenta seducir al consumidor y que lo elija por el valor del plato, sensaciones y emociones que le genera al verlo.

La gastronomía comenzó siendo una necesidad y evolucionó hasta llegar a pensarla como un arte, un diseño, un estilo de vida, una disciplina que comunica, aunque no quiera hacerlo. Los servicios gastronómicos, además de comunicar a través de sus platos, con el avance de la comunicación empresarial tuvieron que empezar a comunicar de otra forma, a intentar vender algo más que un plato.

Capítulo 3. Más que una marca

Según Cabrera (2013) La comunicación y el marketing son esenciales actualmente para una empresa, y sobre todo para los emprendimientos gastronómicos.

Es común que estos conceptos se asocien, pero no hay que confundirlos, porque la comunicación es una variable del marketing. Y el marketing es la base y el punto de partida de una empresa. Pero ambos son esenciales para las empresas debido a que crecieron de la mano, y de esta forma se dejó de comunicar únicamente sobre las características de los productos y se pasó a comunicar sobre todos los aspectos de la empresa.

El concepto de marketing ha evolucionado a lo largo de los años y hoy en día es una variable que implica a toda la organización empresarial, es decir es la esencia de la organización.

Como la gastronomía ahora debe comunicar, no solo a través de sus diseños, sino que también por los medios, una herramienta para lograr con éxito esta nueva forma de comunicar es el marketing.

3.1 Marketing gastronómico

Como se mencionó en el capítulo anterior la industria gastronómica no sólo ha cambiado su definición a lo largo del tiempo, sino que también la preparación y presentación de los platos ha evolucionado.

Según Cabrera (2013) esto se debe a que la gastronomía se ve afectada por la creciente competitividad y por el desarrollo de nuevos negocios donde los competidores actuales, incrementan su oferta de bienes y servicios generando propuestas innovadoras y competitivas.

En consecuencia, el marketing cobró mayor importancia en el mundo de la gastronomía provocando lo que se conoce como la 'revolución gourmet'.

Esta disciplina, conocida como marketing es una herramienta importante para las empresas porque brinda la posibilidad de conocer el comportamiento del mercado y, en consecuencia, de los clientes para poder, a través de la satisfacción de sus necesidades, fidelizarlos a la marca o empresa.

La gastronomía, como se mencionó previamente, es un sector que en la actualidad se encuentra en constante crecimiento en términos de competitividad y nuevos negocios por lo que es fundamental, que los emprendimientos gastronómicos busquen nuevas maneras de llegar a su público, con propuestas innovadoras y originales.

Pero ¿Qué es el marketing y cómo influye en la gastronomía? Según el autor Rochat

El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado. (2000, p. 92).

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, esto es el acto de obtener de alguien un objeto y a cambio ofrecerle algo.

Hoy en día, la mayoría de los emprendimientos gastronómicos comprende la necesidad de una buena estrategia de marketing, como puede ser la comunicación con el consumidor. De esta manera, el marketing pasó a ser un concepto fácilmente aplicable a la gastronomía.

A partir de ello, como describe Silvia (2011) “El Marketing Gastronómico está basado en la anticipación del mercado, en conocer al cliente en todas sus facetas, para poder seducirlo incluso antes que haya llegado al establecimiento”.

Esto quiere decir que la gastronomía ha dado un cambio rotundo, ya que no se fija solamente en el plato, sino que debe conocer al consumidor y para ello, en primera instancia es necesario segmentar, es decir, determinar el público y así poder establecer un vínculo con el consumidor o público en general.

Como dice Kotler y Armstrong (2012) día a día los consumidores se enfrentan a una variedad de productos y servicios a elegir que podrían satisfacer una necesidad específica. Estos productos o servicios compiten entre sí debido a que los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que les brindarán.

Siguiendo con Kotler y Armstrong (2012) los clientes satisfechos compran de nuevo y comparten su experiencia con otras personas. En cambio, los clientes insatisfechos eligen otro producto, generalmente el de la competencia y además comentan su mala experiencia frente a los demás. Por esta razón la satisfacción del cliente es fundamental para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

3.2 Relación con los clientes

Según Kotler y Armstrong (2012) Las empresas que hoy resultan exitosas colocan al consumidor en el centro del marketing, esto se debe a que el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y a generar relaciones provechosas con los consumidores.

En primer lugar, como una posibilidad para generar relaciones se puede determinar los mercados meta para poder entender las necesidades y los deseos del consumidor. Luego desarrollar una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.

No se trata solamente de un encuentro momentáneo, sino que puede ser el inicio de una relación duradera que se construye y alimenta día a día, en donde el mínimo error puede ser terminante para culminarla y perder a un cliente como así también a los potenciales clientes que forman parte del ámbito social donde proviene este último (Blisniuk, 2005, p.41).

En esta nueva era el marketing de relación es trascendental para las empresas, como menciona Schultz (1993) la comunicación es la que genera y mantiene las relaciones, si el consumidor y la empresa no se comunican no existirá la relación y el cliente optará por elegir el producto de otra marca o empresa.

Las empresas no deben limitarse únicamente a pensar al consumidor como una transacción, sino que debe alimentar la relación a través de la comunicación.

3.3 Revolución en el mercado

Como se mencionó previamente, el mercado gastronómico está cambiando, todo se está reinventando y en este proceso de renovación, todos los cambios giran alrededor de un único eje: el cliente.

Antes, el sector se centraba y ponía toda su atención en el momento presencial del cliente en el restaurante o en el momento de un evento y para atraerlo hacia ese momento, se recurría a la publicidad convencional utilizando los medios tradicionales.

Pero, esto no basta hoy en día porque los clientes, en consecuencia, de la aparición de las redes sociales y diversas plataformas, se encuentran informados y conectados a toda hora, por lo que obtienen información cuando lo desean y donde quieran, y para acceder a ella solo basta con tener un smartphone. De esta manera, los medios no convencionales comenzaron a jugar un rol cada vez más significativo.

Ahora, según Acevedo (2013) esa atención que se centraba en el momento presencial se debe traspasar más allá del acto gastronómico, se debe controlar y tener en cuenta al cliente no solo al momento presencial sino antes y después de ello.

El mercado de la gastronomía trabaja con imágenes y fotografías de comida que activan y estimulan los sentidos, por lo que el auge de las redes y la nueva evolución de la tecnología influye directamente sobre los restaurantes y los catering gastronómicos, porque el nuevo consumidor se encuentra hiperconectado, es decir, comparte sus comentarios, fotos y experiencia por las redes.

Como dice el autor

En este sentido, es la comunicación pre-presencial la que toma relevancia, pues el cliente va a informarse a través de fotos, vídeos, webs, pero sobre todo, a través de lo que han dicho otros sobre ese restaurante, información que puede influir en su decisión y elección final. (Acevedo, 2013).

Pero el momento presencial no deja de ser significativo ya que el consumidor va con la idea de que se cumplan sus expectativas, la información y comentarios que leyó u obtuvo de otras personas previamente. Si las expectativas se cumplen se puede lograr la fidelización.

Pero no basta con eso, sino que también es importante el momento post-presencial dice Acevedo (2013) porque no hay que descuidar la comunicación en ningún momento.

El cliente actual busca una experiencia global, y ésta no se encuentra finalizada cuando sale del restaurante, si no que se alarga a través de la comunicación que puede mantener con la empresa vía redes sociales.

Esto converge en un círculo vicioso en el que las marcas no deben dejar de comunicar y tener presente los tres momentos debido a que un consumidor asiste a un restaurante o contrata un servicio de catering porque alguien se lo recomendó o porque leyó comentarios en internet. Luego, cumple o no con sus expectativas en el momento que se encuentra frente al plato de comida y de acuerdo con ello, por último, comparte su experiencia con otros y así ocurre sucesivamente.

Al existir un nuevo consumidor, el restaurante o emprendimiento gastronómico tiene que amoldarse a la nueva realidad y utilizar las técnicas de marketing gastronómico como la comunicación, las estrategias innovadoras, creativas y diferentes para llamar su atención. Como en las redes sociales está lleno de marcas que intentan atraer al nuevo consumidor, se debe tener una comunicación atractiva y elegir los canales adecuados en los que se encuentra el consumidor actual y el público meta, incentivando a la interacción y a la comunicación constante con la marca.

Según Martí y Muñoz (2008) la instantaneidad juega un rol significativo en la vida de las personas, esto se debe a que existe instantaneidad en las relaciones, en las comidas, en las comunicaciones y también en el acceso a la información. Esto quiere decir que esta

nueva era se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, un consumidor que obtiene en el momento todo lo que quiera saber o conseguir.

A este nuevo tipo de consumidor, Martí y Muñoz (2008) lo definen como 'expres', haciendo referencia a aquel consumidor curioso, que está hiperestimulado y conoce las últimas tendencias y de esta manera exigen una nueva forma de comunicación.

Siguiendo con el autor, este nuevo consumidor que se presenta en estos tiempos se apropia de la marca y la manipula según sus intereses y las marcas deben prestar atención para poder progresar según las necesidades y deseos de los consumidores.

Martí y Muñoz dicen "El consumidor actual hace lo que quiere con las marcas. Les da nuevos usos, las rediseña, las revaloriza, las reivindica, las reutiliza" (2008, p.75).

El cambio en la manera de comunicarse surge a partir de las diferencias que se presentan entre las generaciones, según Schultz (1993) existe un pasaje de lo verbal a lo visual, mientras que antes se hacía énfasis en la lectura y la escritura, las nuevas generaciones hacen hincapié en los sonidos, símbolos, signos, imágenes e íconos. La diferencia en la manera de comunicarse de hace unos años y esta nueva forma, es abismal.

Este nuevo aspecto en la forma de comunicarse cobra importancia también para las empresas y el marketing porque deben recurrir a imágenes y sonidos para poder comunicarse con los consumidores.

Schultz (1993) plantea que el mensaje hacia los consumidores sea efectivo, debe estar basado en los elementos mencionados previamente, como las imágenes, también tiene que ser posible de identificar. De manera contraria, el mensaje será desechado por la persona.

El cliente ya no solo elige un producto o servicio por el costo-beneficio, sino por la experiencia que obtiene en el momento previo de la compra y durante el consumo. El concepto de experiencia o vivencia dice Schultz (1993) "parte de las preguntas ¿cómo

hacer que el cliente perciba, piense, sienta, actúe y se relacione con la empresa o marca?”

Como mencionan Martí y Muñoz (2008) el proceso de compra siempre fue considerado como un proceso exclusivamente racional porque el cliente solo iba a comprar lo que necesitaba. Los puntos de venta estaban diseñados para dar un servicio atento y rápido. Y muchos de los clientes acudían siempre a la misma tienda, sin pensar en otras alternativas.

Actualmente, el proceso de compra cambió su enfoque debido a que ya no se entiende el momento de compra como algo de necesidad, sino que para lograr comprender la conducta de consumo es necesario indagar e incorporar nuevas variables, como las emociones, experiencias, vivencias y sensaciones.

3.4 Marketing de experiencias

Ahora con un nuevo consumidor que tiene nuevas necesidades que cubrir, que se manifiesta y comunica de otra forma, que busca experiencias y por eso es cada vez más exigente, el marketing gastronómico comienza a tener un nuevo enfoque y comienza a utilizar lo que es conocido como el marketing de experiencias.

Se enfoca en comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no solo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque como se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. (Schmitt, 2000, p.9).

Los productos o servicios deben transmitir una experiencia para el consumidor para poder crear vínculos emocionales y de esta manera poder fidelizar al cliente con la marca.

Agrega además Schmitt (2000) que las experiencias surgen a partir de vivir ciertas situaciones y ayudan, también, a conectar la empresa y la marca de acuerdo con el estilo de vida del cliente. Es decir, las experiencias contribuyen a generar valores sensoriales y emocionales.

Los usuarios de hoy en día ya no eligen un producto por sus atributos, sino que piensan en la situación en la que van a usarlo, piensan en el producto que encaje con ese momento y en cómo el envase y la publicidad anterior contribuirán con la experiencia de uso.

Al respecto, Pine y Gilmore

Cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente. (2002, p. 8).

Las marcas de hoy estimulan los pensamientos y afectan las acciones de los usuarios o consumidores, esto quiere decir que no se venden productos únicamente, sino un conjunto de sentimientos, asociaciones y experiencias.

Según Kotler y Armstrong (2013) para poder fidelizar a los clientes, una empresa debe diseñar y gestionar experiencias positivas y memorables, porque los clientes no adquieren productos, sino experiencias.

Las experiencias, según Martí y Muñoz (2008) generan una fuerte conexión emocional con la marca que perdurará en el tiempo, a menos que sea reemplazada por otra experiencia más placentera.

Las experiencias hacen a las marcas fuertes y brinda también la posibilidad de generar fuertes vínculos con sus consumidores. Y es uno de los aspectos del marketing que tendría mayor repercusión a futuro, no ya solo en las características del producto, sino en las experiencias y emociones vinculadas a ellos.

Las experiencias que se generen deben ser valiosas para el cliente y así permanecerá leal a la marca.

Pero ¿de qué se habla cuando se habla de experiencias? Schmitt (2000) define "las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación"

y describe cinco variedades de experiencias que forman las bases del marketing de experiencias.

El marketing de sensaciones apunta a los sentidos con el objetivo de crear experiencias involucrando al oído, olfato, gusto, tacto y vista. Este tipo de marketing ayuda a crear valor a la marca, además contribuye a la diferenciación de la competencia y motiva a los clientes.

Por otra parte, el marketing de sentimientos apela a las emociones más íntimas del cliente con el fin de generar experiencias afectivas, involucrando los estados de ánimo. Es fundamental que este tipo de marketing que apunta a los sentimientos comprenda qué estímulos pueden provocar determinadas sensaciones.

Otro tipo de experiencia es el marketing de pensamientos, el cual apunta al intelecto generando experiencias cognitivas para poder solucionar problemas.

El marketing de actuaciones son las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Amplía las experiencias físicas y muestra diversas maneras de llevar a cabo las cosas.

Y, por último, la experiencia basada en las relaciones, la cual integra los cuatro tipos de experiencias ya mencionados. Buscan una mejora en el individuo.

Siguiendo con el autor, las empresas seleccionan los 'proveedores de experiencias' y el consumidor responde de acuerdo con ello, es decir, que las empresas son las responsables de generar experiencias.

A partir de ello el marketing de hoy, para las empresas se encuentra basado en las experiencias, un nuevo paradigma del que los emprendimientos gastronómicos ya no pueden quedar afuera.

El marketing de experiencias puede usarse en diversas situaciones, Schmitt (2000) destaca entre las más importante, cuando una marca se encuentra en declive, para diferenciarse de la competencia, para crear una imagen e identificar una empresa,

promover innovaciones, inducir a la prueba, la compra y lo que es fundamental, el marketing de experiencias puede ser utilizado para el consumo leal de los consumidores.

Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. Cada día más y más compañías trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores. Esto se debe a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes. El auge de las experiencias en sus diferentes dimensiones –intelectual, emocional, social o sensorial– es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular. (Manzano y Gavilan, 2002, pp. 49-50).

El auge de las experiencias ya sea de sensaciones, pensamientos, relaciones, sentidos o corporales, es producto del cambio en la sociedad y del marketing en sí.

De acuerdo con Venegas (2017) las emociones y las percepciones impulsan al marketing de experiencias, esto es debido a que las percepciones generan en el cliente respuestas auténticas e inconscientes.

La ventaja que las percepciones emocionales traen de la mano la es la conducción de los resultados, es decir, que, para una compañía las percepciones que el público tenga sobre ella son de suma importancia, porque a partir de eso se genera la respuesta del consumidor, que debe provocar reacciones emocionales.

3.4.1 Consumidor individual al poder

En un principio, el marketing consideraba al consumidor como un receptor, pero a partir de la aparición del marketing de experiencias el cliente se volvió el actor principal de este nuevo escenario.

Según Silva (2012) el poder ya no está en manos de las marcas, sino de los consumidores debido a que se encuentran más interconectados, más informados. Es fundamental para las empresas ganar el ZMOT, es decir el Momento Cero de la Verdad.

El ZMOT o Momento Cero de la Verdad, es un nuevo término empleado para el momento previo antes de la compra, se encuentra controlado por los usuarios, ocurre on-line y se

está determinado por las emociones del consumidor para encontrar la mejor solución a su necesidad.

Luego viene el primer momento, definido como el momento de compra. Y, por último, el segundo momento, post-compra.

Con la aparición de los medios digitales, surgió este nuevo concepto, porque los usuarios al momento de ir a comprar ya saben cómo y qué sentirán al utilizar o probar determinado producto debido a que indagaron y buscaron información acerca de él en diferentes sitios, con conocidos y a su vez con desconocidos. A partir de la aparición del marketing experiencial en la gastronomía, los emprendimientos deben intentar interactuar con sus audiencias y entender qué les preocupa.

Como describe Schmitt

La búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas... Muchos establecimientos se convierten en escenarios diseñados para impactar al cliente por los cinco sentidos. (2000, p.51).

Por lo que cabe destacar que el consumidor tiene en cuenta a las marcas a partir de las experiencias o sensaciones que la misma genera en él, y esas sensaciones surgen a partir de los sentidos.

3.4.2 Lovemarks

El consumidor o usuario busca soluciones a sus problemas en las marcas por ende quiere que sean más humanas. Y si la marca cuenta con esto podrá ser capaz de seducir al cliente, ganándose el cariño e incluso puede llegar a ser una *Lovemark*.

Roberts (2012) "Allí dónde hay un cliente enamorado, hay una Lovemark... Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas... pertenecen a la gente que las ama".

Esto quiere decir que una Lovemark es una marca que logró posicionarse en el público a través de su corazón, que va más allá de la razón.

Roberts (2012) propone tres elementos que las empresas deben generar en su consumidor: misterio, sensualidad e intimidad. Para lograr vínculos emocionales profundos y así conseguir el máximo grado de fidelidad.

La intimidad posee tres facetas diferentes entre sí, la empatía para poder comprender las emociones de los demás, el compromiso para comprobar que existe una relación a largo plazo y, por último, la pasión, que hace que la relación se mantenga.

El amor por una marca puede hacer de un producto insignificante algo impredecible, y a su vez, es capaz de brindar la posibilidad de sobrevivir a una buena o mala experiencia.

Con las lovemarks, se gana poder al cederlo al usuario, haciendo que participen de ella. Y, de esta manera las marcas pueden lograr relaciones duraderas y leales más allá de la razón.

Roberts (2012) define a las marcas leales más allá de la razón a aquellas que traen de la mano experiencias, olores y sabores que acompañan a los clientes a lo largo del tiempo, compartiendo con ellos la manera de entender la vida. Y así, pasan a formar parte de la filosofía de vida de las personas, logrando la fidelización en su máximo nivel.

Esto se debe a que las marcas tienen valor para los usuarios o consumidores

Hay que tener en cuenta el alto grado de fidelidad de sus clientes y no menospreciarlo, ya que este factor hace a las Lovemarks muy estables, mientras que otras marcas que surgen con fuerza desaparecen con la misma rapidez con la que han irrumpido en el mercado. (Martínez, 2012).

Es decir, que las lovemarks son aquellas marcas que lograron con éxito establecer un vínculo con el consumidor, un vínculo emocional y duradero, que en consecuencia genera lazos de fidelidad.

Las compañías logran convertirse en una marca amada, cuando generan una experiencia positiva que se vuelve importante para el cliente.

En la actualidad la diferencia de costo-beneficio es superada por la experiencia que el cliente obtiene. A través de la experiencia se diferenciará una marca de otra, partiendo desde la experiencia una marca podrá convertirse en una lovemark.

Es por ello que el aspecto esencial de una lovemark reside en crear una experiencia para el usuario, pero no cualquier experiencia, sino basada en las características del consumidor que la marca o empresa detectó como relevantes. Es decir, conociendo al usuario, identificando sus expectativas y a través de su confianza.

Pero para conseguir eso, las marcas deben comprender afirma Silva (2012), el nuevo ecosistema digital, porque aquellas que quieran cautivar a sus consumidores deben proporcionar buenas experiencias, pero no únicamente aplicar esto sobre el producto o servicio, sino que se debe generar contenidos.

3.5 ¿Cómo comunican las empresas gastronómicas?

Actualmente los emprendimientos gastronómicos presentan una amplia posibilidad de utilizar medios de comunicación para llegar a sus públicos. En un principio, comunicaban a través del diseño estético de sus platos, luego con la aparición de los medios tradicionales, como la televisión y la radio, comenzaron a tener un mayor nivel de repercusión y a las personas comenzaba a atraerles más la idea de ver y aprender a cocinar mediante un programa con un profesional de la cocina. Es decir, comenzaron a interesarse y a saber sobre la gastronomía.

Según Silva (2012) internet y las redes sociales son las principales causas de esta revolución en el mercado de la gastronomía, generando cambios en el consumidor y en este nuevo enfoque de marketing, el marketing de experiencias que tiene como resultado las lovemarks.

Con la aparición de las redes sociales, la repercusión de la gastronomía fue aún mayor debido a que los canales de comunicación digitales son, hoy en día, una fuente fundamental para los servicios gastronómicos.

A partir de este nuevo paradigma de las redes sociales, las marcas ya no informan a sus consumidores, sino que dialogan, conversan, escuchan y responden a las diversas inquietudes de los usuarios.

Con la gradual expansión de Internet, no sólo los temas de conversación se ampliaron, sino que cambio sustancialmente la naturaleza del dialogo: la interacción es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. (Morduchowicz, 2012, p.11).

Esto quiere decir que la comunicación de las empresas ya no es intrusiva, sino que pasó a ser una conversación, porque con la aparición de las redes sociales surgió también el concepto de 'segunda pantalla', esto se debe a que las personas cuando se encuentran viendo televisión, en simultáneo están utilizando las redes sociales desde otro dispositivo.

A partir de este nuevo concepto, los espectadores comentan y dialogan sobre contenidos televisivos en tiempo real, dando origen a la participación en las redes sociales.

La llegada de internet ha llevado a muchas empresas a crear un tipo totalmente nuevo de relación con sus clientes... Al parecer, todo lo que los clientes quieren es una respuesta rápida y eficiente y donde casi no hay contacto personal. Internet es el potencial valor emocional que se puede añadir a las relaciones con los clientes. (Freemantle, 1998, pp. 15-16).

Los medios digitales aportan a las empresas un mundo de oportunidades para establecer nuevas y diferentes maneras de relacionarse con sus consumidores o mejorar las ya existentes. Las marcas dejan de perseguir para atraer, buscando valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y dedicar cómo llegar al consumidor, a la experiencia.

Esto se debe a que las redes sociales, representan para los usuarios, algo más que una plataforma. Como dice Gonzales y Jimenez (2013)

Nos enfrentamos a un nuevo escenario en la comunicación. Hoy en día las redes sociales van más allá de plantearse como una curiosidad, o un nuevo fenómeno a

investigar, sino que forman parte de nuestra vida cotidiana y abren espacios para que cada uno de nosotros como ciudadanos, consumidores y personas expresemos y compartamos nuestras necesidades, experiencias y opiniones con los demás. (p.2).

A partir de esto, la industria de la gastronomía dio un nuevo giro en la forma de comunicar y de satisfacer las necesidades que demandan los clientes.

La hiperrealidad a la que se enfrenta el mundo lleva a la gastronomía a virtualizar sus productos y sus diseños.

Martí y Muñoz (2008) definen a la hiperrealidad como aquello que está más allá de la realidad, es decir, que se percibe de una forma más real. Esto se utiliza en los medios digitales a partir de fotografías retocadas en cuanto a color y textura, como pueden ser las fotos de comidas.

Como describe Meroño (2015) las personas se volvieron amantes de la cocina y del buen comer, son capaces de soportar horas de cola y listas de espera con tal de poder comer en un restaurant, o viajan kilómetros únicamente para probar un nuevo plato y descubrir nuevos sabores, pero no dejan de hacerlo con los celulares cargados para poder compartir por las redes sociales su fanatismo por la gastronomía.

Los medios digitales y las redes sociales traen aparejado un nuevo tema que es imposible dejar de lado, los comentarios y las opiniones de los consumidores o del público. Esto representa para el mundo gastronómico un nuevo desafío de comunicación.

Ahora, la gastronomía también debe comunicar a través de imágenes y fotografías porque, son los consumidores propios quienes también comparten fotos y a su vez, se guían de lo que ven en ellas.

Las redes sociales se están convirtiendo en los nuevos buscadores de restaurantes según sus fotografías. Los usuarios acuden a ciertos lugares que se ponen de moda debido a lo que encuentran navegando. Sobre todo, en las grandes ciudades donde la demanda es mayor. Nos encanta descubrir sitios nuevos cada día y jugar con el misterio de ver con qué nos vamos a encontrar. (Barros, 2016).

Maqueira y Bruque (2009) afirman que, en este proceso de digitalización, las empresas y marcas deben tener en cuenta como los diversos medios que ofrece internet afectan al producto y al público.

A modo de cierre del tercer capítulo se puede mencionar que las empresas gastronómicas, actualmente poseen un abanico de posibilidades al momento de comunicar, ya no se basa únicamente en el diseño de sus platos, sino que debe generar sensaciones y emociones en sus consumidores, para que tengan una experiencia, y si esta es buena, poder convertirse en una lovemark.

Este nuevo paradigma del marketing gastronómico surge en base a los cambios en el consumidor, y por lo tanto las marcas deben estar atentos a adaptarse a ellos para poder generar relaciones fuertes con sus consumidores.

Capítulo 4. Caso Limón Partido

Como se mencionó en los capítulos anteriores, en la actualidad, para las empresas, la comunicación representa un rol fundamental, que ha ido aumentando a lo largo del tiempo.

Antes las compañías brindaban información a sus consumidores, acerca de las ventajas del producto o servicio. Con el pasar de los años, el consumo y las decisiones de compra cambiaron, por lo tanto, las empresas debieron adaptarse y tuvieron que comenzar a comunicar, pero ya no desde los beneficios del producto, sino que empezaron a vender emociones, sensaciones y experiencias, para generar un vínculo con el cliente y así fidelizarlos. Demostrando así, que la comunicación brinda diversas ventajas para las empresas y el público.

A pesar de esto, aún hoy existen empresas que no comunican por ningún medio de comunicación, como es el caso de *Limón Partido*.

4.1 Limón Partido: Historia e historicidad

Limón Partido es un servicio de catering que surge en el año 2008, se encuentra en Plottier, Neuquén, entre las calles Tromen y 25 de Mayo, en el club PIAP.

Plottier se ubica a la vera del río Limay, su territorio abarca 142,6 km² y está a 15 kilómetros de la capital provincial, aspecto que la convierte en una ciudad de gran tráfico de personas, debido a que en diversos casos las personas que viven en Plottier viajan a la capital a trabajar. Además, Neuquén es la provincia que mayor población presenta en la Patagonia.

El catering surge cuando la dueña Mailén de Llamas vuelve de España, luego de una carrera y especializaciones en el exterior. En un principio, *Limón Partido* no existía como tal, sino que comenzó siendo Mailén quien manejaba y realizaba los catering para sus conocidos.

Posteriormente, llegó a conformarse como lo que es hoy, una empresa con un staff, que trabajan en conjunto con la dueña. La cantidad de los empleados varía dependiendo de las personas que asistan al evento.

Cada uno de los empleados tiene sus responsabilidades y distribuidas las tareas, comenzando por la Chef, Mailén y luego, los roles que se desarrollan son los de ayudante de cocina, mozos y mozas, una organizadora de eventos, los encargados de la decoración, música y entretenimiento.

Esto se debe a que Limón Partido es un servicio integral en el que las personas no deben preocuparse por nada porque la empresa brinda la posibilidad de pagar por un servicio en el que incluya además del catering, la decoración del salón, el *dj* y el entretenimiento para niños.

El principal objetivo de *Limón Partido* es que los comensales solo disfruten del momento sin que se preocupen por nada más, aunque también tienen la posibilidad de contratar únicamente el servicio de catering.

El servicio gastronómico no solo puede ser contratado en el salón del club, sino que también se traslada y adapta a los diferentes eventos, puede ser contratado por e-mail, teléfono, o mediante el club.

Los eventos que se realizan son casamientos, cumpleaños tanto de adultos como para niños y adolescentes, bautismos, eventos empresariales o cualquier evento para celebrar un hecho en particular.

El nombre de la empresa surge en base a que Limón es una palabra universal, reconocida en distintos idiomas, además es un ingrediente de la gastronomía que no se refiere a lo dulce y tampoco a lo salado y de esa forma no se condiciona al catering, debido a que realiza ambas secciones.

El menú que ofrece la empresa incluye la recepción con entre ocho y diez variedades de bocaditos para recibir a los invitados, entrada, plato principal, postre, mesa dulce y fin de fiesta, variando según el presupuesto de la gente.

Como se mencionó en el apartado 1.2.3 del primer capítulo, la identidad de marca es aquello que se ve de la empresa, lo que el público puede reconocer, un claro ejemplo es una campaña comunicacional, un aspecto que tiene como consecuencia la imagen de marca, es decir, aquellos pensamientos e ideas que el consumidor tiene acerca de la marca a partir de la identidad.

Wilensky (2010) reconoce cuatro escenarios que tienen efectos sobre la identidad de marca, el de oferta, demanda, cultural y el escenario competitivo.

En cuanto al escenario de oferta, el autor dice que se encuentra constituido por la visión y la misión corporativa, por la cultura y los fines que la empresa persigue, a largo y corto plazo. Y es allí donde se establece el posicionamiento de marca.

Marketing Directo (2017) considera tres aspectos importantes de los cuales una compañía debe partir a la hora de comunicar: misión, visión, valor.

Siguiendo con el autor, la misión de una empresa es un concepto que hace referencia a la esencia, a la razón de ser, es decir el motivo del para qué existe en el mundo. La misma debe hacer referencia a conceptos profundos de la empresa, y no solo transmitir los objetivos económicos. En el caso de *Limón Partido* la misión es brindar un servicio integral, en el cual las personas solo tengan la preocupación de divertirse y pasar un buen momento.

En cuanto a la visión, el autor se refiere a los aspectos futuros a los cuales desee alcanzar la empresa, luchando por conseguirla. En este caso, la visión es ser el referente de la provincia de Neuquén, brindando siempre un espacio de disfrute.

El valor de la marca está ligado directamente con la cultura corporativa, para Limón Partido el valor es brindar un servicio totalmente personalizado, desde la temática del

catering hasta la decoración y presentación de los platos, haciendo sentir únicos a cada persona que contrate el servicio.

Siguiendo con Wilensky (2010), otro escenario es el de la demanda que “se encuentra conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Asimismo, los valores culturales vigente en cada segmento y momento determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento”.

Limón Partido apunta a un público amplio ABC, personas de Neuquén y Río Negro, debido a que se realizan diversos tipos de eventos, para diferentes edades y porque el catering puede trasladarse al lugar que el cliente lo deseé, dentro de la zona. Está destinado a aquellas personas que busquen pasar un día especial, sin preocupaciones.

El escenario cultural está ligado a las tendencias sociales que determinan la conducta del mercado, influyendo decisivamente en la configuración de la identidad marcara. Y, por último, el escenario competitivo, en el cual las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad.

4.2 Análisis FODA

Dichos escenarios mencionados que denotan las condiciones de una empresa se ven reflejados según Rojas (2013) en el análisis FODA, definido por el autor como un instrumento que permite el estudio y análisis de la situación en la cual se encuentra inserta la empresa en la actualidad, sus siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según el autor

La planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión. (Steiner, 1995, p.54).

Esto quiere decir que la matriz de análisis FODA contribuye al conocimiento y a la evaluación de las diversas posibilidades de cualquier tipo de organización, a través del análisis de las cuatro variables principales y así poder proponer acciones para que la empresa obtenga un beneficio.

Siguiendo con el autor, el análisis FODA se encuentra inserto en distintos ambientes que forman parte del entorno de la empresa.

Para ello es esencial saber cómo se encuentran estructurados ambos ambientes. Se puede distinguir dos grandes entornos en una misma empresa: un entorno externo y otro interno. En cuanto al primero, cabe destacar que se refiere a componentes generales asociados a diversas variables como la economía, la política, tecnología, cultura, temas relacionados con lo legal. Este entorno incluye tanto las amenazas como las oportunidades.

Por otro lado, el entorno interno de una empresa en la matriz FODA hace referencia a aquellas características que están vinculadas con la estructura y la operación de la empresa.

La idea se basa en comprender ambos ambientes para poder relacionarlos entre sí y visualizar el desempeño de la empresa.

Como describe el autor Rojas (2013) la variable de fortaleza se refiere a aquellas cosas para las cuales la empresa tiene facilidad, son los elementos que tiene controlados y de esa forma resulta ventajoso para la empresa.

Además, Roja: “Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas” (2013, p.54).

En cuanto a la debilidad de la matriz FODA hace referencia a las carencias o un bajo nivel por parte de la organización para desempeñarse y por lo tanto queda vulnerable a ciertos aspectos frente a la competencia y según el autor “al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen”.

Las oportunidades son descritas por el autor como

Aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se destacan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito... dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. (Rojas, 2013, p.56).

A diferencia de las oportunidades, las amenazas son situaciones del entorno que ponen en riesgo la posibilidad de cumplir con los fines de la organización. La responsabilidad se encuentra en reconocer aquellas situaciones para que la organización obtenga provecho de ello.

Las fortalezas y debilidades son propias de la empresa, mientras que las variables de amenazas y oportunidades son externas a ella, es decir variables que no puede controlar pero que sí debe tener en cuenta para tomar mejores decisiones y actuar de manera adecuada.

Analizando a la empresa *Limón Partido* a través de la herramienta FODA, (Ver tabla 1 pág.3, Cuerpo C), se puede decir que las fortalezas que destacan de la empresa son, entre ellas, que es un negocio sólido, posee baja competencia en Plottier, tiene las herramientas necesarias para trasladar el catering por Neuquén y Río Negro, y además posee buenos recursos económicos.

Las oportunidades que presenta son realizar convenios con diversos clubes o bares para establecerse como un único servicio del mismo, acceso a diferentes ingredientes frescos que se presentan en la zona y el empleo de nuevas tecnologías en la cocina.

Limón Partido tiene como debilidad la falta de identidad de marca, no tiene presencia en los medios, la segmentación del público no se encuentra definida y no posee una campaña de comunicación institucional para llegar al público y de esa forma poder distinguirse de la competencia y generar vínculos con los consumidores.

Y, por último, la amenaza de *Limón Partido* es que en Neuquén Capital y en Río Negro posee competencias fuertes. Dichas competencias se encuentran bien posicionadas, tales como: Olivia catering y Zeivo Party.

Pero el análisis FODA no termina allí, sino que se debe realizar una determinar el balance estratégico, es decir, la relación que existe entre el factor de riesgo y el factor de optimización.

El autor Rojas (2013) define al factor de optimización como aquel que es favorable y presenta beneficios para la organización y así poder adquirir ventajas competitivas, es decir, el diferencial sobre la competencia.

Por el contrario, define al factor de riesgo como aquel que limita las condiciones y el desarrollo a futuro de la empresa.

4.3 Publicidad

Como se mencionó previamente, una de las debilidades del catering es la nula publicidad que presenta y la falta de comunicación con sus consumidores.

Pero, ¿Qué es la Publicidad? Según el autor

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, sf).

Es decir, son avisos pagos, por un anunciante, publicados en diferentes medios que tienen como fin difundir un mensaje y persuadir a un grupo de personas en particular, a quienes va dirigido el producto o servicio. Esto se traduce como dar a conocer

masivamente productos o servicios y de esta forma motivar a los consumidores o usuarios a una nueva adquisición de la marca o el producto.

Billorou (2001) afirma que la publicidad utiliza diversos medios de difusión y de esta manera se diferencia de cualquier otro tipo de comunicación, utilizando avisos en dichos medios para poder expresarse a través de un mensaje. Y sin los medios de comunicación la publicidad no existirá.

Los medios de comunicación, la publicidad y el anunciante conforman una trilogía necesaria para poder llevar a cabo un mensaje a un público.

Una forma de hacer publicidad para las empresas es realizando una campaña institucional, la cual es definida por Castejón como

Se utiliza para comunicar un nombre, una presencia y hasta una filosofía de una empresa en los medios empresariales; no suministra información sobre determinado producto o servicio sino sobre la empresa en general. (2015).

Siguiendo con la autora, además, sirve para mejorar la imagen de la empresa e incluso aumenta el conocimiento de la misma.

Según Martí y Muñoz (2008) de la misma manera en la que ocurrieron diversos cambios en los usuarios y en el enfoque de marketing, mencionados en los capítulos anteriores, también se observan dichos cambios en las marcas en el caso de la publicidad institucional debido a que se transformaron en contextos de comunicación más que en emisores de mensajes.

En el caso de la comunicación publicitaria nos encontramos con la misma situación. Mensajes y acciones cada vez más fragmentados y adaptados a las tendencias del momento que deben renovar permanentemente el interés del consumidor mediante incentivos, ya sea mediante contenidos de entretenimiento (cortos en la web, eventos, festivales, etc.) o mediante cualquier otro tipo de experiencia de valor añadido. (Martí y Muñoz, 2008, p.51).

La nueva tendencia a la cual apunta la publicidad es la de generación de contenidos de entretenimiento para generar experiencias en los usuarios. Y, cada vez más, se observa

como los consumidores son alentados por las marcas o empresas a participar de sus contenidos publicitarios.

La nueva publicidad no puede parecer publicidad, esto quiere decir que deja de ser intrusiva para ser una conversación, pero el equilibrio está dado por ambas partes, la difusión y la atracción. Se pasa de un 'marketing basado en mí' a hacer un 'marketing basado en nosotros', basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo. Y, también existe un pasaje del producto al *engagement*, es decir a conseguir que los consumidores se comprometan con la marca, que vivan una experiencia y así llegar a ser 'fans' de la marca, producto o servicio.

La publicidad tradicional ha sido reemplazada por una nueva publicidad atractiva que comunica a través de contenidos según las necesidades de los consumidores, definiéndose como *Brand Content*.

Schultz (1993) dice que la nueva publicidad, a diferencia de la tradicional, promueve la imagen de la empresa, las ideas y la reputación de la misma. Además, fomenta el vínculo entre la marca y el cliente.

En la actualidad, las marcas atraen a sus consumidores a partir de la búsqueda de conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, a la experiencia del consumo del mensaje.

Y como define Velasco (2011) "Crear contenido vinculado a la marca, contenido entretenido y en el que el producto sea una parte más de la historia, es lo que podemos definir como Brand Content".

Es decir, que actualmente, la publicidad centrada en el *Brand Content* elabora mensajes propios pensados en base a sus consumidores para generar la fidelización y que no utiliza a la comunicación como un elemento o instrumento para llegar al público o para que la empresa sea conocida.

Según Trezano (2003) esto se debe a que los consumidores tienden a comprar imagen, es decir, que los productos dejan de ser valorados únicamente por los beneficios o características que presenta y comienza a transmitir un universo simbólico, es decir un valor añadido.

A partir de lo mencionado previamente, se puede decir que *Limón Partido* es una empresa que se quedó en el tiempo, en términos de comunicación, ya que, al no realizar ninguna campaña institucional con la que pueda llegar al público, solo lo hace través del 'boca en boca', siendo así que una persona únicamente tiene la oportunidad de enterarse de la existencia de la marca, si otro comenta acerca de ella o la recomienda.

En cuanto a los medios de comunicación, la empresa no posee contenido y tampoco mensajes en ningún medio, tradicionales y digitales. Se encuentra presente en una única red social, Facebook, la cual no está actualizada y no es utilizada como medio de comunicación para llegar a sus consumidores.

4.3.1 Una empresa sin publicidad

Que una empresa no posea publicidad, y no genere ningún tipo de campaña tiene sus desventajas, por ejemplo Según Castejón (2015), entre ellas se destacan, la invisibilidad de la marca generando de esta manera opiniones negativas acerca de la misma.

Otra de las consecuencias de la no publicidad es la impresión ante la comunidad financiera, no favoreciendo a un costo más bajo de capital. Además, no motiva a los empleados para mejorar y tampoco atrae a mejores candidatos. Y por último, Castejón (2015) destaca que la empresa no puede incidir en la opinión pública de diferentes temas.

Según Castro (2008) una marca tiende a ser olvidada por el público al no utilizar la publicidad como herramienta de comunicación, tampoco tendrá la posibilidad de ser recordada en el momento en el que el usuario se encuentre frente al producto y no se la asociará.

Además, si una empresa no posee publicidad o una campaña publicitaria significa que no tiene una identidad, motivo por el cual no se podrá distinguir y destacar de la competencia. Esto quiere decir que los atributos propios de la empresa incorporan elementos visuales para la identificación en el entorno.

La falta de publicidad en la empresa *Limón Partido* trae como consecuencia la falta de conocimiento del servicio que ofrece y de esta forma el público se convierte en un público desinteresado.

Qué pasaría si los anuncios desaparecieran de repente de la faz de la tierra? ¿Cambiaría mucho el mundo tal y como hoy lo conocemos? La transformación sería mucho más radical de lo que algunos se atreven siquiera a aventurar, debido a los estrechos lazos que la publicidad mantiene desde hace siglos con la sociedad y la economía. (Marketing Directo, 2011).

Siguiendo con Marketing Directo (2011) la falta de publicidad en una empresa afecta a la producción de la misma, debido a que esa carencia publicitaria produce que las empresas no compitan entre sí y es cuando ocurren los recortes, es decir que al existir una demanda más elevada que la oferta el nivel del precio de los productos va a subir.

Agrega también que cuando una empresa no publicita, el público no se encuentra informado acerca de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado y por lo tanto la gente no consume la marca.

En cuanto al aspecto económico, hace referencia a que la publicidad motiva a los consumidores a comprar cosas innecesarias, y es lo que estimula el consumo y la economía.

El autor Maldonado (2009) describe la importancia de la publicidad para una empresa y los aspectos negativos que trae aparejado el no utilizarla como una herramienta al momento de comunicar.

Además, Maldonado (2009) dice “Los clientes no están conscientes de su producto, no lo considerarán al hacer una decisión de compra para el tipo de producto que ofreces. La publicidad podrá el producto en el conjunto de opciones para el consumidor”

Maldonado (2013) agrega a estas desventajas que trae la falta de publicidad, a la mala reputación de la empresa porque la comunicación de mensajes está relacionada con los logros que la entidad tenga, con la estabilidad financiera, la innovación y el éxito en el mercado.

4.4 Elementos de comunicación existentes

Si bien en Neuquén no existen las agencias de publicidad, existen gráficas que realizan ciertos elementos de comunicación. El servicio gastronómico solo tiene un folleto díptico (Ver figura 1, pág.5, Cuerpo C), el cual es exclusivamente informativo acerca de los datos de la empresa y los servicios que brinda, además da a conocer el salón del club PIAP.

Según el Autor Trenzano (2003)

Cualquier pieza de comunicación escrita, como folletos, catálogos, instrucciones y similares, debe ser diseñada y realizada con la misma exigencia que si se tratara de una gran campaña de publicidad. Sus efectos, positivos o negativos, acaso sean de mayor envergadura que los que puede tener una campaña tradicional de publicidad.

Posee además, un logotipo, isotipo, slogan y cromatismo. En primer lugar, el logotipo se define como

La conjunción de logos (palabra) con el typos (acuñación) que constituye un discurso escrito y caracteriza a la marca. Es un discurso impreso que permite “marcar” al objeto. Se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semántica propio del nombre de la marca. Le añade al nombre en sí, el carácter de mensaje gráfico que ejerce un fuerte rol en la significación global. (Wilensky, 2010).

El logotipo de *Limón Partido* es el nombre de la marca, utilizando una tipografía de fantasía. (Ver figura 2, pág.5, Cuerpo C).

Harris (2007) define a la tipografía como un medio por el cual se le da forma visual a una idea, que influye directamente en el diseño debido a que puede producir diversos efectos dependiendo del tipo de tipografía.

Estos tipos de tipografía cambian de formatos, es decir, pueden ser fácilmente comprensibles y distinguibles o más atractivas y que llamen la atención. Por lo que la tipografía no es algo estático, sino que cada una tiene su personalidad.

Las tipografías corresponden y son categorizadas dentro de diversas familias, en el caso de limón partido se utiliza una tipografía oblicua, que a menudo se confunde con oblicua.

La tipografía cursiva es aquella en la que la letra se encuentra inclinada entre siete y veinte grados, teniendo un estilo caligráfico y con la posibilidad de estar en forma compacta. Normalmente son letra de tipo serif, es decir con remate.

Al contrario, la oblicua son letras inclinadas de su versión redonda.

En el caso del isotipo definido como la parte gráfica de la marca, el mismo es un limón, es decir una forma geométrica circular, dividida en dos partes, la mitad izquierda presenta las características propias de un limón, y la mitad derecha se encuentra rellena por un mismo color. (Ver figura 3, pág.5, Cuerpo C).

El logotipo y el isotipo están representados bajo un mismo color, es decir un cromatismo, según el autor Wilensky

Se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. El color no tiene forma, si bien está siempre contenido en alguna. El color es por su propia naturaleza altamente “evocador” en el sujeto. El color tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura la razón humana no puede entenderlo. El color ejerce una doble función como vehículo comunicacional: por un lado, tiene una función psicológica y por el otro una función señalética. (2010).

Siguiendo con el autor, la marca selecciona el color que desee, optando entre color compuesto, puro, varios colores, fondo y figura y el valor relativo de cada color.

El slogan, es el elemento que complementa al mensaje que se quiere transmitir, teniendo una mayor flexibilidad que el logotipo, es en base al posicionamiento de la marca y a su identidad. En este caso, el slogan que presenta en su única pieza gráfica, a través de la cual informa, es ‘Aromas y sabores diferentes’.

Como se mencionó en el capítulo uno del presente Proyecto de Graduación, la comunicación interna y externa de la empresa es fundamental para poder generar vínculos, tanto con los clientes, así como también con los empleados asociados a la marca.

Está claro que *Limón Partido* no posee comunicación interna o externa, lo que esto significa que no tiene una campaña publicitaria para hacer conocer la marca o el servicio y así diferenciarse de la competencia y poder generar vínculos con los consumidores.

Guzmán (2003) habla de la campaña publicitaria como un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, en el caso de *Limón Partido* el problema que se presenta es la ausencia de comunicación.

4.4.1 Mapa de empatía

Megias (2012) a partir de este nuevo enfoque de la publicidad y las desventajas que trae aparejada el no utilizarla, define el concepto de mapa de empatía como una herramienta que permite crear un perfil del cliente de la empresa, además sirve para lograr empatía con el target, a partir de conocer su entorno, aspiraciones, preocupaciones, rutinas.

Es decir, para poder generar una campaña de comunicación y que la misma le llegue al público objetivo las marcas deben ofrecer a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con ellas pero para ello es necesario que la marca conozca a sus clientes. Esto generará recordación de marca y afinidad.

La clave es empatizar realmente con el cliente, requisito imprescindible para comprender sus aspiraciones, necesidades y frustraciones, auténticos cimientos sobre los que construir una proposición de valor. Se trata pues de comprender al cliente como una persona, como un actor dentro de un ecosistema que se ve afectado por los que le rodean, por su entorno cultural y en general, su contexto... y no como un elemento aislado, lo que nos permitirá construir relaciones a largo plazo y sostenibles.(Megias, 2012).

Cabe destacar el esfuerzo que actualmente realizan las empresas para conocer a sus consumidores o usuarios. El mapa de empatía provee a las entidades una nueva forma

para saber acerca de él y sus preferencias, entendiendo a los clientes y así poder establecer un vínculo que le otorgará diversos beneficios a futuro.

El objetivo de dicha herramienta según el autor Megias (2012) es

Transformar segmentos de clientes en personas, para conseguir una mejor comprensión de: ¿Quiénes son de verdad? ¿En qué utilizan el tiempo? ¿Quiénes son sus amigos? ¿Qué es lo que los influencia? ¿Qué dicen que guía su comportamiento? ¿Qué es lo que realmente guía su comportamiento?

El autor plantea además, una serie de pasos a seguir para saber a quienes la empresa les debe comunicar o que clientes consumen el producto o servicio.

El primer paso que propone es la segmentación es decir identificar a los clientes agrupándolos en base a una serie de características similares. El segundo paso es humanizar porque se comienza a pensar de las personas particularmente y no de un target en general, dándole importancia a las características propias de cada uno de los que integran el mismo. Como tercer paso del mapa de empatía hace referencia a empatizar, es decir, a conocer al cliente, preguntándose acerca de cómo es. Y como último paso la validación, esto quiere decir, confirmar que todas las hipótesis que se plantearon previamente en los pasos anteriores sean reales.

El mapa de empatía posee cuatro campos para responder preguntas acerca del cliente, los cuales son ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué dice y hace? ¿Qué escucha? Y como derivadas de los campos anteriores surgen ¿Qué le frustra? Y ¿Qué lo motiva?

El campo ¿Qué piensa y siente? Se encuentra relacionado con las preocupaciones, lo que realmente le importa, lo que mueve y las expectativas que tiene el cliente.

El segundo campo se refiere al entorno y las personas claves en ese entorno, a las diversas ofertas a las que se encuentra expuesto y a los problemas que debe enfrentar.

La tercera pregunta a contestar acerca del consumidor hace referencia a su comportamiento en público, lo que dice que le interesa, a las personas con las que habla,

si se ve influenciado por alguien y si sus pensamientos coinciden con lo que dice públicamente.

Además, se encuentra la pregunta ¿Qué escucha? relacionada directamente con lo que escucha del entorno profesional, de sus amigos o familia, sus principales influencias.

Y por último, pero no menos importante, ambas preguntas que surgen de las cuatro anteriores ¿Qué lo frustra y que lo motiva? Haciendo hincapié en los miedos, preocupaciones y los obstáculos que enfrente para llegar a sus objetivos, además de cómo intenta alcanzar el éxito, como lo define y lo que realmente le gustaría conseguir.

4.4.2 Territorios de Marca

Una vez definido el mapa de empatía para comprender a quién tiene como consumidor la marca, debe definir los territorios en los que va a trabajar para comunicar a través de una campaña publicitaria.

Dolagaray (2016) define a los territorios de marca como “el espacio tangible e intangible que ocupa una marca definido por su propia naturaleza (empresa/negocio) y por sus aspiraciones racionales y emocionales ante sus grupos de interés”

Esto se refiere a los diferentes contextos, situaciones, momentos de consumo y estilos de vida en los que una marca tiene que tener presencia porque le ayudan a construir los significados que quiere para su público objetivo. Los mismos se definen a través de los beneficios funcionales y emocionales de la marca o empresa.

Según el autor, el concepto de territorio de marca tiene gran similitud con el posicionamiento, porque ambos tienen como finalidad llegar a definir un beneficio y los valores. Pero, el posicionamiento es definido por el autor como el lugar que quiere ocupar la marca en la mente del consumidor, mientras que el territorio lo define como el contexto en el que se desarrolla el posicionamiento.

Al igual que el mapa de empatía el territorio de marca, le sirve a la empresa para poder conectar con su público objetivo a partir de la identificación de sus intereses, pasiones, necesidades, aspiraciones y de esta manera podrá generar empatía para lograr afinidad y *engagement* con su marca.

La ventaja que posee realizar los territorios de marca es que la empresa puede demostrar como es, disminuyendo la brecha entre lo que la empresa cree que es y la percepción que tiene el público. Además, contribuye a la comunicación externa y al posicionamiento.

Actualmente la empresa de catering Limón Partido no se encuentra definida dentro de ningún territorio, tampoco utiliza la herramienta de mapa de empatía para saber quiénes son sus consumidores, sus gustos y preferencias, sus miedos y preocupaciones. Esto se debe a que no posee campaña de comunicación y por lo tanto, no utiliza ninguna herramienta que le ayude a tomar provecho y obtener diversos beneficios, ya que puede prevenir inconvenientes cuando no existe la publicidad en una empresa.

Como se mencionó previamente la publicidad mutó de una publicidad invasiva a una nueva en la que se genera contenidos para lograr captar la atención del público, y para eso es fundamental conocerlos en profundidad, tener en cuenta que el público está compuesto por personas reales y no generalizar para obtener empatía y lograr el posicionamiento de la marca, además de poder diferenciarse de la competencia.

Capítulo 5. Campaña de comunicación para Limón Partido

En el último capítulo del presente Proyecto de Graduación se plantea el objetivo general, generando una campaña de comunicación para la empresa de catering *Limón Partido*, en base a los conceptos desarrollados a lo largo del mismo.

Se trata de una campaña institucional, dando a conocer la empresa debido a que como se mencionó en el capítulo anterior carece de una campaña publicitaria, convirtiéndose en una debilidad que le juega en contra a *Limón Partido*.

Por eso, a partir de ello, considerado como un factor de riesgo definido en el apartado 4.2 del capítulo cuatro del presente Proyecto de Grado, se generará dicha campaña.

Para la realización de la misma, en primer lugar se determinará el target para el cual va dirigida la comunicación, además contará con un concepto que unificara bajo un mismo sistema a toda la campaña, con el fin de generar un vínculo con el cliente y lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.1 Mercado

El mercado del servicio de catering se encuentra segmentado por edades, estilos de vida, rango de poder adquisitivo y por las características de cada evento en particular. *Limón Partido* abarca una variedad de tipos de eventos, desde bautismos hasta eventos empresariales, así como también de temáticas que se desarrollan en los mismos, porque al ser un servicio integral brinda un sistema con el catering de comida, la decoración y la música. Entre ellos, se destacan, las bodas, bautismos, eventos empresariales y cumpleaños de quince años, cada evento es personalizado según los gustos e intereses que presente el anfitrión.

Actualmente, el problema que presenta la empresa es que no posee una campaña de comunicación, como se mencionó previamente, provocando que no tenga el alcance a personas que desean realizar un evento haciéndolos saber de su existencia.

Esto quiere decir, al no generar comunicación, la empresa es conocida únicamente por la recomendación. Haciendo que, según los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores del proyecto, *Limón Partido* no posee la posibilidad de establecer un vínculo con los consumidores o el público en general.

5.2 Público objetivo

Para que la comunicación sea efectiva resulta indispensable determinar el público objetivo al cual pretende dirigirse la campaña. Para definir dicho público se utilizará el concepto de mapa de empatía, desarrollado en el capítulo anterior, y de esta forma poder realizar un análisis con un mayor nivel de profundidad, teniendo en cuenta los intereses, gustos, hábitos y comportamiento de los consumidores, con el fin de conocerlos de manera exhaustiva y así, poder realizar una campaña institucional pertinente a dicho target.

A partir del análisis del mapa de empatía de la empresa, el público objetivo de la campaña institucional apunta a un público masculino y femenino que vivan en la zona de Neuquén y Río Negro, de un rango de edad de entre los 15 y 35 años aproximadamente, son personas que trabajan y obtienen sus propias ganancias, algunos de ellos estudian por lo cual, ellos eligen el catering pero sus padres o familiares son quienes lo contratan, pueden encontrarse en pareja o solos o bien que estén por casarse. El nivel socioeconómico es medio, medio-alto.

Se trata de alcanzar aquellas personas que les guste pasar un buen momento junto a sus amigos y seres queridos, que tengan un motivo de celebración, a aquellas personas que festejen un cumpleaños o una boda, o que simplemente tengan ganas de celebrar algún motivo en particular.

En cuanto a lo que dice y hace, el target de la campaña son usuarios y tienen cuentas en las redes sociales, es decir que están en contacto con la tecnología, especialmente se encuentran con sus celulares la mayor parte de su tiempo. Les gusta salir, participar de

eventos sociales, establecer conversaciones y nuevas amistades, por lo tanto disfrutan de la vida con pasatiempos en los cuales requiere la sociabilización. Están actualizados e interesados en cuanto a temas relacionados con la moda y las nuevas tendencias, viviendo el minuto a minuto de lo que ocurre porque les interesa la imagen que dan hacia los demás. Son personas que también les gusta pasar tiempo en sus casas y que se sienten cómodos al momento de realizar cualquier actividad.

Al momento de salir a comer, son personas que saben acerca de los comentarios y repercusiones a través de diversos medios como las redes sociales o plataformas en las cuales otros comensales dejaron sus opiniones, toman fotografías de lo que ordenan y las suben a Instagram, Facebook o Twitter, con algún comentario o *hashtag* describiendo la comida o el restaurante, se sacan *selfies* que también son subidas a las redes.

En cuanto a la variable de lo que escucha, hacen hincapié en consultar y tomar consejos de sus familiares y amigos cercanos. Escuchan las opiniones y comentarios del entorno en los cuales se maneja y sobre todo a sus padres. Además tiene referentes e influencers a celebridades por medio de las redes sociales, escuchan música por YouTube o bien por Spotify, armando listas de sus canciones preferidas.

De acuerdo con lo que ve, se puede decir que son personas que ven televisión, programas de chimentos, buscan películas en Netflix o por plataformas online, les interesa asistir al cine porque están atentos a los estrenos. Utilizan WhatsApp como medio de comunicación. Les gusta asistir a recitales o stand-up, leen libros de interés y muchas veces por obligación.

Sus miedos y preocupaciones están basados en lo que las personas que los rodean piensen sobre ellos, debido a que son seres sociales que escuchan la opinión de los demás. Tienen miedo al fracaso, y se preocupan también por la inseguridad.

Al momento de realizar un evento quieren que sus invitados se sientan cómodos y tengan una buena imagen acerca de ellos y también del motivo de celebración, que el evento

tenga una buena repercusión debido a que se preocupan por cada detalle, son perfeccionistas.

Lo que los motiva es pasar tiempo con sus seres queridos, tener motivos para celebrar y reencontrarse con amigos, mantenerse en contacto y hablar sobre los problemas u obstáculos que se les presenta, debido a que buscan ayuda y contención en ellos, además los motiva tener actividades sociales en las que puedan disfrutar de un buen momento y luego tener anécdotas para contar. Los motiva el bienestar con la familia, que otras personas se interesen en ellos y en sus proyectos.

El público al cual se dirige la comunicación es a los consumidores que busquen una solución brindada por el servicio, encontrando en el mismo seguridad y confianza para realizar un evento para un momento importante de sus vidas, obteniendo como resultado la posibilidad de un catering de servicio integrado que sea contratado una única vez y sus preocupaciones sean atendidas y entendidas al mismo tiempo.

5.3 Propuesta de comunicación

La propuesta a comunicar es que *Limón Partido* es un servicio único e integrado, el cual al contratarlo brinda seguridad en los detalles y que solo deben preocuparse una vez, porque el servicio se encargará de todo, haciendo que las personas solo deban estar pendientes por pasar un buen momento. Esto es debido a que sentirse acompañados y alegres en un momento fundamental de sus vidas es lo esencial para las personas que contratan el catering.

El objetivo de comunicación es generar una imagen corporativa a *Limón Partido* a través de la campaña institucional que se desarrollará, debido a que la empresa nunca generó acciones de comunicación para llegar al público.

De esta manera se busca que la empresa pueda establecer un vínculo cercano con el consumidor, en el cual comprenda las necesidades y características de cada uno de ellos,

para demostrar interés por los consumidores y viceversa. Y así, posicionar la empresa como la primera opción al momento de seleccionar un catering para cualquier tipo de evento, durante un corto lapso de tiempo y a través de diversos medios de comunicación. Se pretende que los consumidores de catering de eventos consideren a *Limón Partido* entre sus opciones, dado que brinda una característica fundamental que los demás catering de la zona no ofrecen, pero que a su vez, los consumidores sientan que al contratar a la empresa están acompañados debido al seguimiento en cada detalle de *Limón Partido*.

Además, el objetivo de la empresa es generar una experiencia en el consumidor, por lo tanto la campaña resaltará haciendo hincapié en esta idea de que los usuarios al contratar al servicio tienen una buena experiencia debido a la ventaja competitiva que presenta la empresa. Como se mencionó en el capítulo tres del presente Proyecto de Graduación, las sensaciones y emociones que posean los consumidores al momento de contratar al servicio contribuyen con la experiencia, y así se genera la posibilidad de que la marca se convierta en una lovemark.

Se pretende que el público, al ver la campaña elijan *Limón Partido* como el mejor servicio y que se encuentren informados para elegirlo como primera opción. Se quiere transmitir la importancia de los afectos y de los buenos momentos para que los consumidores se sientan identificados con el mensaje a comunicar desde lo emocional generando un rápido alcance del mismo y así poder lograr con éxito el objetivo de comunicación de la campaña.

Por ende, para la campaña institucional se utilizará un tono de comunicación emocional para lograr llegar al público objetivo a través de una vulnerabilidad, haciendo hincapié en *insights*. Es decir que a partir de la emoción se genere el vínculo entre la empresa y el consumidor.

La idea surge a partir de detectar que las personas al momento de realizar un evento deben preocuparse por diversos asuntos, como contactar el servicio de catering por un lado y separado de ello, contratar un salón, música, decoradores y la animación de la fiesta.

Al encontrar todos estos aspectos unificados en un mismo servicio, se le propone a *Limón Partido* un concepto del cual surgen las ideas y recursos para la campaña. El concepto es 'Sólo disfrutá', el mismo está basado en que como se mencionó anteriormente, el catering es un servicio integral y por ende, las personas deben contratar una única vez al servicio que le otorga la posibilidad de tener que contactarse con una sola persona para coordinar todos los aspectos del evento, por lo tanto las personas solo deben preocuparse por divertirse y pasar un buen momento, porque del resto se encarga la empresa. Esto quiere decir, que aquella persona que contrate al servicio solo debe preocuparse por lo que realmente importa como sus amigos o familiares y la diversión del momento.

A partir del concepto 'Sólo disfrutá' se generaran diversas piezas gráficas, usando la idea de aquellos hechos importantes que siempre son recordados luego de un evento, como se mencionó, el afecto tanto de familiares como de amigos o compañeros.

La idea estará basada en los aspectos que se recuerdan más allá de lo material, de los regalos o la comida, debido a que son momentos que solo ocurren una única vez como puede ser un cumpleaños de 15 o una boda, es decir aquellos momentos especiales en la vida de las personas, aquellos recuerdos que perduran en el tiempo.

El recurso a utilizar está ligado a la utilización e integración del logotipo de *Limón Partido* en las gráficas publicitarias, con el sentido de hacerlo visible y que se recuerde la marca. El logo se adaptará a diversos elementos propios de las fiestas como un parlante, una bebida, anteojos de cotillón, cámara fotográfica y personas sonriendo, e irán acompañados de frases que se relacionen con dichos aspectos.

El uso de tipografías y colores es fundamental al momento de realizar una campaña publicitaria, debido a que de esa manera se personalizará la comunicación de *Limón Partido* porque el público podrá asimilar la tipografía y los colores cromáticos con el mensaje que la comunicación está dando.

Como se citó en el capítulo cuatro del presente PG, la tipografía es la letra con la que se escribe, es lo que materializa una idea, tiene un diseño y su fin es causar diversos efectos de acuerdo con la tipografía que se utilice, debido a que existe un gran abanico de formatos tipográficos. La tipografía utilizada es de gran importancia debido a que le dará personalidad a *Limón Partido*.

A través de la tipografía de la campaña se intentará transmitir frescura, tanto de los alimentos del catering como también la frescura que posee el target al cual se apunta. La idea es que esté relacionada tanto con la noche y la diversión como con la seriedad del catering por ser integral, por lo que se utilizará una tipografía de palo seco, en mayúscula, en las frases y el concepto que cierra las gráficas, 'Sólo disfrutá'.

Además, como se explicó con anterioridad, el color es un elemento que posee un gran impacto emocional. *Limón Partido* al poseer un logotipo de color verde en diferentes tonos, se utilizarán los colores blanco, para el fondo, y negro, para la tipografía. Al utilizar colores que no minimicen el logotipo, la capacidad de seducción al público aumenta debido a que es un aspecto visual puro. Es también, un vehículo de comunicación por el cual las empresas o marcas pueden expresarse. Por ende, es fundamental la utilización de los colores pertinentes para la campaña que se realizará de *Limón Partido*.

Con el logotipo e isologotipo existentes, el concepto, la idea y el recurso se generará una campaña institucional bajo un mismo sistema gráfico el cual será armónico, de manera tal, que en todas las piezas gráficas y medios de comunicación que se utilicen para lanzar la campaña, se mantendrá el mismo orden gráfico y de esta manera se podrá identificar que

se trata de una misma campaña de comunicación, y así se la asociará rápidamente a la empresa.

Esto quiere decir que tanto en las piezas gráficas que se publicarán en las redes sociales como las de vía pública, el orden siempre será el mismo. Comenzará por la inclusión del logotipo asociado a algún aspecto de la fiesta, por ejemplo, utilizar el logo simulando una sonrisa, luego de ello, una frase que acompañe y por debajo, centrado, el logo e isotipo con el concepto al final.

Esto da como resultado una imagen, porque de acuerdo a la identidad de la empresa, los consumidores tienen pensamientos y opiniones acerca de la misma, tanto positivos como negativos. Es decir que a partir de la identidad de *Limón Partido* dada por esta nueva campaña institucional que fomenta los afectos y los valores afectivos, tiene lugar la imagen corporativa.

El territorio en el cual se desarrolla la campaña institucional de *Limón Partido*, está basado en los valores emocionales, debido a que pasar un buen momento es más importante que los aspectos materiales. Por lo tanto, el territorio en el cual se llevará a cabo la comunicación es la diversión y al mismo tiempo, los afectos.

El territorio de marca en el cual surge la campaña de comunicación, tiene su base en el beneficio diferencial que presenta la empresa, ser un servicio integrado y por lo tanto se hará hincapié en dicho aspecto plasmándolo y dando a conocerlo a través del concepto planteado.

La construcción del mensaje a comunicar en las piezas gráficas, estará dada por el concepto de la campaña, será dado en forma gráfica y tipográfica, haciendo referencia a situaciones únicas en los eventos, como bien puede ser el reencuentro con un familiar o amigos, o aquellos aspectos que se dan en la mayoría de las fiestas como la utilización del cotillón, entre otras características.

Al generar situaciones que en gran medida surgen en las fiestas o eventos, que son comunes a la mayoría de las personas, se busca generar empatía y una cercanía con el consumidor, ya que se le recordarán situaciones o anécdotas que puede haber experimentado debido a que es un público el cual se encuentra acostumbrado a asistir a fiestas o celebraciones familiares o de amigos.

De esta forma, la persona que observe la gráfica recordará aquellos buenos momentos que quedan como un recuerdo, por lo tanto al contratar el servicio de catering de *Limón Partido* se estará contratando más que un servicio, es decir, se contratará momentos, recuerdos y la posibilidad de revivirlos en evento propio de la persona.

En otras palabras, para la campaña comunicacional de *Limón Partido* se utilizarán *insights* de experiencias emocionales o anécdotas, por lo que a partir de la creación de una campaña basada en *insights* genere en el público sentimientos y emociones que le remitan a recuerdos y buenas experiencias.

Esto brinda la posibilidad de que esos momentos de diversión que la persona tiene en mente, de otros eventos, podrán volver a suceder pero esta vez en su fiesta y las personas que asistan podrán tener también un buen recuerdo.

La propuesta de comunicación para *Limón Partido* se encuentra fundamentada por el perfil de la audiencia a la cual va dirigida la campaña publicitaria, debido a que son personas que les interesa los comentarios y opiniones de los demás, y que a su vez, se preocupan para que pasen un buen momento, por agasajar a los demás y así tener resultados positivos en cuanto a dichas opiniones.

5.4 Soportes publicitarios

Los soportes publicitarios hacen referencia a los medios de comunicación, es decir al canal por el cual el mensaje, en este caso, la campaña llega al público objetivo.

La campaña institucional será lanzada a través de los medios digitales y a su vez, en los medios tradicionales. La misma contará con tres piezas gráficas dirigidas al mundo online, dos piezas en soportes offline y además se realizará una intervención en vía pública, es decir se realizará un BTL promocional para capturar a posibles consumidores y al mismo tiempo, para dar a conocer la empresa a través de una experiencia.

5.4.1 Lanzamiento Online

Como se mencionó, se realizarán tres piezas gráficas para los medios digitales, en este caso se hará uso de las redes sociales utilizadas por el target, específicamente Facebook e Instagram. Se utilizarán plataformas online debido a que el público objetivo es usuario de ellas y porque se encuentra constantemente leyendo, viendo y buscando a través de las redes. Es importante generar un posicionamiento a través de la web, ya que los consumidores siguen el minuto a minuto de las mismas. (Ver figura 4-6, pág.6, Cuerpo C). En el caso de Facebook e Instagram son redes sociales con un alto nivel de distribución y viralización de contenido, a través de las cuales se pueden realizar publicaciones gratuitas o pueden ser pagas. La idea es que la empresa utilice ambas, y que incorpore también la publicidad en las historias de ambas redes.

Se hará uso de la posibilidad de los videos cortos, en formato GIF, el cual puede ser publicado tanto en Facebook como en Instagram. Es una opción para *Limón Partido* debido a que son videos cortos que brindan la oportunidad de poder verlo en cualquier lugar y momento, porque pueden ser vistos sin sonido. El mismo tendrá las mismas características que presentan las gráficas, es decir, se continuará con los colores y tipografías utilizadas. (Ver figura 7, pág.9, Cuerpo C).

Al ser una campaña de comunicación dirigida a un target que escucha música en YouTube y Spotify, se le propone a *Limón Partido* la realización de banners para ambas plataformas de música, (Ver figura 8-9, pág.10, Cuerpo C) y además la generación de una

propia playlist en Spotify, debido a que la música hace referencia a los eventos y sobre todo a las fiestas, siendo también una de las características que le gusta a dicho target.

Por lo tanto, al escuchar música de fiesta, los usuarios se encontrarán con un banner del catering, haciendo referencia a los buenos momentos de los eventos, y así se asociará a la fiesta y la diversión con la marca.

Como último recurso en el mundo online, se le propone al servicio de catering una nueva aplicación. Una aplicación destinada a aquellas personas que les guste cocinar y quieran saber nuevas recetas o bien que sean principiantes y deseen aprender y recibir consejos. La idea es que la aplicación le dé la posibilidad al usuario de saber que ingredientes o condimentos combinar al momento de cocinar un plato en particular para obtener un buen sabor. También tendrá como opción recetas específicas para aquellos que se encuentren más avanzados en el mundo de la cocina, en el cual se explique paso por paso como hacer por ejemplo un merengue italiano para una torta. (Ver figura 10, pág.11, Cuerpo C).

5.4.2 Lanzamiento Offline

En cuanto a los medios offline, se realizarán dos gráficas. El lanzamiento de la campaña de comunicación pretende la utilización de la vía pública, diario de la zona, en el club PIAP, en el cual se encuentra instalado *Limón Partido* y una acción BTL para complementar con la campaña.

En vía pública se lanzará una gráfica en los chupetes y carteles de la ruta 22 la cual une a Neuquén y Río Negro, dando como resultado que más personas de Río Negro conozcan el servicio y lo tengan en cuenta como una posibilidad. También se lanzará la campaña mediante una gráfica publicada en el diario, debido a que el target de la campaña son personas que les gusta estar informadas y actualizadas, leen el diario para saber sobre actualidad, por lo tanto se encontrarán con la publicidad de *Limón Partido*. (Ver figura 11-12, pág.12, Cuerpo C)

Además, uno de los elementos de comunicación existentes de *Limón Partido* es un folleto con información, se le propone la idea de generar una nueva idea, moderna e innovadora, mejorando lo que ya tiene, bajo el mismo concepto y sistema que la campaña comunicacional. En dicha pieza, se reunirán todas las ilustraciones realizadas en las piezas gráficas de la campaña, para unificar la comunicación y que la misma tenga un cierre. (Ver figura 13, pág.14, Cuerpo C).

La renovación en cuanto a la forma tradicional de comunicar la empresa únicamente con los datos, ayudará al catering en el aspecto físico de la marca, debido a que los folletos circulan entre las personas para recomendar y que un tercero pueda acceder a esa información para contratar al servicio, por lo que es pertinente un diseño acorde a la nueva imagen que la empresa quiere dar a sus consumidores.

Por último, un BTL es decir una acción *below the line*, fuera de los medios tradicionales, en el cual se colocará un stand, diseñado en sistema con la campaña de comunicación y con la idea de generar experiencia en los consumidores. (Ver figura 14, pág.15, Cuerpo C).

En dicho stand se podrá participar de una actividad lúdica, la idea es que para integrar la mayor cantidad de sentidos, como últimamente hace la gastronomía, se propone un juego en el cual se presenten diversos bocaditos de *Limón Partido*, y tapándole los ojos al jugador, el mismo debe adivinar los ingredientes que tiene dicho bocadito.

Con el BTL presentado en forma de una actividad lúdica, se pretende integrar los sentidos para generar una experiencia y además de esta forma remarcar la importancia de que divertirse y pasarla bien son aspectos esenciales en la vida de las personas y que a partir de esa experiencia dada por el juego, el consumidor presente sensaciones y emociones que contribuyan con la imagen de la empresa. Además, esta acción promocional tiene como fin establecer un vínculo más cercano, debido al contacto directo que existe con el

consumidor. Y, por último, le da la posibilidad a la persona de degustar y observar la presentación y los detalles de la empresa de catering *Limón Partido*.

5.5 Acciones futuras

Luego del lanzamiento de la campaña y para continuar con la propuesta comunicacional, se le propone a la empresa acciones a realizar en el futuro para generar tanto en los medios digitales como en vía pública.

Con el objetivo de lograr mantener relaciones duraderas a lo largo del tiempo, con los consumidores y el público captado, también para generar recordación de la marca y contribuir con la diferenciación de la competencia haciendo uso de la fuerte ventaja competitiva que presenta *Limón Partido*.

En cuanto a las redes sociales, se le recomienda a la empresa mantener constantemente actualizada, con los datos pertinentes para que se le facilite al público el contacto con la empresa. Una de las acciones que *Limón Partido* puede llevar a cabo en Facebook e Instagram es dar consejos, al igual que la aplicación, pero sobre diversas recetas y sobre cómo hacer platos más básicos y también elaborados.

Se diferencia de la aplicación debido a que la idea es que se realicen y se suban videos cortos como la página de comida *Tasty*, en el cual se muestra paso a paso cómo ir agregando cada ingrediente para llegar con éxito al resultado y además muestra como optimizar el tiempo.

A través de este medio para llegar al público le brindará a la compañía la posibilidad de acercarse de una manera diferente debido a que estará comprendiendo sus necesidades al momento de cocinar, porque es un público que muchas veces no sabe cocinar o no pretende hacerlo y si lo hace es casi por obligación.

Otra de las acciones que *Limón Partido* puede generar por las redes sociales es la utilización de sorteos, en los que el usuario para participar deba compartir la foto o

publicación y además etiquetar a sus amigos de la red social, tanto en Facebook como Instagram, y de esta forma, las páginas en dichas plataformas aumentarán de manera significativa sus seguidores y esto también contribuye con la viralización de la marca, ayudando al reconocimiento y diferenciación de la competencia.

Además, como *Limón Partido* pretende brindar un servicio integral, resulta pertinente que lo sea en todo sentido. Es decir, la empresa posee menús especiales para personas celíacas, hipertensas y para vegetarianos o veganos, pero el público no es consciente de esa opción que le brinda *Limón Partido*, y muchas veces ese es el motivo por el cual elijen a la competencia, debido a que comunica acerca de esa virtud.

Es así, que se le recomienda a la empresa comunicar sobre los menús especiales que tienen para completar y contribuir a dicho servicio integral, el cual pretende brindarle una experiencia agradable al comensal.

Por eso es necesario que el servicio de catering suba contenido constantemente a las redes sociales, en el que también puede usar el tono humorístico.

Y por último, en cuanto a la acción en vía pública, luego de realizar el BTL pertinente a la campaña institucional, se le recomienda a la empresa la creación de un *Food-Truck* (Ver figura 15-16, pág.16, Cuerpo C) para el verano en el paseo de la costa de Neuquén, esta idea se encuentra fundamentada en que Neuquén es un lugar que se encuentra a la vera del río, y mucha gente va a pasar sus días de calor allí, y únicamente dos marcas hacen provecho y uso de eso y generan stands o *Food-Truck* y además de proveerle un servicio a la gente que se encuentra descansando y pasando un momento junto a sus amigos o familiares, da a conocer su marca.

Por lo que, dicha opción es una posibilidad y un medio para que *Limón Partido* también dé a conocer su servicio a través de comidas y postres fríos de una manera original y que contribuye a que el público conozca en profundidad y de manera directa al servicio de catering, además de conocer la calidad del mismo.

El *Food-Truck* tendrá un diseño único de acuerdo con la misión y la visión de la empresa y con la campaña realizada con anterioridad. De este modo se podrá reconocer a la empresa *Limón Partido*.

Al ser un catering que pretende ser un servicio integral en todo sentido, siendo su ventaja competitiva, es decir el diferencial frente a la competencia, el *Food-Truck* presentará la idea de colocar cuatro mesas con sillas, para que el comensal sienta que *Limón Partido* hace hincapié en los detalles haciéndolo sentir cómodo y en lugar de disfrute porque tiene un servicio de catering completo, que no solo piensa en el momento de comer, sino que también piensa en el consumidor antes, durante y después de ello.

Dichas acciones le servirán a *Limón Partido* como una manera de estar en contacto con el público, utilizando las redes para saber acerca de sus opiniones y sugerencias y así poder completar un servicio integral en cuanto a la atención que se le brinda a los consumidores, una atención personalizada en la que cada cliente sugiere sus dudas y la empresa toma una posición de escucha activa, es decir, no solamente escucha sino que también reacciona frente a eso.

Además la acción en vía pública en el verano, contribuirá al contacto directo con el público. Por lo tanto es fundamental que el vínculo que se cree a través de la campaña perdure en el tiempo, y para ello es necesario de acciones que complementen con la misma.

A modo de cierre del último capítulo se puede decir que debido al factor de riesgo que se presentó a través del análisis realizado de la matriz FODA, acerca de *Limón Partido*, surgió que la falta de comunicación y como carente de una campaña institucional que dé a conocer el servicio, la estrategia de generar una campaña de comunicación para poder distinguirse de la competencia y establecer vínculos perdurables a lo largo del tiempo con el público en general y los consumidores.

La campaña institucional y las acciones futuras pretenden cumplir dichos objetivos de una manera original, a partir de la construcción de gráficas tanto en el mundo online como offline basados en un concepto para lograr con éxito una campaña de comunicación bajo un mismo sistema, para una empresa que posee escasa comunicación y que nunca había realizado una campaña publicitaria.

A partir de la campaña y de las acciones que se realizarán luego de la misma, se pretende que los consumidores tengan experiencias positivas con la empresa y al mismo tiempo, la consideren como primera opción.

Y, a partir de estas experiencias dadas por la satisfacción al ser un servicio integral que cubre las necesidades del consumidor, se busca que los mismos desarrollen emociones y sentimientos por la marca, de esta manera, tal vez en el futuro, poder convertirse en una lovemark. Esto quiere decir, que la empresa puede establecer un vínculo más allá de los obstáculos que se presenten, porque el consumidor sentirá amor por la marca, y de esta manera, podrá recomendar, seguir paso a paso por las redes sociales y compartir su contenido.

Conclusiones

El presente trabajo expuso las diversas razones por las cuales es fundamental la comunicación para una empresa o una marca, y como cambió a lo largo del tiempo llegando hasta la actualidad. Cabe destacar también el desarrollo de las desventajas que surgen por la carencia de publicidad hoy en día, remarcando el punto inicial de la importancia de comunicación.

Por este motivo, en el último capítulo desarrollado, se especifica precisamente qué se realizará en la campaña institucional, debido a que como se explicó *Limón Partido* es una empresa que solo posee un folleto con información y datos sobre la misma, es decir, tiene elementos de comunicación pero nunca generó una campaña publicitaria. Y para complementar con la primera campaña que lance el servicio y seguir en contacto con los consumidores a través de nuevos contenidos, se le propusieron acciones futuras.

Para poder cumplir con el objetivo del Proyecto de Graduación y desarrollar la propuesta comunicacional en el último capítulo fue necesario el desarrollo previo de diversos conceptos relacionados con la comunicación.

La estructura organizacional del presente PG se encuentra dividida en cinco capítulos, los cuales exponen diferentes conceptos para llegar al objetivo y poder generar una propuesta de comunicación.

En primer lugar fue necesario comprender en qué afecta la comunicación a las empresas y las ventajas que trae aparejada, además la diferenciación entre la comunicación interna y externa de una entidad y en consecuencia, poder comprender las características opuestas entre identidad de marca y la imagen.

En segundo lugar, se ahondó en el mundo gastronómico, comenzando por cómo surge la cocina en la antigüedad, siendo una necesidad y como la misma evolucionó y se transformó en lo que hoy en día se conoce como gastronomía. A partir de la aparición del término gastronómico, surgió un cambio rotundo porque los Chefs comenzaron a preparar

platos más elaborados y a preocuparse, al mismo tiempo, por la presentación de los mismos, y así se pasó de un consumo por necesidad a un consumo por el diseño y la estética visual. De esta manera se comenzó a relacionar a la gastronomía con el arte y diversas ramas del arte, porque la creatividad a la hora de emplatado tomó un rol importante para la elección de un restaurante o servicio de catering.

Luego, se indagó acerca del marketing de experiencias, debido a que se encuentra fuertemente relacionado con la gastronomía actual porque la experiencia está dada por los sentidos, y la gastronomía ya no se trata únicamente del gusto sino que involucra a todos los sentidos para poder generar una experiencia agradable. Es así que se destacaron los conceptos del cambio en el consumidor, pasando a ser el centro y la razón por la cual las empresas cambiaron también su forma de ver al público, teniendo que adaptarse a ello. A partir del marketing de experiencias que comenzó a usar la gastronomía y el cambio en el consumidor, surgió el concepto de *lovemark*, el cual sirvió para comprender que los consumidores eligen a las marcas, y no las marcas a los consumidores, esto se debe a que pueden desarrollar emociones por las mismas y como el concepto lo indica, pueden llegar a amar una marca.

Después se llevó a cabo el análisis de la empresa *Limón Partido*, basado en la comunicación publicitaria, haciendo énfasis en conceptos como la publicidad, la no publicidad y sus efectos, debido a que *Limón Partido* es una empresa que no posee comunicación publicitaria.

Siguiendo con el foco puesto en la comunicación, se desarrollaron los elementos existentes de la empresa, como el folleto que posee, el logo e isotipo, el color institucional y además la tipografía utilizada.

Se realizó un análisis a través de la matriz FODA, en la que se describieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

De esta manera, se encuentra fundamentado el imprescindible desarrollo del concepto de publicidad en el rubro gastronómico en el presente PG, esto se debe a que la gastronomía comenzó siendo una necesidad para el hombre, y con procesos como la globalización que revolucionó el mundo en cuanto a la tecnología y en consecuencia, a la comunicación, la gastronomía empezó a ser relacionada con diversas disciplinas, como el arte, la arquitectura, y sobre todo la publicidad.

Se relacionó a la gastronomía con la publicidad porque es una herramienta que le brinda al rubro la posibilidad de controlar las sensaciones de los consumidores pero ¿de qué forma? Estando presente en los espacios en los que los mismos se encuentran, dándoles un espacio de intercambio de pensamientos, para poder expresarse acerca de los comentarios u opiniones sobre la marca o producto, y que la empresa sea consciente de ello para poder, de esta manera, establecer un vínculo con el consumidor, y a cambio otorgarle al comensal una experiencia desde el principio hasta el final, es decir, ya no únicamente durante el momento de consumo, sino previo a ello y después.

Además, se describieron conceptos como el mapa de empatía y los territorios de marca, para que al momento de lanzar una nueva campaña de comunicación *Limón Partido* cuente con diversas herramientas para tener un resultado exitoso.

Por último, considerando los cuatro capítulos anteriores y basados en los conceptos desarrollados en los mismos, se planteó a *Limón Partido* una propuesta de comunicación en las redes sociales y en los medios tradicionales. Aunque en la ciudad de Neuquén no son comunes los medios tradicionales, debido a la falta de agencias de publicidad, se consideró importante realizar piezas gráficas para la vía pública y la acción promocional BTL debido a que refuerzan la campaña a través de las redes sociales, Facebook, Instagram, Spotify y YouTube.

Dicha campaña surgió en base al factor de riesgo presentado en el análisis realizado previamente en el capítulo cuatro del presente PG, es decir, en la debilidad de la

empresa, la escasa comunicación que presenta, generándole bajas y jugando un papel negativo hacia la misma.

Con el objetivo de diferenciar a *Limón Partido* de la competencia, se le buscó una ventaja competitiva, la cual es ser un servicio integral y de esta manera, la campaña hace hincapié en ese beneficio diferencial, generando *insights* para lograr una cercanía con los consumidores a través de las experiencias emocionales como son los buenos recuerdos compartidos junto a la familia y los amigos.

Los insights contribuyen a la empatía con el consumidor, y si los insights son efectivos puede provocar como resultado la generación de vínculos, el desarrollo de buenos sentimientos y emociones por la empresa y de esta manera podrá ser considerada como una opción frente a la competencia, además de generar recordación de marca a través de las experiencias.

También, en el último capítulo, para complementar con la idea de que *Limón Partido* es un servicio integral en su máxima expresión, se le propusieron a la marca diversas acciones a realizar luego del lanzamiento de la campaña, mediante las redes sociales y también en vía pública, y así seguir generando contenidos para que la empresa se encuentra actualizada y su imagen resulte positiva. De esta manera, se termina de unificar la campaña de comunicación para *limón partido*, debido a que se unirán los colores utilizados durante la campaña, tanto en el Food-Truck como en el folleto de la empresa.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Acevedo, I. (2013). *El nuevo cliente, el nuevo restaurante (marketing para restaurantes)*. Disponible en: <https://issacevedo.wordpress.com/2013/02/01/el-nuevo-cliente-el-nuevo-restaurante-marketing-para-restaurantes/>.
- Afuego. (2013). *La evolución de la gastronomía en el mundo*. Disponible en: <http://www.afuegolento.com/articulos/10003/evolucion-de-la-gastronomia-en-el-mundo>. Recuperado el: 20 de Agosto del 2017.
- Barlund, D. (1971). *Modelo de comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa*. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu_ts.pdf. Recuperado el: 09 de Abril del 2017.
- Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Breto, A. (2012). La importancia de la estética. Disponible en: <https://laballesta.wordpress.com/2012/11/14/la-importancia-de-la-estetica-en-el-diseno/>. Recuperado el: 7 de Agosto de 2017.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrillo, M. y Castillo, A. (2007). *La comunicación empresarial del siglo XXI*. La gestión de los activos intangibles. Disponible en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones>. Recuperado el: 10 de Mayo del 2017.
- Castejón, R. (2015). *Publicidad Corporativa o Institucional*. Disponible en: <https://solo-de-interes.com/2015/04/23/publicidad-corporativa-institucional/>. Recuperado el 6 de Octubre de 2017.
- Castillo, T. (2015). *EL Renacimiento: cuando la cocina se convirtió en arte*. Disponible en: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-renacimiento-cuando-la-cocina-se-convirtio-en-arte>. Recuperado el: 12 de Abril del 2017.
- Castro, M. (2008). La influencia de la Publicidad en el comportamiento. Disponible en: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>. Recuperado el 6 de Octubre de 2017.
- Cervera, L. (2008). *Comunicación total*. México: ESIC.
- Costa, J. (2005). *La comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

- Dolagaray, J. (2013). Territorios de marca: qué es y cómo definirlo. Disponible en: <http://www.branderstand.com/territorio-de-marca-que-es-y-ventajas-de-definirlo/>. Recuperado el: 24 de Octubre de 2017.
- Federación Industrial de la Alimentación y Bebidas (2013). *Los comienzos de la gastronomía*. Disponible en: <http://www.fiab.es/es/876aa>. Recuperado el: 15 de Agosto de 2017.
- Freenmantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Deusto.
- Frias, M. (2016). Montaje del plato una obra de arte y su evolución. Disponible en: <https://marko-frias-frias/montaje-del-plato-una-obra-de-arte-y-su-evolucion/541132505916644/>. Recuperado el: 5 de Agosto de 2017.
- García, J. (2015). *La revolución en la gastronomía*. Disponible en: <http://www.universidad-justosierra.edu.mx/wordpress/la-revolucion-de-la-gastronomia/>. Recuperado el: 9 de Abril del 2017.
- Grupo SUR (2003). *¿Qué es el diseño?* Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/10870883/Ensayo-Qu-es-el-diseno>. Recuperado el: 12 de Agosto de 2017.
- Harris, A. (2007). *Tipografía*. Barcelona: Parramón.
- ImChef, (2015). *La historia del primer emplatado*. Disponible en: <http://www.imchef.org/historia-del-primer-plato-emplatado-inicio-de-los-montajes/>. Recuperado el: 9 de Agosto del 2017.
- Imchef. (2016). *Historia de la cocina*. Disponible en: <http://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>. Recuperado el: 15 de Agosto del 2017.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson edición.
- Madison, (2014). Lovemarks o como generar un vínculo emocional con la marca. Disponible en: http://www.madisonmk.com/es/blog/lovemarks-o-como-generar-un-vinculo-emocional-con-la-marca_ Recuperado el: 16 de Septiembre de 2017.
- Maldonado, C. (2013). La importancia de la Publicidad en las empresas. Disponible en: <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>. Recuperado el: 24 de Octubre de 2017.
- Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-ma.
- Marínez, C. (2012). *Pasión por las marcas: el gran poder emocional de las lovemarks*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/12226/pasion-marcas-gran-poder-emocional-lovemarks.html> Recuperado el: 18 de Septiembre del 2017.
- Marketing Directo (2011). ¿Cómo sería el mundo sin publicidad? Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFcomo-seria-un-mundo-sin-publicidad>. Recuperado el: 24 de Octubre de 2017.

- Marketing Directo (2017). Misión, visión y valores. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>. Recuperado el: 24 de Septiembre de 2017.
- Martí y Muñoz (2008). *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson.
- Megias, J. (2012). Herramientas: el mapa de empatía (entendiendo al cliente). Disponible en: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>. Recuperado el: 24 de Octubre de 2017.
- Melilla Prevención (2013). Comunicación organizacional. Disponible en: http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/comunicacion_organizacional.pdf. Recuperado el: 7 de Octubre de 2017.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Muñiz, R. (2003). *La Comunicación Corporativa*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>. Recuperado el: 16 de Abril del 2017.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Pine, B., Gilmore, J. (2002). *Revisión del libro La economía de la experiencia*, Revista Gestión.
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roberts, K. (2012). El futuro va más allá de las marcas, lovemarks. Buenos Aires: Saatchi & Saatchi.
- Seijo, C. (2005). *Evaluación, estética y belleza*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=941. Recuperado el: 5 de Agosto de 2017.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deus.
- Schmitt y Simonson (1997). *Marketing y estética. La gestión de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto
- Schultz, D. (1993). El nuevo paradigma del marketing, comunicación integrada. México: editorial McGraw-Hill.
- Shannon y Weaver (2004). *Teorías de la comunicación*. España: Herder.
- Silva, M. (2012). *El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/13677/poder-tienen-marcas-sino-consumidores.html> Recuperado el 17/09/2017 Recuperado el: 16 de Septiembre del 2017.

- Thompson, I. (s.f). Definición de Publicidad. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblichkeit.%20Sus%20definiciones.pdf>. Recuperado el: 6 de Octubre de 2017.
- Torres, A. (2012). *Historia y evolución de la gastronomía con el ser humano*. Disponible en: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2012/01/30/historia-y-evolucion-de-la-gastronomia-con-el-ser-humano-parte-i/>. Recuperado el: 30 de Agosto del 2017.
- Trenzano, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona: Oceano.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Velasco, C. (2011). *Brand Content, la nueva publicidad y un auge entre empresas y marcas*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html>. Recuperado el: 23 de Septiembre del 2017.
- Venegas, E. (2017). Así es como las percepciones y emociones impulsan el marketing de experiencias. Disponible en: <https://www.merca20.com/asi-es-como-las-percepciones-y-emociones-impulsan-el-marketing-de-experiencia/>. Recuperado el: 2 de Octubre de 2017.
- Villalobos Hernández, J. (2012). *Salsas y Guarniciones*. Disponible en: <https://www.recetasdeescandalo.com/salsas-y-guarniciones/>. Recuperado el: 10 de Agosto de 2017.
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Bibliografía

- Acevedo, I. (2013). *El nuevo cliente, el nuevo restaurante (marketing para restaurantes)*. Disponible en: <https://issacevedo.wordpress.com/2013/02/01/el-nuevo-cliente-el-nuevo-restaurante-marketing-para-restaurantes/>.
- Adlatina (2009) *La Ruptura creativa*. Disponible en: <https://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-ruptura-creativa>.
- Afuego. (2013). La evolución de la gastronomía en el mundo. Disponible en: <http://www.afuegolento.com/articulos/10003/evolucion-de-la-gastronomia-en-el-mundo>
- Barlund, D. (1971). *Modelo de comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa*. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu_ts.pdf
- Benedit, C. (2016). *La adaptación de la Dirección de Arte Publicitario al universo digital: Plan de comunicación digital para Dr. Deli*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Billorou, O. (2001). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Breto, A. (2012). La importancia de la estética. Disponible en: <https://laballesta.wordpress.com/2012/11/14/la-importancia-de-la-estetica-en-el-diseno/>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Carrillo, M. y Castillo, A. (2007). *La comunicación empresarial del siglo XXI*. La gestión de los activos intangibles. Disponible en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones>.
- Carter David, E. (2010). *American corporate identity's*. New York: Art direction
- Castejón, R. (2015). *Publicidad Corporativa o Institucional*. Disponible en: <https://solo-de-interes.com/2015/04/23/publicidad-corporativa-institucional/>.
- Castillo, T. (2015). *El Renacimiento: cuando la cocina se convirtió en arte*. Disponible en: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/el-renacimiento-cuando-la-cocina-se-convirtio-en-arte>.
- Castro, M. (2008). La influencia de la Publicidad en el comportamiento. Disponible en: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>.
- Cervera, L. (2008). *Comunicación total*. México: ESIC.
- Chaves, N (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (3 ed.), (ed. rev.). Buenos Aires: GG diseño

- Chorny, R (2014). *Empresa hacia afuera, empleador hacia adentro: el auge de la comunicación interna*.
- Coccaro, M. (2007). *La Argentina gourmet*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2005). *La comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- De Bono, E. (2000). *El pensamiento lateral*. México: Paidós.
- Denison, D. (1991). *Cultura corporativa y productividad organizacional*. Bogotá: Legis.
- Dieguez Higueros, J. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Buenos Aires: Paidós
- Dolagaray, J. (2013). Territorios de marca: qué es y cómo definirlo. Disponible en: <http://www.branderstand.com/territorio-de-marca-que-es-y-ventajas-de-definirlo/>.
- Federación Industrial de la Alimentación y Bebidas (2013). *Los comienzos de la gastronomía*. Disponible en: <http://www.fiab.es/es/876aa>.
- Folgueira, M. (2015) *La importancia de la Comunicación en el mundo empresarial*. Disponible en: <https://martafolgueira.wordpress.com/2012/01/19/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-mundo-empresarial/>.
- Freenmantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Deusto.
- Frias, M. (2016). Montaje del plato una obra de arte y su evolución. Disponible en: <https://marko-frias-frias/montaje-del-plato-una-obra-de-arte-y-su-evolucion/541132505916644/>.
- Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumo: ¿qué nos venden y por qué compramos?* Buenos Aires: Ediciones B.
- Fuentes, M. (2013). *Un mundo de sensaciones: las marcas apuestan al experiential marketing*.
- García, J. (2015). *La revolución en la gastronomía*. Disponible en: <http://www.universidad-justosierra.edu.mx/wordpress/la-revolucion-de-la-gastronomia/>.
- Gastromarketing (2017). *La nueva Comunicación Gastronómica*. Disponible en: <http://restauranza.com/la-nueva-comunicación-gastronómica/>.
- Gil, A. (1994). *Anuario verde del consumidor*. Madrid: Celeste Ediciones
- Goffee, R (2001). *El carácter organizacional: cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona: Granica.

Grandez Pérez, H. (2016). *Punto y Coma Studio/branding: Creación de manual de identidad visual corporativa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Grupo Femxa (2017). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Disponible en: <http://grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-emrpesa>.

Grupo SUR (2003). *¿Qué es el diseño?* Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/10870883/Ensayo-Qu-es-el-diseno>. Recuperado el: 12 de Agosto de 2017.

Guzmán, L. (2012). *Comunicación Corporativa Cees Van Riel*. Disponible en: <https://leticiaguzmanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>.

Harris, A. (2007). *Tipografía*. Barcelona: Parramón.

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *Branding ¿Qué es la lealtad de marca?* [posteo en blog]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>.

ImChef, (2015). *La historia del primer emplatado*. Disponible en: <http://www.imchef.org/historia-del-primer-plato-emplatado-inicio-de-los-montajes/>.

Imchef. (2016). *Historia de la cocina*. Disponible en: <http://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>.

Jijena Sánchez, R (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: como mejorarla sostenerla o revertirla*. Buenos Aires: Nobuko.

Kotler y Trías de Bes (2004). *Marketing lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson edición.

Madison, (2014). *Lovemarks o como generar un vínculo emocional con la marca*. Disponible en: http://www.madisonmk.com/es/blog/lovemarks-o-como-generar-un-vinculo-emocional-con-la-marca_.

Maldonado, C. (2013). *La importancia de la Publicidad en las empresas*. Disponible en: <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>.

Maqueira y Bruque (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-ma.

Marínez, C. (2012). *Pasión por las marcas: el gran poder emocional de las lovemarks*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/12226/pasion-marcas-gran-poder-emocional-lovemarks.html> Recuperado el: 18 de Septiembre del 2017.

- Maristany, J. (1998). *La acción para el cambio: los elementos básicos para concretarlos*. Buenos Aires: Granica.
- Marketing Directo (2011). ¿Cómo sería el mundo sin publicidad? Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFcomo-seria-un-mundo-sin-publicidad>.
- Marketing Directo (2016) *¿Qué es el marketing experiencial?* Disponible en: <https://marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- Marketing Directo (2017). Misión, visión y valores. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>.
- Martí y Muñoz (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall
- Martí, J. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Martínez García, S. (2016). *La Bonne Patisserie: Comunicación para emprendimientos gastronómicos*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- Megias, J. (2012). Herramientas: el mapa de empatía (entendiendo al cliente). Disponible en: <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empatia-entendiendo-al-cliente/>.
- Melilla Prevención (2013). Comunicación organizacional. Disponible en: http://www.melillaprevencionrl.com/documents/cont_jor_vii/comunicacion_organizational.pdf.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Muñiz, R. (2003). *La Comunicación Corporativa*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>.
- Ortega Martínez, E. (1989). *13 Grandes Temas de Marketing*. Madrid: Esic.
- Pine, B., Gilmore, J. (2002). *Revisión del libro La economía de la experiencia*, Revista Gestión.

- Plan D Creativos (10 de Marzo de 2015). *Diferencia entre identidad Corporativa e imagen Corporativa*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>.
- Prieto Herrera, J. (2005). *El servicio en acción: la única forma de ganar todos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Roberts, K. (2012). *El futuro va más allá de las marcas, lovemarks*. Buenos Aires: Saatchi & Saatchi.
- Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez Lowe, V. (2008). *La comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago: Ril Editores.
- Saatchi & Saatchi (2012). *¿Qué es la publicidad integrada?* Disponible en: <https://marketingdirecto.com/publicidad-integrada-saatchi-saatchi>.
- Schmitt Bernd, H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to you company brands*. New York: Free Press.
- Schmitt Bernd, H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt y Simonson (1997). *Marketing y estética. La gestión de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deus.
- Schultz, D. (1993). *El nuevo paradigma del marketing, comunicación integrada*. México: editorial McGraw-Hill.
- Seijo, C. (2005). *Evaluación, estética y belleza*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc///publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=941.
- Shannon y Weaver (2004). *Teorías de la comunicación*. España: Herder.
- Silva, M. (2012). *El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/13677/poder-tienen-marcas-sino-consumidores.html> Recuperado el 17/09/2017 Recuperado el: 16 de Septiembre del 2017.
- Thompson, I. (s.f). *Definición de Publicidad*. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puypublicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>.
- Torres, A (2010). *Aportes del papel creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Torres, A. (2012). Historia y evolución de la gastronomía con el ser humano. Disponible en: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2012/01/30/historia-y-evolucion-de-la-gastronomia-con-el-ser-humano-parte-i/>
- Torres, A. (2012). *Historia y evolución de la gastronomía con el ser humano*. Disponible en: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2012/01/30/historia-y-evolucion-de-la-gastronomia-con-el-ser-humano-parte-i/>. Recuperado el: 30 de Agosto del 2017.
- Trenzano, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona: Océano.
- Universidad de Palermo (2014) *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8790&id_libro=421.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Velasco, C. (2011). Brand Content, la nueva publicidad y un auge entre empresas y marcas. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html>.
- Venegas, E. (2017). Así es como las percepciones y emociones impulsan el marketing de experiencias. Disponible en: <https://www.merca20.com/asi-es-como-las-percepciones-y-emociones-impulsan-el-marketing-de-experiencia/>.
- Villalobos Hernández, J. (2012). Salsas y Guarniciones. Disponible en: <https://www.recetasdeescandalo.com/salsas-y-guarniciones/>. Recuperado el: 10 de Agosto de 2017.
- Weinschenk, S (2011). *100 thing every designer needs to know about people*. Berkeley, CA: New Riders
- WikHow, (2017). *Como presentar un plato*. Disponible en: <http://es.wikihow.com/presentar-un-plato>
- Wilensky, A. (2006). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Young, D. (1996). *Bulding your company's good name: how to create & protect the reputation your organization wants & deserves*. New York: Amacom