



## **FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Licenciatura en Publicidad

### **LA PUBLICIDAD GASTRONÓMICA: EL DESAFÍO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES.**

PRESENTADA POR

María Candelaria Felgueras

Matrícula: 18105

BAJO LA DIRECCIÓN DEL MAGISTER

Antonio Di Génova

Buenos Aires 2021

## Agradecimientos

Finalizar una etapa de formación como ésta me lleva únicamente a agradecer.

En primer lugar a Antonio Di Génova, tutor de la presente tesina, quien con mucha paciencia y dedicación me dio aportes que resultaron claves para la realización del proyecto, además de seguir enriqueciéndome con nuevos conceptos.

A mis padres, Andrea y Martín, que además de darme la grandiosa oportunidad de tener acceso a una excelente educación, me dieron su apoyo y consejos durante el transcurso de toda la carrera y festejaron con enorme entusiasmo cada logro obtenido. Ellos fueron y siempre serán mi motivación para esforzarme y hacerlos sentir orgullosos.

A mis hermanos, Martín, Victoria y Máximo, que me han apoyado y ayudado en diferentes momentos en los que los necesité.

También quiero agradecer a la Universidad de Belgrano, en primer lugar por brindarme a un grupo de amigas que me llevaré, al igual que el conocimiento obtenido, para toda la vida. Ellas hicieron que ésta fuera más que una etapa de aprendizaje, convirtiéndola en una fase de mi vida inolvidable, de muchas risas y felicidad. En segundo lugar, le quiero agradecer a la universidad por tener un excelente Staff de profesores, de los cuales he aprendido más de lo que ellos se imaginan. Despertaron una curiosidad en mí y una forma de pensar que aún no estaba activa a mis 18 años.

Gracias a Josie Bridge, que desde el minuto 1, sin conocerme, estuvo bien dispuesta a responder todas las preguntas que necesité hacerle para que me quede la entrevista tal cual imaginé y poder plasmarla en este trabajo.

Gracias a todos aquellos que me han acompañado en este ciclo tan espectacular del cual me llevo los mejores recuerdos.

## Resumen

Este trabajo se propone realizar una investigación acerca de cómo crear una marca gastronómica y de qué manera posicionarla efectivamente en redes sociales. Se mencionará cuales de éstas se consideran más apropiadas para el tipo de producto y servicio que ofrecemos, teniendo en cuenta en dónde logramos más interacción con nuestro público objetivo. Por otro lado, se especificará por qué se eligieron determinadas redes sociales para promocionar esta marca y qué podemos esperar de cada una.

Debido a la extensión del proceso de la creación de una marca y su posicionamiento, nos centraremos en la parte del nacimiento de la idea, el desarrollo de la misma y el posicionamiento en redes sociales. Teniendo en cuenta el concepto de Neuromarketing, se intentará lograr el “click” comprador del público objetivo.

El trabajo se focalizará, en gran parte, en la descripción de un nuevo producto que se ideó especialmente para innovar en el mundo gastronómico y tratar de que la marca resalte por sobre la de sus competidores.

Finalmente éste trabajo buscará ofrecer herramientas a aquellos que pretendan crear un marca gastronómica para luego posicionarla en las redes sociales.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
Tema .....	6
Problema .....	6
Objeto de estudio .....	6
<b>Objetivos.....</b>	<b>7</b>
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
<b>Capítulo I: Antecedentes .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo II: Marco Contextual.....</b>	<b>10</b>
La Marca .....	10
Concepto.....	10
Creación .....	10
Objetivos .....	10
Misión, visión y valores .....	11
Comunicación de la marca.....	11
Contacto y distribución de la marca .....	12
<b>Capítulo III: Marco Teórico .....</b>	<b>13</b>
Marca .....	13
Logotipo .....	14
Isologotipo.....	14
Publicidad.....	15
Medios.....	16
Redes sociales .....	20
Mercado meta .....	21
Identidad corporativa.....	23
Imagen corporativa.....	24
Posicionamiento .....	25
Discurso .....	27
<b>Capítulo IV: Metodología .....</b>	<b>30</b>
Introducción.....	30
Entrevista .....	31
Modelo de entrevista .....	32

Observación .....	33
Material a observar.....	33
<b>Capítulo V: Análisis de datos .....</b>	<b>35</b>
Entrevista .....	35
Observación .....	35
<b>Capítulo VI: Nacimiento de una idea .....</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo VII: Desarrollo de una idea .....</b>	<b>40</b>
Experiencia del cliente al recibir una HeyDay Box .....	41
Target.....	45
Isologotipo.....	45
<b>Capítulo VIII: Posicionamiento de marca .....</b>	<b>48</b>
Neuromarketing.....	51
Inbound Marketing.....	52
<b>Capítulo IX: Competencia.....</b>	<b>54</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>62</b>
Entrevista Bridge, Josefina .....	62

## **Introducción:**

Hoy en día toda marca debe tener presencia en las redes sociales. Éstas ofrecen incontables ventajas y herramientas que ponen a disposición de quien está detrás de la marca, para que éste pueda lograr un posicionamiento efectivo.

En el presente trabajo, se mencionarán algunos puntos a tener en cuenta a la hora de crear una marca desde cero. Cómo empezar y cómo intentar llegar a donde ya están las mejores marcas, en este caso gastronómicas, bien posicionadas.

Se desarrollará en detalle una idea innovadora intentando comunicarla de tal manera que nuestro mercado meta haga “click” para solicitar más información y luego el segundo “click” con el que concretarán la compra. Aquí se presentará un caso de Neuromarketing.

Durante todo el trabajo, trataremos de resolver o aclarar las dudas referidas a como debe ser la creación de una marca gastronómica y su posicionamiento para lograr alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta las herramientas publicitarias brindadas a lo largo de estos cuatro años, se intentará lograr un manual de creación de marca del rubro gastronómico y su posicionamiento en redes sociales.

## **Tema:**

Construcción y diseño de marca gastronómica. Posicionamiento en redes sociales.

## **Problema:**

¿Cómo debe ser el desarrollo de una marca gastronómica para ser posicionada efectivamente en las redes sociales?

¿Cuál es mi diferenciador con respecto a la competencia?

## **Objeto de estudio:**

Marca gastronómica “Heyday”.

# Objetivos

## Objetivo general:

Construir y diseñar marca gastronómica. Posicionar en redes sociales.

## Objetivos específicos:

1. Definir la identidad de la marca.
2. Definir el público objetivo.
3. Analizar marcas de caterings que se visibilicen como competencia potencial.
4. Observar las marcas analizadas.
5. Analizar y seleccionar en qué medios se va a desarrollar la campaña.
6. Indagar acerca de los recursos publicitarios utilizados en el rubro gastronómico.
7. Crear logotipo e isologotipo.
8. Definir los colores de la marca.
9. Definir y crear el discurso de marca.

# Capítulo I

## Antecedentes

En este proyecto se mencionarán algunos conceptos los cuales diversos autores ya han analizado y desarrollado una investigación acerca de los mismos. Abarcan estos temas desde puntos de vista diferentes a lo que se hará aquí y enriquecerá este estudio. Ellos nos dan una perspectiva diferente, brindándonos conclusiones que reafirmarán algunos de los conceptos que mencionaremos en los siguientes capítulos.

En la carrera de Administración de Empresas del Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA, en enero de 2018 Cristian Campos, María Camila Liévano y Manuela Moreno realizaron una investigación que tiene como tema central demostrar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía creando una experiencia única.

Llegaron a la conclusión de que para que una marca gastronómica se convierta en una poderosa, debe tener innovación en el producto o servicio ofrecido. También dicen que es importante no dejar de lado el mundo digital que pisó tan fuerte en los últimos años. Por eso el marketing digital es algo que toda marca hoy en día debe tener presente ya que tiene que tener tecnología aplicada a algún aspecto.

Hazel Hazan, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Abierta Interamericana, en el año 2007 realizó un trabajo sobre “La construcción de marca – Cómo la teoría se plasma en la realidad” en el que busca conocer los elementos necesarios para la creación de una marca exitosa. Busca demostrar que hay un camino a seguir para lograr los objetivos de Marketing y explica cómo ese camino lo siguen las marcas exitosas.

Llega a la conclusión de que un elemento sumamente importante a tener en cuenta a la hora de crear una marca es la identidad de marca. Y todo lo que se piense para su identidad y su creación, tiene que estar basada en un estudio del público objetivo pero también de la competencia. Ella dice que debemos tratar de satisfacer las necesidades de la audiencia objetivo, superando los beneficios del otro.

En el año 2014, Angélica Isabel Cortés Céspedes, en Bogotá, Colombia, abordó una investigación sobre el Neuromarketing, que la describía como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor.

Como conclusión, comenta que el 95% de las decisiones de compra de los consumidores, las hacen por el cerebro no consciente, o meta consciente. Por lo tanto los marketers se vieron obligados a desarrollar estrategias enfocadas a incentivar y reactivar los sentidos y las emociones a través de campañas que permitan transmitir impulsos positivos hacia los consumidores y de esta forma, llegar indirectamente a influenciar en las decisiones del subconsciente.

Por otro lado, Lina María Ramírez Franco y Ximena Alejandra Sandoval Montenegro, en su trabajo de grado de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de San Buenaventura, en Santiago de Cali, sobre el Posicionamiento de Marca a través de las Redes Sociales, en 2014. Para eso investigó la forma de promocionar que tuvo el Instituto Colombiano de Comunicaciones. Explica que se promocionó en medios tradicionales y con publicidad no tradicional, pero que no tuvo un gran posicionamiento la marca debido a que le faltó promocionarse en redes sociales. Un medio, que como dicen ellas, está a la vanguardia y no recurrieron a él.

Como conclusión de su trabajo, las autoras dicen que las redes sociales se han convertido no sólo en una poderosa herramienta de marketing y publicidad, sino en un medio que permite construir una relación con la audiencia.

Nicolle Marie de la Vega Montenegro, licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad de Rafael Landívar, en 2018 escribió una tesis sobre el "Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores."

En su artículo donde pretende estudiar las potencialidades y dificultades de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años, llega a la conclusión de que los jóvenes eligen esta red social debido a que es un medio de comunicación móvil y económico. Les permite generar una relación más cercana con sus seguidores y es una vía por la cual pueden realizar negocios.

También remarca que en las redes sociales es necesario crear contenido de valor o "share-value" para poder ser vistos en las plataformas, ya que al ser tan accesibles para la mayoría de las personas, tiene mucha competencia de contenido no sólo de las publicaciones de otras marcas, sino de los "influencers" también.

## Capítulo II

### Marco Contextual

#### La marca

#### Concepto

HeyDay se trata de ser testigo de encuentros con seres queridos. Es una empresa de catering que se encarga de llegar a la casa del cliente, preparar todo lo necesario para pasar a dar inicio al servicio y dejar la casa del cliente como la encontró.

Nace con la intención de crear momentos inolvidables y ser el toque especial de la reunión o evento.

#### Creación

Esta marca es creada luego de mirar infinitas propuestas gastronómicas nacionales e internacionales. Se revisaron las tendencias mundiales para decidir el estilo tanto de la identidad de marca, como del servicio a ofrecer.

Para crearla se tuvo en cuenta que, de alguna manera, había que sobresalir de la competencia. Había que tener un valor agregado. No era solamente el servicio pre venta o post venta lo que quería que resaltara, ni la velocidad al responder una solicitud de presupuesto para no perder el potencial cliente.

Se pensó en algo más que un catering. Se creó, además de la marca, una sub-marca llamada "Heyday Box" que busca ampliar el público objetivo, siendo el protagonista del momento en el que se lo utiliza.

#### Objetivos

El objetivo de HeyDay es crear fidelidad y ampliar la red de clientes.

Busca causar impacto en los comensales y aportar un toque especial de sabores y presentación, que haga de esa noche, una inolvidable.

Esta marca busca reunir, crear momentos. Busca que esa cena o almuerzo quede grabada en la mente de quienes lo pudieron apreciar y recuerden esa comida como más que eso.

Por otro lado, busca ampliar el rango de edad de sus clientes con la propuesta "Heyday Box". Con esta, quiere dar de qué hablar y que, tanto los jóvenes, como los adultos, quieran vivir esa experiencia.

### **Misión, visión y valores**

La misión de HeyDay es brindar un servicio de excelencia ya sea por cualquiera de sus dos alternativas que ofrece teniendo un gran alcance.

Su visión es lograr ser el catering elegido por el segmento apuntado. Busca que se hable, entre los comensales, positivamente del servicio al día siguiente del evento.

Por otro lado, con "HeyDay box" busca ser la experiencia elegida por los jóvenes al invitar a alguien a su casa.

En definitiva, busca construir una marca sólida y ser reconocida por la excelencia, alegrando y reuniendo a la gente para que pasen el mejor de los momentos.

Los valores de la marca se basan, principalmente, en un excelente servicio y en la sofisticación, responsabilidad, creatividad, satisfacción del cliente, amor entre las personas que contratan el servicio, honestidad y transparencia.

### **Comunicación de la marca**

HeyDay es una marca que utiliza como medios de comunicación Instagram y Facebook. Por otro lado, también utiliza Newsletters para comunicar determinadas cosas. Esto se debe a que las redes sociales permiten a las marcas tener una comunicación interactiva (feedback) con los potenciales clientes.

En el caso de HeyDay, una de las redes sociales que utiliza es Facebook. Esta le permite a la marca tener llegada a las personas adultas, quienes son potenciales clientes para contratar el

servicio de catering. A través de esta, se avisan novedades y se describe en cada publicación, de qué se trata la marca. Por otro lado, la marca también utiliza Instagram. Con esta, lo que se busca, es llegar principalmente a la gente joven. Aquí es donde se promociona más la caja de "Heyday Box". A través de publicidad, busca abarcar el nicho de jóvenes. En esta red social, nos guiamos más por el dinamismo, lo expeditivo. Aparece la publicidad de la caja, y el *link* directo a la tienda online para poder reservarla para el día que la necesites. En la tienda online, no sólo está la opción de la venta de "Heyday Box" sino que también hay fotografías del servicio de catering y la opción de pedir presupuesto.

La herramienta del *newsletter* se utiliza para enviar promociones, oportunidades o nuevos lanzamientos.

Se utiliza un tono emocional, dinámico pero sin dejar de lado el tono corporativo.

### **Contacto y distribución de la marca.**

En la web de la marca se podrá solicitar el presupuesto para el evento. Habrá una serie de preguntas que le permitirán a quien realice el presupuesto, poder hacer uno mucho más adecuado a los gustos y necesidades de cada cliente.

También se podrán hacer, a través de la página web, los pedidos de las cajas de "HeyDay Box". Estas se encargarán con un mínimo de 24hs de anticipación y se podrán pasar a retirar por dos pick-up points que estarán situados en San Isidro y en Palermo. Si no, se enviarán en una moto, cuyo valor estará a cargo del comprador.

Para el catering la idea es contratar un transporte para que vaya desde la planta donde se fabrica todo lo necesario para brindar el servicio, hasta la locación del evento. Se necesita llegar con dos horas de anticipación al lugar para lograr una correcta preparación. El transporte deberá presentarse 45 minutos antes de la finalización del evento para hacer el desarme.

## Capítulo III

### Marco Teórico

Ya que el eje central de este trabajo es la construcción y el diseño de una marca gastronómica, vi necesario plantear algunos conceptos esenciales para realizar este análisis. Voy a pasar a enumerar dichos conceptos con diferentes puntos de vista de acuerdo a diversos autores.

#### Marca

Según Fischer y Espejo la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Hay una serie de objetivos de la marca según estos dos autores. Estos son:

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor. (2011, pág. 119)

El valor de la marca también es algo importante a la hora de pensar en este concepto. Esto es “el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad, por lo que es considerada la marca como de un alto valor; por ejemplo, IBM, Coca-Cola, Pepsi, Microsoft , Bimbo, Herdez, Bacardi, etcétera.” (2011, pág. 120).

Costa (2004, pág 5) dice que la marca es un signo lingüístico para que todos podamos “designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla”. El signo lingüístico se transforma en algo visual al tener su propio logo, el símbolo junto al color representativo de la marca. La palabra, el nombre no es algo material. Y una marca debe ser también visible, perceptible a los ojos y no solamente que quede en algo sonoro como el nombre de aquella. “El nombre necesita ser visto”.

Por su parte, Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte

vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2002, pág 188).

Otro autor el cual define la marca es Sandhusen. Este dice que "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente". (2002, pág. 423).

## **Logotipo**

Según la página de Definición ABC, un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros.

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (2004, Pág. 303).

Por su parte, Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia" (2002, Pág. 423).

## **Isologotipo**

(Según la EcuRed)

Isologotipo. Término lingüístico compuesto por Iso que significa Ícono, Imagen y Logotipo que representa la tipografía (Texto) empleado para definir la marca gráfica de una empresa, persona o institución.

Definición: un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico o verbal (visual o auditivo) que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

El ícono o isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.

La marca es el registro del nombre para uso comercial.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. La funcionalidad de un isologotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un isologotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el isologotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar. Un ejemplo que se puede tener en cuenta es el Isologo del Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas las Tunas (CPICM-Las Tunas). (2018)

## **Publicidad**

O'Guinn, Allen y Semenik definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, pág 6).

En cambio Kotler y Armstrong definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2003, pág 470).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (1999, Pág 282).

Otra definición es la que nos brinda la "American Marketing Association" que dice que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (1995).

## **Medios**

*Medios Masivos:* Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado (2004, pág 360 - 376). También se conocen como medios medidos (1999, Págs. 381 - 384)

*Medios Auxiliares o Complementarios:* Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado (2004, pág 360 - 376). También se conocen como medios no medidos (1999, Págs. 381 - 384).

*Medios Alternativos:* Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (2002, Págs. 512 - 516).

Ahora veremos la diversidad de cada uno de estos grupos con respecto a sus tipos de medios de comunicación:

*Medios Masivos:* Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa (2002, Págs. 512 - 516).

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos (2003, Pág. 489).

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público (2002, Págs. 512 - 516).

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo (2002, Págs. 512 - 516).

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo (2003, Pág. 489). Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez (2004, Págs. 360 - 376).

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Fischer y Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios: (2004, Págs. 360 - 376)

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-uppers, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua (2002, Págs. 512 - 516).

Sus ventajas son: flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización (2003, Pág. 489).

Algunas de sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Fischer y Espejo, ésta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Fischer y Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante (2004, Págs. 360 - 376).

Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura" (2003, Pág. 489).

Medios Alternativos: son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad (2002, Págs. 512 - 516). Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

### **Redes sociales**

Aunque las redes sociales son otro medio de comunicación, me pareció interesante hacer una sección aparte para hablar de ellas ya que son un “boom” en lo que refiere a la publicidad de hoy en día.

En la página de MGlobal Marketing Reasonable encontré un artículo muy interesante que habla del impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor.

Este dice así:

Vivimos en una época de YouTubers, Instagramers y más contenido generado por el usuario, donde el impacto de las redes sociales se refleja cuando encontramos a los consumidores compartiendo e intercambiando opiniones entre ellos y/o con las marcas, o dando likes, reaccionado o posteando comentarios sobre su marca favorita.

En su búsqueda por destacar, las empresas se han dado cuenta del valor de las redes sociales, para monitorear sobre todo el ciclo de vida de compra de una persona.

¿Te habías preguntado por estas etapas que tiene que pasar una persona para realizar una compra?

El ciclo de vida de un cliente incluye el que tenga interés, deseo, realizar la acción de adquirir un producto o servicio y lograr que sea leal a nuestra marca.

Hoy en día es un reto acaparar al cliente en cada etapa, ya no basta con llevar a cabo una espectacular campaña publicitaria para retener la atención de nuestra audiencia; los clientes de hoy están más expuestos a un sinnúmero de estímulos y distractores, por lo que es más difícil ganar su compromiso hacia nuestra marca, producto o servicio.

La llegada de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer publicidad. Las recomendaciones de boca a boca han sido reemplazadas por los comentarios que se postean en Facebook, Twitter o Instagram, influyendo enormemente en el comportamiento de compra.

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, hacen check-in en un lugar para que todos sepan que está ahí.

Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes.

Sin duda, éstas influyen en el comportamiento de las compras en todos los grupos de edad, pero especialmente en las poblaciones jóvenes. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener el impulso en sus ventas llegando al sector que deseen.

Los consumidores que utilizan las redes sociales como parte de su proceso de compras, tiene más probabilidades de adquirir el producto el mismo día cuando utilizan las redes sociales. (2018)

### **Mercado meta**

Para crear una marca lo primero que debemos definir es a quién nos vamos a dirigir. Debemos identificar y seleccionar al mercado meta.

Según Kotler y Armstrong un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (2003, págs. 255, 235 y 61).

En cambio, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" (2004, Págs. 18, 167 y 183).

Por otro lado Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Págs. 246, 287).

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (2018).

Kotler afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta (2002, pág 12).

*Criterios a tener en cuenta para determinar el Mercado Meta:*

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo (2003, Págs. 255, 235 y 61).

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta (2004, Págs. 18, 167 y 183):

Primera Norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma: se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma: se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Según el autor Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc...).

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta (1996).

## **Identidad Corporativa**

Algunas definiciones de identidad corporativa según diferentes autores:

Margulies dice que la identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios, etc. (1977 Págs. 66-72)

Por otro lado Reitter y Ramanantsoase refieren a la Identidad corporativa como un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable (1985).

En cambio Abratt dice que la identidad corporativa es lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía (1989, Págs 63 - 73).

Olins dice que este término consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces (1991).

Los autores Van Riel y Balmer dicen que la identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (1997).

Unos años más tarde Balmer describe a la Identidad corporativa como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (2001).

Unos tips de la Agencia de Marketing IOMK es que en la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa. En este caso la entidad debe ser coherente con los valores que pretende representar y mostrar una actitud que convenza al cliente. (2018)

### **Imagen corporativa**

Según la Agencia de Marketing IOMK, una buena imagen corporativa siempre se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad corporativa, ya que cualquier diferencia o alteración propiciará la confusión del público que no considerará una marca sólida y con valores firmes. Por lo tanto, todos los elementos que hemos descrito deben funcionar como pequeños engranajes de una maquinaria perfectamente engrasada para que el consumidor comprenda que está ante una marca que ofrece un producto o servicio de primer nivel.

Tanto empresas como clientes deben hacer una distinción clara entre identidad corporativa e imagen corporativa para tener muy claro, unos lo que quieren ofrecer al mercado y otros lo que quieren consumir con todas las garantías de obtener aquello que la marca les promete (2018).

## **Posicionamiento**

### Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ◆ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- ◆ Apoderarse de la posición desocupada.
- ◆ Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

#### Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

## **Discurso**

Un buen discurso publicitario puede lograr la fidelidad del cliente con la marca por un largo tiempo. Ahora, con la tecnología tan avanzada y presente en la vida de los consumidores, un discurso publicitario exitoso intenta crear experiencias para el consumidor. No solamente informar sobre el producto o servicio y sus atributos.

“Un buen discurso publicitario debe ser atractivo, diferente (tal vez se diga algo que ya se ha dicho, pero se trata de decirlo de una manera como si nunca se hubiese dicho), debe ser breve y conciso para que el público sea atrapada y no huya.

Por tanto podemos definir el discurso publicitario como: Un forma de comunicación social basada en elementos persuasivos con la finalidad de atraer, sorprender y captar a un público objetivo a través de la generación de experiencias.” (2010)

Existen 4 Tipos de Discursos Institucionales, refiriéndose cada uno a una determinada identidad que la empresa desee demostrar. A continuación se explicará cada uno de ellos siguiendo el texto anteriormente mencionado de Pascale Weil:

1- El Discurso de Soberanía: Nosotros

Es el discurso que insiste sobre el status, superioridad e identidad del emisor que sobre su actividad o vocación. El rango, el poder, el dominio y la autoridad de la empresa por sobre la competencia queda plasmado en este tipo de lemas. En este discurso la empresa anuncia lo que es y lo que ella se considera, por su puesto, la mejor.

Este estilo de comunicación no invita al diálogo. La autoridad del emisor es más importante que cualquier complicidad con el destinatario. Un claro ejemplo de uso de este discurso es el de Visa: Nº 1 en el mundo. Seguridad, precisión y autoridad simplificadas en una frase.

## 2- El Discurso de la Actividad: Esto

En lugar de decir Quién es la empresa, se trata de decir Qué es lo que hace, su actividad. En este discurso, la empresa se refugia detrás de la producción. Por lo general, las empresas industriales se presentan mediante este discurso, como también aquellas que ofrecen un único o producto o servicio.

En este lema queda reflejado lo que la empresa produce, pero también cómo lo produce. Éste último será el foco de distinción con sus competidores ya que se relaciona directamente con los valores de la empresa y el know how.

Como ejemplo de este discurso se puede mencionar el siguiente: Edesur: Gente trabajando con Energía. Aquí se refleja mediante el juego con la palabra energía la actividad concreta que realiza la empresa, mencionando que trabaja con energía, lo que a su vez representa el cómo lo hace.

## 3- El Discurso de la Vocación: Usted

El perfil que se busca utilizando este tipo de discurso es más comercial y se preocupa por sus destinatarios. Ya no se muestra quién es la empresa, ni lo que hace, sino para quién lo hace y para qué. Las empresas de servicios suelen utilizar este recurso para reflejar la proximidad y la intención de servicio al destinatario. Un claro ejemplo de este tipo de discursos es el utilizado por Jumbo: Jumbo, te dá más, donde se demuestra a servicio de quién se encuentra.

## 4- El Discurso de la Relación: 1 + 3. Nosotros + Usted

En este tipo de discurso se toma el concepto de liderazgo de la empresa del discurso de soberanía y se mezcla con el de vocación, logrando reflejar la relación que existe entre el emisor y el receptor. Esta interesante combinación logra ser motivadora en lo interno (nosotros) y atractiva para lo externo (usted).

Los dos discursos que conforman el de Relación se complementan de modo que el discurso de soberanía pueda aproximarse al receptor, comprometiéndose con él, y el discurso de vocación demuestre firmeza y superioridad como empresa. La empresa Phillips utiliza el lema “juntos hacemos tu vida mejor”, demostrando la cercanía de la empresa con sus destinatarios y el compromiso que asume con ellos.

## Capítulo IV

### Metodología

En este capítulo se explicarán y detallarán las técnicas de investigación que harán posible la obtención de información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. Se realizará una entrevista a la Josefina Bridge, que logró posicionar su marca en las redes sociales de forma muy exitosa.

#### Enfoque cualitativo

Primero, vamos a hablar del enfoque del marco metodológico. El de este trabajo es un enfoque cualitativo ya que la herramienta de recolección de datos utilizada no es contable. Cuando hablamos de un enfoque cualitativo, debemos saber que “los objetivos y las preguntas son más generales y su delimitación es menos precisa” (Pág. 362). Hernández Sampieri también dice que “la tarea de recolectar y analizar datos es permanente” (Pág. 362) cuando se habla de algo cualitativo. “El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes [...], es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.” (Pág. 364).

Los autores Blasco y Pérez (Pág 25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

La página web [recursosdeautoayuda.com](http://recursosdeautoayuda.com) enumera las características de un enfoque cualitativo. A continuación serán mencionadas:

- Recolecta datos no estandarizados y que no pueden ser sometidos a análisis numéricos y/o estadísticos.
- Se fundamenta en las apreciaciones de las personas.
- Mediante la observación directa, y análisis de la información proporcionada, se estudia el mundo real para establecer una teoría.
- No trabajan mediante la comprobación de una hipótesis.
- El proceso de investigación no siempre está claramente definido luego de ser planteado el problema, debido a que sus planteamientos no son tan específicos como lo es el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se encuentran definidas completamente.
- Se ejecutan investigaciones más flexibles.

- El investigador se introduce en la experiencia de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado.
- No buscan decantar en resultados generalizados en forma probabilística, este tipo de investigaciones tienden a generar resultados abiertos.
- No existe manipulación ni estimulación de la realidad, evaluando de este modo el desarrollo natural de los sucesos (2018).

Estas características recién mencionadas describen perfectamente el enfoque de este trabajo ya que como técnicas de análisis utilizaremos la entrevista y la observación.

### **Estudio exploratorio**

El tipo de estudio que estamos tratando es exploratorio ya que se está creando una marca desde la base.

Según Hernández Sampieri “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Pág. 79)

Para el blog *Metodología de la Investigación*, las investigaciones exploratorias son las que “pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. [...] Se utiliza este tipo de investigación, en general, cuando el tema del cual se habla ha sido poco explorado” (2011).

En cambio, para Ander-Egg, los estudios exploratorios “tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”. (Pág. 35)

Según la web educación.elpensante, “algunos profesionales describen la Investigación Exploratoria como la primera aproximación que realiza un investigador sobre su objeto de estudio”. (2016)

### **Entrevista**

A continuación se mencionarán algunas definiciones sobre lo que es una entrevista según diversos autores.

Nahoum plantea que “si dos personas cualesquiera se entrevistan o conversan con un propósito definido, lograrán ese propósito intuitivamente en la medida en que sus habilidades para la conversación, el conocimiento del tema, la información sobre la otra persona y las expectativas sobre el resultado se lo permitan.” (1961, Pág. 25)

Para las Normas APA “la entrevista cualitativa es una conversación extendida donde el intercambio de la información sirve para la recopilación de datos, que a su vez se emplearán para

reconstruir los significados de determinado tema de investigación. Esta entrevista se puede realizar con una sola persona o con un grupo, moderada por el entrevistador, pero no se trata de una dinámica grupal.” (2017)

Sierra afirma que “la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.” (1998, Pág. 277).

Habiendo analizado las anteriores definiciones, podemos afirmar que la entrevista es una técnica muy útil para la realización de este trabajo ya que obtendremos información de calidad y relevante sobre la entrevistada.

El planteamiento de las preguntas a realizar nos permitirá obtener respuestas personalizadas sobre cómo una marca gastronómica logró tal posicionamiento en las redes y por supuesto, en la mente de miles de consumidores.

La entrevistada será la exitosa cocinera Valentina Ramallo, quien logró posicionar en las redes sociales su marca “Valu Ramallo”. La elección de la entrevistada es debido a que tiene una empresa gastronómica que comenzó siendo un proyecto chico y ahora tiene locales a la calle, trabaja en un programa de televisión cocinando, está por sacar su propio libro de cocina y tiene 240 mil seguidores en Instagram.

### **Modelo de entrevista**

*Buenas tardes Valentina, primero quiero agradecerle por tomarse el tiempo de contestar estas preguntas. Las respuestas serán únicamente de uso académico para el desarrollo de mi trabajo final de carrera.*

Para empezar,

¿Cuál es su nombre completo?

¿Cuáles fueron sus estudios relacionados a la gastronomía?

¿Cómo es su día a día?

- 1) ¿Por qué la marca tiene ese nombre?
- 2) ¿Qué fue lo que la motivó para empezar este proyecto?
- 3) ¿Cómo fue el inicio de la marca?
- 4) ¿Siempre usaron el mismo logo en la marca?
- 5) ¿Los colores azul y negro que usan para su web, son por algún motivo en particular?
- 6) Si tuviera que hacer un ranking de cuales redes sociales son más efectivas para su crecimiento como marca, ¿cómo estaría compuesto este y por qué?

- 7) ¿Encuentran diferencias en el feedback de acuerdo a las redes sociales?
- 8) ¿Cuál es el medio más fuerte para llegar a los clientes y por qué?
- 9) ¿Qué técnica o estrategia le resultó más efectiva para llegar a su público objetivo?
- 10) ¿Cuánto tiempo se toman por día, por semana o por mes para la creación de contenido?
- 11) Para las publicaciones, ¿tiene un calendario? ¿Tiene un número de publicaciones semanales que debe cumplir?
- 12) Si tuviera que definir su marca en 3 palabras, ¿cuáles serían?
- 13) ¿Cómo definirían a su público?
- 14) ¿Con qué se diferencia usted respecto a su competencia?
- 15) Si tuviera que decir un motivo por el cual la gente elige su marca, ¿cuál cree que sería?
- 16) ¿Cómo diría que se reinventaron en este nuevo contexto de la pandemia?
- 17) Para cerrar, ¿qué valores rigen Eat?

Estas preguntas son tentativas ya que a la hora de la entrevista pueden surgir nuevas.

### **Observación**

Marshall y Rossman definen la observación como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”. (1989. Pág.79)

De acuerdo con el Pequeño Larousse Ilustrado (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”. En el Nuevo Espasa Ilustrado (2005) observar significa “examinar atentamente”.

Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

### **Material a observar**

La investigación busca lograr el desarrollo de una marca gastronómica y su posicionamiento a través de redes sociales. Entonces el material a observar es diverso.

Primero tendremos que observar marcas gastronómicas que ya estén posicionadas. Cuáles fueron sus movimientos para lograr estar donde están. Qué colores utilizan en sus publicaciones o gráficas. Ver si siguen una línea estética. Ver sus seguidores y encontrar el por

qué esa marca tiene más seguidores que otras. También tendremos que observar cuáles marcas empezaron siendo un proyecto pequeño y terminaron siendo un grande en el rubro de la gastronomía.

Estaremos observando las marcas a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Comparando cuál de las dos redes sociales logra mayor llegada a sus seguidores. Cuantos “me gusta” tiene cada página. Se observará la interacción con sus seguidores, qué es lo que ellos esperan encontrar en la marca. Qué es lo que quieren conseguir (recetas, imágenes tentadoras, sorteos, etc.)

También se observará con detenimiento las gráficas proporcionadas en las redes sociales. Qué tanta llegada tienen a los usuarios seguidores es otro punto que se analizará.

## Capítulo V

### Análisis de Datos

#### Entrevista

La entrevistada, Josefina Bridge, una de las creadoras de Eat Catering, aportó a este trabajo una serie de datos interesantes. El primero que destacaría es el que cuenta que Instagram y Facebook encabezan el ranking de redes sociales más efectivas para el crecimiento de su marca. También cuenta que Instagram es el medio más interactivo, el que tiene más feedback, más “ida y vuelta” con el público.

Josefina también nos remarcó que ellos, para sobresalir de su competencia, hacen mucho hincapié en el desarrollo de la propuesta que presentan, la calidad, la creatividad y la estética. Todo esto, además es respaldado con sus 25 años de trayectoria. Esto resulta interesante ya que se ve reflejado en sus redes sociales. Se puede observar como cuidan la estética y le dan la importancia que merece a las redes sociales.

En los inicios de la marca, allá por la década del '90, el nombre del catering no era el actual. Sino que llevaba los nombres de los dueños *Tommy Perlberger* y *Josie Bridge*. Pero vieron la necesidad de despegar sus nombres de la marca dándole a ésta más independencia y autonomía.

Cuando se le preguntó a la entrevistada sobre la creación de contenido, ella comentó que habían dos personas, de marketing, las cuales eran las encargadas de crear y planificar junto a ellos, los dueños, el contenido semanal.

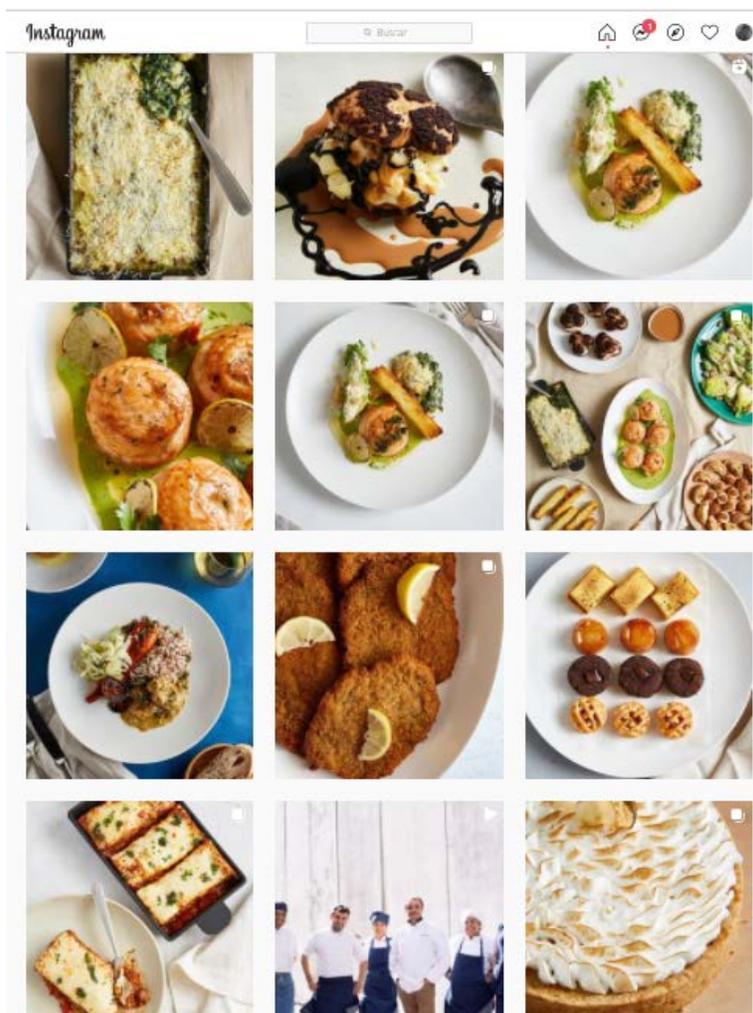
Algo que resaltó desde el minuto uno de la charla con Josefina fue su pasión por la comida y la cocina. Todo amante de la gastronomía se podría dar cuenta de esto. Transmitía amor por la comida, y orgullo por su marca. Creo que esto se ve reflejado en la esencia de la marca.

#### Observación

Observando las redes sociales de Eat Catering, una cuenta la cual es admirable su estética y forma de comunicar, se pudieron sacar diferentes conclusiones.

Se demuestra lo que dijo Josefina en la entrevista de que hay dos personas del departamento de marketing generando contenido de calidad. A diferencia de varias marcas gastronómicas, ellos le ponen ímpetu y tiempo a las fotos, que es algo que otras marcas no lo hacen.

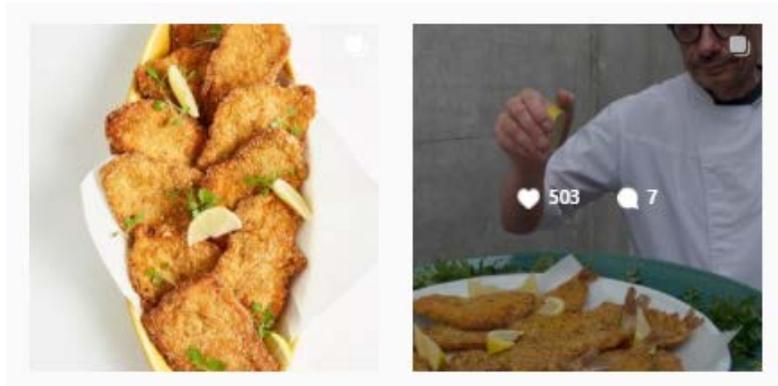
A continuación una foto del “feed” de la marca.



Se puede observar cómo las fotos están bajo el mismo lineamiento estético y aunque a simple vista parezca una foto natural, si uno va recorriendo una por una, se puede notar el esfuerzo que hay detrás de cada foto.

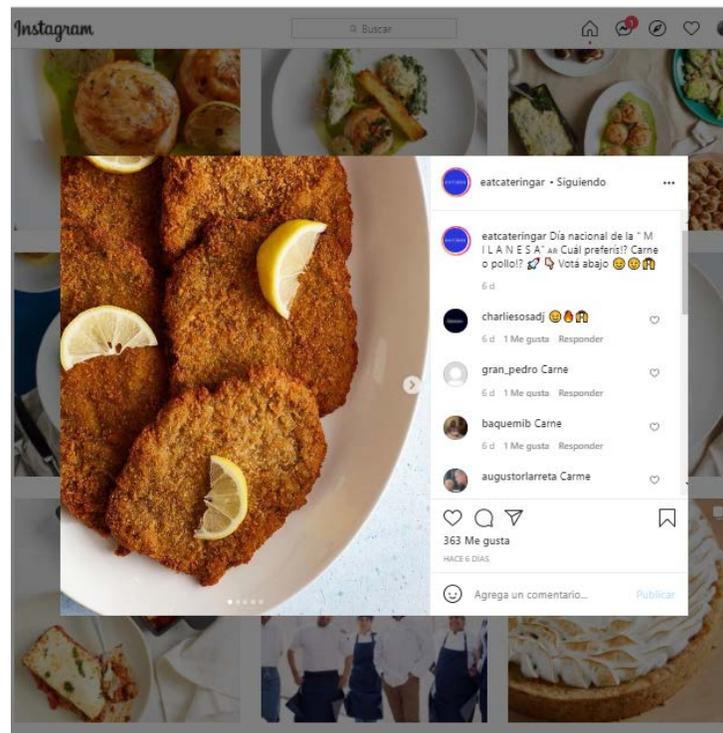
Otro dato interesante que se pudo extraer del perfil de esta marca es que las fotos con personas, tienen, en algunos casos, casi el cuádruple de “me gusta” que una publicación donde aparece sólo

una comida. En la siguiente imagen se verifica este punto ya que en la publicación de la derecha donde está el chef poniéndole limón a unas milanesas en un video llega a los 503 “me gusta”. Mientras en la foto que está justo al lado de esa, que también es de unas milanesas, tiene 268 “me gusta”, prácticamente la mitad.



Las publicaciones que igualan esta cantidad de “me gusta” son las que develan una receta como los famosos *nidos de papa* de Eat.

También se observó que se logra un buen nivel de feedback con la audiencia cuando se les hacen preguntas.



Aquí, donde pregunta de qué prefiere el público una milanesa, logra llegar a los 26 comentarios. Cuando, en la mayoría de las publicaciones, no supera los 10.

Entre Facebook e Instagram se notó una enorme diferencia de seguidores. En Instagram la cuenta tiene 44.900 seguidores. Mientras en Facebook tienen 1.478 seguidores y 1.372 personas las cual le dieron "me gusta" a la página. El contenido es el mismo para ambas redes sociales.

Cabe destacar que tanto la entrevista a Josefina Bridge, como la observación que se le hizo a la marca, nos resulta extremadamente útil para tener en cuenta a la hora de pensar en los puntos y elementos a tener en cuenta para un correcto posicionamiento de marca gastronómica.

## **Capítulo VI**

### **Nacimiento de una idea**

Una marca nace cuando surge la idea. Esta misma viene a la mente de su creador por distintas razones. Ya sea porque vio una necesidad en cierto ámbito, porque es una idea en la cual puede aplicar sus habilidades o, también podría ser, porque encontró la solución a algo. Pero siempre hay un disparador que sustenta y justifica el surgimiento de una idea.

Una marca, antes de ser creada, es simplemente una ilusión de quien la piensa. Es una representación mental. Cuando ya se tiene en claro el concepto de lo que se quiere crear, es cuando se empieza a investigar y desarrollar distintos conceptos que aportarán al objetivo final.

Una vez en claro el concepto, es el momento de darle identidad visual a la marca. Esta consiste en pensar el nombre, el logotipo, el isologo, los colores corporativos que identificarán a la marca, etc. En definitiva, debe pensarse toda la parte visible de la marca. Cada parte de la identidad visual debe tener una razón de ser y coherencia con el nombre de marca, concepto y, por supuesto, con el target. Para esta etapa es importante tener presentes las herramientas publicitarias con las que se cuenta.

Cuando hablamos de identidad corporativa, hablamos de la forma en la que queremos ser percibidos visualmente por el público objetivo. Se buscan transmitir los valores y conceptos con los que se quiere ser identificado como marca. Se tiene que lograr comunicar la esencia de lo que se está creando.

Básicamente es esencial la etapa en la que se crea la identidad de marca debido a que de esto dependerá la identificación. También con ésta es con la que una marca se diferencia y es elegida por sobre el resto del mismo rubro.

Cuando la idea ya pasa a tener una identidad corporativa, está lista para darse a conocer y pasar a ser una marca propiamente dicha.

## Capítulo VII

### Desarrollo de la idea

Con la idea madura, ya sólo resta transformarla en una marca. Para esto, debe pensarse un nombre, el público objetivo, el isologotipo, los colores corporativos y la identidad de la marca.

El nombre de este proyecto es **Heyday**. Este término, según el diccionario de Cambridge significa el período más exitoso o popular de alguien o algo. Se pensó en esta palabra ya que el término en el cual se basó el *brainstorming* fue “apogeo”. Pero encasillaba a la marca en un discurso arrogante, lo cual no era el objetivo final. La palabra Heyday intenta describir cómo sería el día del usuario que contrate la marca. Quiere demostrarle que sería un día inolvidable. Se buscó un nombre de marca que, además de sintetizar la experiencia del usuario, sea fácil de recordar y con una connotación positiva. Con esto, la marca busca empezar a posicionarse en la mente del posible consumidor.

Heyday es una marca gastronómica la cual se divide en dos partes. Por un lado, es un catering, pero por el otro son unas cajas, las cuales describiremos en el siguiente párrafo. El catering busca ser una opción para eventos sociales y corporativos de hasta 70 personas. La propuesta gastronómica consiste en platos únicos y gourmet que no se encuentran en cualquier marca. Se prioriza la calidad de la materia prima y la buena presentación de sus bocados tanto fríos como calientes y de sus platos fuertes, además de la excelencia en el servicio.

Para la opción de Heyday en el formato de la caja se eligió el nombre **Heyday Box**. Esta alternativa consiste en que el cliente compra a través de internet o de Whatsapp una receta para hacer él mismo. En la página web se podrán ver varias opciones de menú que pueden ir desde alternativas más simples como un “salmón grillado con ensalada de cous cous y espárragos” hasta algo más elaborado como por ejemplo “Risotto negro con langostinos a la crema”. Todas las recetas por más que parezca que tienen una elevado nivel de complejidad, son aptas para todos. De todas formas, hay algunas extremadamente simples que son cortas de hacer y otras que aunque son simples, llevan un proceso un poco más largo.

En la caja va a haber una hoja tamaño A5 con el paso a paso detallado de cómo realizar la receta. Al final de la hoja van a poder encontrar dos códigos QR. Uno que tendrá el logo de video al lado y el otro el logo de Spotify.

El primer código, el cliente podrá escanearlo y acceder a un link donde tendrá la oportunidad de ver el video de cómo se realiza la receta. Cada video tendrá una duración de 5

minutos como máximo. De esta forma, buscamos que el cliente pueda verlo antes de empezar a cocinar sin aburrirse por estar varios minutos frente al celular.

El segundo código QR le dará acceso al cliente a una lista de música de Spotify pensada exclusivamente para cocinar. Con esto se busca crear un ambiente cálido y darle un plus de diversión al plan que se está por realizar.

El cliente tendrá la opción de agregar un vino o espumante dentro de la caja, ya que está pensada para cocinar de a dos. Puede ser en una cita con alguien para hacer un plan diferente al habitual (casi siempre una salida de a dos consiste en ir a tomar algo a un bar) o con algún amigo o amiga para salir de la rutina. La opción que más se espera que se elija para hacer entre amigos es la de sushi. Esto se pensó debido a que a la gente le parece una buena alternativa para hacerlo con su grupo, pero nadie se ofrece a ir a comprar todo lo que esta comida oriental requiere.

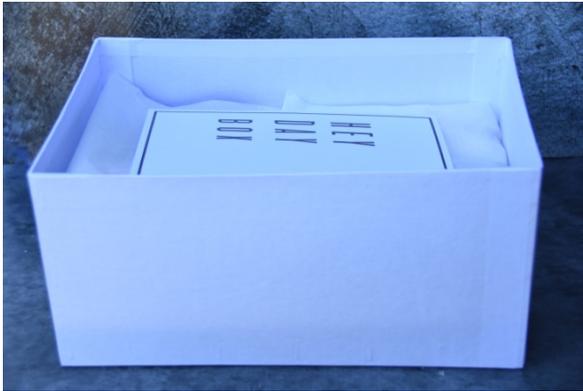
Dentro de la Heyday Box estarán medidos con exactitud los ingredientes. También estarán rotulados con el nombre de la materia prima y la fecha límite en la que lo deben utilizar. Cada ingrediente estará en una bolsa tipo Ziploc y además del rótulo mencionado anteriormente, tendrán una calcomanía redonda más grande con un número. Este número responde al paso de la receta en la que será utilizado. Y por supuesto, la receta, estará dividida por pasos. Por ejemplo si la receta es un cheesecake de chocolate blanco, el paso 1 va a consistir en las galletitas trituradas, la manteca y la cucharadita de Ron. El paso 2 incluirá todo lo requerido para hacer la crema de queso y chocolate blanco.

### **Experiencia del cliente al recibir una HeyDay Box**

A continuación se mostrará cómo sería lo que ve el cliente de HeyDay Box al recibir una de las cajas. Esta es para 2 personas y la receta elegida fue Risotto de Quinoa con Pollo marinado y Hongos disecados. Junto a cada imagen, habrá una breve descripción de la misma.



Así llega a la puerta de la casa del cliente la HeyDay Box.



Una vez abierta, el cliente se encontrará con esa hoja de tamaño A5, que por un lado tiene el logo de la marca y por el otro la receta con los ingredientes y pasos a seguir para realizar el plato.



**RISOTTO DE QUINOA CON POLLO MARINADO Y HONGOS DISECADOS**

---

 120 HS

 2 PAX.

**Ingredientes:**

- 250 gr. de quinoa.
- 1 cebolla mediana.
- 2 dientes de ajo.
- 1 tomate sin piel ni semillas.
- 50 gr. de hongos desecados.
- 1 lt. de caldo de verduras.
- 50 gr. de manteca.
- 120 gr. de queso rallado.
- 175 ml. de vino blanco.
- 1 pechuga de pollo.
- 175 ml. de jugo de limón.
- 1 cda. de miel.
- Aceite de oliva.
- Sal, pimienta y cúrcuma.

**Elaboración:**

Paso 1: lavar la quinoa y dejar escurriendo en un colador.

Paso 2: lavar los hongos y deharlos en un bowl con agua para que se hidraten.

Paso 3: poner la pechuga de pollo en un bowl junto con el limón y la miel.

Paso 4: saltear con aceite de oliva el ajo, la cebolla brunoise y el tomate concassé por cinco minutos.

Paso 5: agregar al paso 4 la quinoa, el vino blanco y los condimentos. Revolver hasta que se absorba el vino. Ir agregando de a 1 cucharón el caldo, y revolver hasta que se absorba. Repetir esta acción hasta que se termine el caldo o esté blanda la quinoa (cocida).

Paso 6: cortar los hongos y volcar el agua en el que se hidrataron dentro del risotto. Revolver. Dejar por un lado los hongos.

Paso 7: volcar la manteca fría en el risotto, revolver. Esto le dará brillo y consistencia.

Paso 8: cocinar el pollo marinado en una sartén con un poco de oliva.

Paso 9: servir el risotto en un plato hondo, sobre él hacer un colchón de hongos y por encima ubicar algunas piezas de pollo.



En la imagen que vemos de la hoja A5 que viene en el interior de la caja, por la derecha se puede ver que la elaboración está dividida en pasos. Por ejemplo el paso 1, “que dice lavar la quinoa” llevará a que cuando vean el interior de la caja y sus ingredientes los encuentren también numerados. En este caso el 1 estará solamente en la quinoa.

El primer código QR lleva a una lista de música en la aplicación Spotify creada especialmente con música que consideramos ideal para cocinar generando un clima cálido y a la vez entretenido.

El otro código QR lleva a un video en Youtube con el paso a paso de la receta.



Una vez que el cliente saca la hoja, se encuentra con el papel de seda cerrado por un sticker que dice "Enjoy" con el fin de que él, como dice la palabra, disfrute de la experiencia que está por tener.



Aquí ya pasa a ver todos los ingredientes pesados específicamente para que rinda para la cantidad de personas por las que el cliente encargó. Están colocados prolijamente listos para empezar a cocinar.



Acá están por fuera de la caja las bolsas con los ingredientes, para que se pueda ver la cantidad de volumen que acepta el tamaño de caja seleccionada.



En esta última imagen se pueden apreciar las etiquetas que llevan los ingredientes con el nombre y el número correspondiente a la organización de la elaboración.

Por otro lado, también se puede apreciar que, por ejemplo en este caso que la receta lleva tomate concassé (sin piel y sin semillas), HeyDay lo envía resuelto, pelado, sin semillas, listo para meter en la cacerola. Lo mismo pasa en el caso de la cebolla brunoise (cortada en cuadraditos muy chiquitos).

Con esto se quiere demostrar que las HeyDay Box te da ganas de cocinar. ¿Cuántas veces uno desiste el plan de cocinar porque no sólo nos queremos ir al supermercado, sino que tampoco tenemos ganas de ponernos a medir ingredientes, a cortar infinidad de verduras y ensuciar muchos recipientes en los que ir poniendo la mise en place?

HeyDay Box te envía todo cortado, medido y fresco, listo para ser utilizado y hacer un plato gourmet en menos de lo que uno se imagina.

## **Target**

Habiendo dicho esto, pasaremos a detallar el **target** de la marca.

Heyday Catering apunta a personas cuyo perfil demográfico son hombres y mujeres de entre 35 a 70 años. Su nivel socio económico es AB1 y residen en Buenos Aires, Argentina. El perfil psicográfico de este público objetivo es todo aquel ser humano de personalidad extrovertida que tiende a hacer eventos más sofisticados para celebrar ya sea su cumpleaños, su civil, una cena anual corporativa o cualquier evento de tamaño medio – bajo (hasta 70 invitados). Se apunta a personas con actitud de buen anfitrión, que busca hacer que sus eventos sean sofisticados y de esta forma inolvidable.

El perfil demográfico del target de Heyday Box son jóvenes y jóvenes adultos de entre 20 a 35 años de nivel socio económico AB1 y residen en Buenos Aires, Argentina. Comúnmente universitarios o graduados. Son personas que les gusta hacer planes divertidos y romper con las rutinas.

## **Isologotipo**

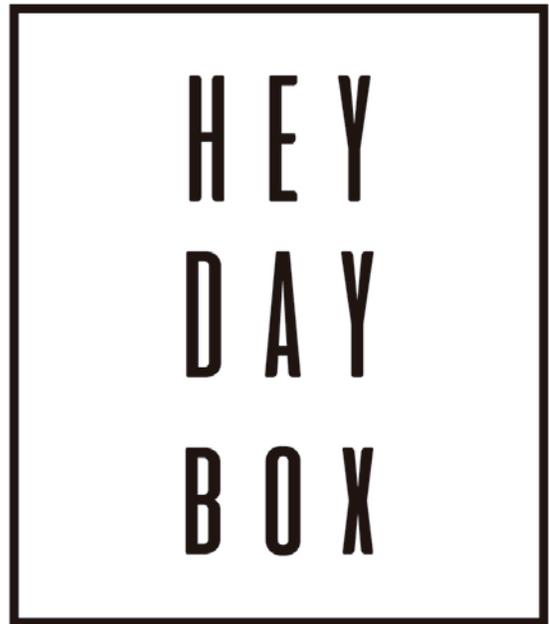
Para el logo se pensó en utilizar una tipografía sans serif con el fin de darle una nota de modernidad. Luego de analizar todas las opciones, se decretó que la mejor era una tipografía que no fuera tosca pero tampoco de línea extremadamente fina. La razón de esta elección es que la tipografía elegida (nombre de tipografía) encaja perfectamente con la imagen que se busca crear. Hay un balance adecuado entre el minimalismo y la fuerza que necesita el logo.

El color negro se eligió desde un principio ya que éste es el que se utiliza, la mayoría de las veces, cuando se quiere hablar de prestigio, valor, sofisticación y poder.

No se pensó en un ícono o dibujo para representar el logo de la marca ya que se buscaba seriedad y simpleza.

Tanto el logo de Heyday (catering) como el de Heyday Box utilizan la misma tipografía y color. Se diferencian en que para el segundo se le agregó la palabra “box”, que continúa con la simetría y modulación de las palabras de 3 letras enlistadas dentro del marco.

A continuación, ambos logos seleccionados:



Las siguientes imágenes muestran las opciones que se diseñaron para llegar a elegir el final:



Mediante la paleta de colores en blanco y negro, además de la simpleza y delicadeza de la tipografía, se busca generar una imagen de elegancia y calidad para la marca.

De esta forma queremos lograr que nuestros potenciales clientes capten la esencia de Heyday, un servicio y producto de alta gama.

## Capítulo VIII

### Posicionamiento de marca

Según Al Ries el posicionamiento de una marca es la consecuencia de un posicionamiento mental en nuestros posibles clientes. Y este último es el espacio conceptual que ocupa una marca en el cerebro de una persona.

Sabemos que, desde hace tiempo, hay una sobrecomunicación en el mercado (1993, pág. 16). Este exceso de comunicación hace que nuestro público objetivo se sature de información. Por lo tanto para sobresalir o permanecer en el radar de nuestro posible cliente, debemos resaltar. Y eso no significa crear algo novedoso que nunca se haya visto ni escuchado. Porque es difícil encontrar algo que aún no esté inventado. Aunque si se inventa algo desde cero totalmente novedoso, ya hay un punto a favor del creador.

Cuando uno es líder o pionero en un producto o servicio, ya tiene una gran ventaja. Y es que el espectador no tiene información grabada en la cabeza de esa categoría. Aún no tiene un concepto formado sobre ese producto o servicio. Por lo tanto, para aquel que se encuentra con ese producto, es una novedad.

“La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2, y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad” (1993, pág. 37).

El posicionamiento es la respuesta a la pregunta que toda marca se hace: ¿cómo lograr ser escuchado y visto en una sociedad sobrecomunicada?

Es por eso que a esta nueva marca, se decidió posicionarla en redes sociales. Más precisamente en Instagram y Facebook. Ambas redes sociales cuentan con diferentes ventajas y herramientas para el posicionamiento de una marca.

Según Hootsuite.com, en una nota que hizo sobre 27 datos demográficos de Facebook, el grupo demográfico de personas mayores a 50 años es el de más rápido crecimiento. En esta web también se encontró que, según el Centro de Investigación Pew, la proporción de personas mayores en la plataforma se ha más que duplicado desde el 2012 (2020).

Este sitio, además, dice que Facebook es la red social más popular entre las personas mayores.

Esto no significa que la mayoría de los usuarios de aquí sean mayores. De hecho, por el contrario, la mayoría son jóvenes.

Por lo tanto, nos resulta ideal este panorama para llegar al público objetivo del catering. Por supuesto no se dejará fuera de ésta a nuestras cajas, pero estadísticamente, tenemos más probabilidades de captar clientes mayores para el servicio de catering, aquí, en Facebook que en cualquier otra red social.

Un punto clave a saber sobre la publicidad en este gigante de las redes sociales es que, según un estudio realizado en la Website Hosting Rating, El 26% de los usuarios de Facebook que hicieron “click” en los anuncios, informaron haber realizado una compra (2021).

Además de ser la más utilizada, esta red social, nos brinda algo muy valioso que ninguna otra lo puede hacer con tal precisión. Y es la información de todos y cada uno de los usuarios. Al crearnos un usuario, Facebook nos pregunta varios datos sobre nosotros. Y para que la creación del usuario sea efectiva, debemos completar esos campos. Una vez que se está navegando en la red social, uno va dándole “me gusta” a diferentes páginas. Esa información también es recopilada por Facebook y se la ofrece a las marcas que deciden promocionar sus productos o servicios allí.

Para aquellas marcas que deciden contratar publicidad en Facebook, esta red social le brinda la posibilidad de segmentar al público de una forma en la que el mensaje, publicidad o promoción le llegue a las personas que coinciden con el target de la marca. Y de esta manera, la comunicación publicitaria alcanza un nivel de eficiencia más alto. Esto se logra porque Facebook le ofrece todo tipo de información a la marca, como las preferencias, gustos, localidad, edad y más datos sobre los usuarios.

Instagram, a diferencia de Facebook, es una red social puramente visual. Y eso, en el caso de HeyDay es un punto clave. Como todos sabemos, los seres humanos somos seres visuales. Todo nos entra por los ojos. Y es difícil imaginar algo que deba entrar más por los ojos que el rubro gastronómico.

El poder de tentación y persuasión que tiene mostrar a las 8 de la noche, por ejemplo, una hamburguesa con panceta y queso cheddar derretido cayendo por los costados y de acompañamiento unas papas fritas con un dorado perfecto que da la sensación de que son extremadamente crujientes, pocos productos fuera de la gastronomía lo podrían lograr. Hay una frase que dice “no hay que comprar comida con hambre”. Eso es porque uno es más propenso a comprar de sobra cuando tiene hambre. Por eso hay que aprovechar estos “insights” para usarlos a favor de la marca.

En base a una cuenta de Instagram donde fui subiendo fotos propias realizadas con un minucioso trabajo de foodstyling, se demostró que se recolectaron muchos más “me gusta” y comentarios (interacción con usuarios) cuando se subía una foto a las 20hs que a las 18hs, por ejemplo.

También se demostró que el horario pico era entre las 18 y las 20hs logrando un récord en “guardados”, “me gusta” y comentarios.

Por otro lado, pude ver en base a la cuenta donde subí fotos de platos de comida realizada por mí, que el subir recetas era algo que generaba engagement con los potenciales clientes. Les surgían dudas y las plasmaban en los comentarios. Siempre se trató de contestar lo más personalizado y sintético posible para no cansar a la audiencia que le hace “click” a la publicación para ver los comentarios.

Algo clave para el posicionamiento de la marca en redes, es tener en cuenta el embudo de ventas, uno de los tres componentes del “**inbound marketing**”.

Una vez que la persona ingresa al perfil de HeyDay, tendrá una serie de imágenes que lo teletransportará a los momentos más felices.

Según Robert J. Waldinger, un psiquiatra estadounidense y profesor de la Facultad de Medicina de Harvard, la felicidad la alcanzan aquellos que mantienen buenas relaciones, de calidad, con sus seres queridos. Él dice que aunque una persona sea la más exitosa laboralmente o reconocida mundialmente, si no mantiene vínculos sociales con éxito, no llegará a la tercera edad siendo una persona feliz y sana. Y digo sana porque en este estudio se demostró que las personas que tenían vínculos de afecto, llegaban a la tercera edad con mejor salud que aquellos que se consideraban solitarios. Esta teoría de la felicidad está respaldada por un estudio sobre el comportamiento adulto realizado a algunas personas a lo largo de 75 años (2016).

Es por eso que HeyDay mostrará en ambas redes sociales imágenes de personas reunidas siendo felices. Mostraremos reuniones familiares, riéndose, sentadas en una mesa con platos propios de la marca.

También se hará hincapié en las reuniones de amigos. Queremos remontar a nuestros posibles clientes a esos momentos de risas, de felicidad en la que por un momento los problemas y la vorágine de la vida cotidiana quedan pausados.

Y también, en el caso de las HeyDay Box, se mostrarán reuniones más pequeñas como por ejemplo una cita. Pero acá se querrá mostrar que la cita gira alrededor de la caja, ya que más que como un plato de comida, éstas se venden como una experiencia.

Como se mencionó en un capítulo anterior, no apuntamos a que las cajas sean sólo para citas. Sino que puede ser una actividad para hacer entre amigos, amigas o con la familia.

En fin, estas descripciones del contenido son meramente para describir el concepto que predominará en nuestras campañas en redes sociales tanto para HeyDay como para HeyDay Box. Y éste es la importancia y lo lindo de agasajar a nuestros seres queridos.

Porque siempre una rica comida (con personas a las que queremos) es el disparador de un lindo momento.

### **Neuromarketing**

Según la web [branfluence.com](http://branfluence.com), el Neuromarketing estudia los procesos subconscientes que se producen tras ser expuestos a distintos estímulos comerciales para extraer conclusiones más exactas y fiables de cara a las compañías y medios de publicidad.

También dice que la importancia de utilizar Neuromarketing se entiende por la necesidad de conocer en profundidad el proceso de toma de decisiones, ya que hasta el momento se estudiaba la parte racional, sin embargo, la mayoría de las respuestas se esconden en el subconsciente del cerebro que escapa a la respuesta racional del consumidor.

Desde que existe el concepto de Neuromarketing, las empresas cambiaron su forma de comunicar. Ya no apuntaban a la racionalidad de los anuncios describiendo las funciones del producto o servicio que se promocionaba o mostrando el precio, si no que se empezó a mostrar por qué lo necesita en su vida, en qué va a cambiar para bien ese producto o servicio que se está viendo en el anuncio. Qué ventaja le iba a traer al consumidor comprar ese producto.

Porque como dijo Terry Wu en la charla TED "Neuromarketing: la nueva ciencia de las decisiones del consumidor", somos lo que nos emociona y compramos aquello que nos remueve por dentro de una u otra forma.

La neurociencia demostró que, según Kahneman (2011, pág. 306), más del 88% de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente.

Aquí aparece, nuevamente, el concepto de Neuromarketing que fusiona estas dos ciencias para que, entre otras cosas, las empresas o aquel que publicite pueda lograr un mejor posicionamiento con el cliente.

En conclusión a este tema, teniendo en cuenta lo que dice Kahneman, HeyDay apela a la parte más emocional de las personas, con el concepto mencionado en el tema anterior de lo lindo que es poder a agasajar a aquellas personas especiales para nosotros. Mostrar a personas felices, riéndose o a gente teniendo un buen momento mientras cocinan, intenta de alguna manera generar la sensación de que con este producto o servicio uno es feliz durante ese rato. Y acá nuevamente conectamos este concepto con el nombre de la marca.

## **Inbound Marketing**

Por eso el Top of Funnel (TOFU) del embudo de ventas sería sobre esto, captar la atención del público objetivo con el concepto de lo lindo que es y lo mucho que vale la pena agasajar a quienes queremos. Que esos son los momentos que quedan en nuestra memoria, que nos dan felicidad y por los que vale la pena invertir, no sólo dinero, sino el tiempo.

El Middle of Funnel (MOFU) será cuando la persona interesada pida información sobre el producto. En el caso del catering, se le solicitarán algunos datos, mediante un formulario a rellenar por ellos, como la modalidad del evento, si es formal o informal, cantidad de invitados, fecha y locación del evento. Habrá un campo a completar opcionalmente que será “¿Cómo te imaginas tu evento?”. Y también se les pedirá unos datos básicos suyos como nombre completo, mail y teléfono. Ya con esta información se le enviará un presupuesto inicial y se la contactará para explicárselo así se imagina el recorrido de tiempo del evento y cuanto tomaría la recepción, el plato principal y el postre. En base a su reacción y comentarios, si es necesario se recotizará el evento teniendo en cuenta sus preferencias.

Por otro lado, para las cajas, una vez que hagan click en la publicación, se redirigirá a nuestra página web a la sección HeyDay Box. Ahí podrá ver todas las opciones de cajas que hay con la foto del producto y la descripción del plato. También estarán divididas por el tiempo que tomaría la experiencia.

Cuando dan click a la caja elegida, se abrirá la imagen de la misma con la descripción del plato, el tiempo que lleva hacerlo y la opción de elegir la cantidad de comensales que debe rendir la receta. Puede ser para 2, para 4 o para 6 personas. Si se necesita para diez, por ejemplo, se comprara 1 unidad que rinda para 4 y 1 unidad que rinda para 6 comensales.

El Bottom of Funnel (BOFU) se dará, en el caso de las cajas, cuando los clientes opriman el botón de “agregar al carrito”. Cuando quieran concretar la compra deberán ir al carrito y clickear sobre “iniciar compra”. Antes de pedirle los datos se le sugerirán algunos productos como para sumar a la

experiencia. Como por ejemplo “2 botellas chicas de Chandon”, “1 botella de vino Rutini”, “1 pack de velas para poner en la mesa”, “una caja de bombones”, “2 copas de vino o de champagne”, etc.

Y, en el caso del catering, el BOFU se daría cuando soliciten concretar la compra vía mail o por teléfono. Ahí se les pediría un anticipo que funcionaría como seña del 30%. Y hasta el mes del evento pueden ir abonando en cuantos pagos quisieran hacer con un aumento por inflación mensual sobre el saldo restante que regirá el del IPC de la categoría de alimentos.

Para terminar de mencionar las 3 herramientas de Inbound Marketing, se logrará un posicionamiento (SEO) a través de las interacciones con los usuarios haciendo sorteos de HeyDay Boxes, donde tendrán que comentar cuantas veces quieran y etiquetar a nuevos usuarios. De esta forma, logrando llegada a nuevos usuarios. También se harán preguntas en las descripciones de las fotos así las contestan y se subirán historias todos los días.

Y por último, se encuentra el social media marketing, última herramienta para completar el inbound marketing. Acá se cumpliría ya que se promocionarán nuestros productos y el servicio de catering en redes sociales poniendo ciertas publicaciones como publicidad.

## Capítulo IX

### Competencia

Se visualizaron algunas marcas las cuales se las podría clasificar como competencia indirecta por categorías relacionadas.

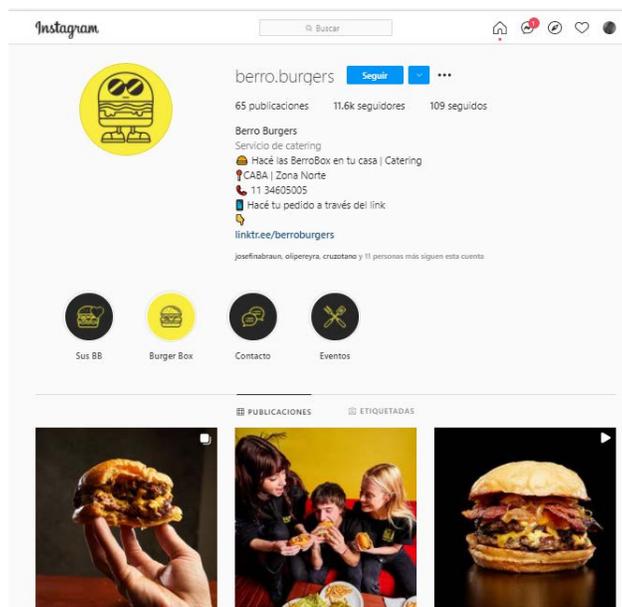
Habiendo investigado profundamente, se llegó a la conclusión de que las HeyDay Box, respaldadas por el catering, serían una nueva categoría de producto en el mercado.

Se pudieron encontrar categorías que podríamos relacionarlas a la nuestra, pero ninguna es igual a la que se presenta en este trabajo.

HeyDay Box, como vimos anteriormente ofrece la posibilidad de vivir la experiencia de cocinar junto a alguien importante para nosotros, teniendo toda la Mise en Place resuelta. Un video explicativo, una lista de música para generar un ambiente cálido y divertido, una receta clara y los ingredientes medidos, rotulados y con un orden específico a seguir para que la receta no falle y la experiencia quede grabada en el recuerdo de los participantes. También se brinda la posibilidad de darle un valor agregado al momento, agregando unas velas, unos chocolates, etc.

Algunas marcas a las que se las podría relacionar y clasificar como competencia indirecta son, por ejemplo, las marcas de *delivery* de hamburguesas en las que traen la hamburguesa cruda, el queso y los panes.

Como por ejemplo Berro Burgers:



Estas marcas se diferenciarían de HeyDay Box ya que, en primer lugar, no es comida gourmet y elaborada. Es comida rápida. Esa es una gran diferencia que ya hace que ambas marcas se encuentren en diferentes categorías. En segundo lugar, no estaría presente el concepto de cocinar desde cero una receta debido a que todo está pre hecho como el pan o la cebolla crujiente.

Otro ejemplo de competencia indirecta es la Tienda de Juliana Lopez May. Donde brinda algunas opciones para facilitar la cocina. Como por ejemplo premezclas de harina en la cual uno tiene que agregar aceite de oliva, sal, leche, etc.



También brinda la opción de comprarle masas ya hechas, crudas y en algunos casos ofrece productos para terminar la torta como por ejemplo la ganache de chocolate hecha.

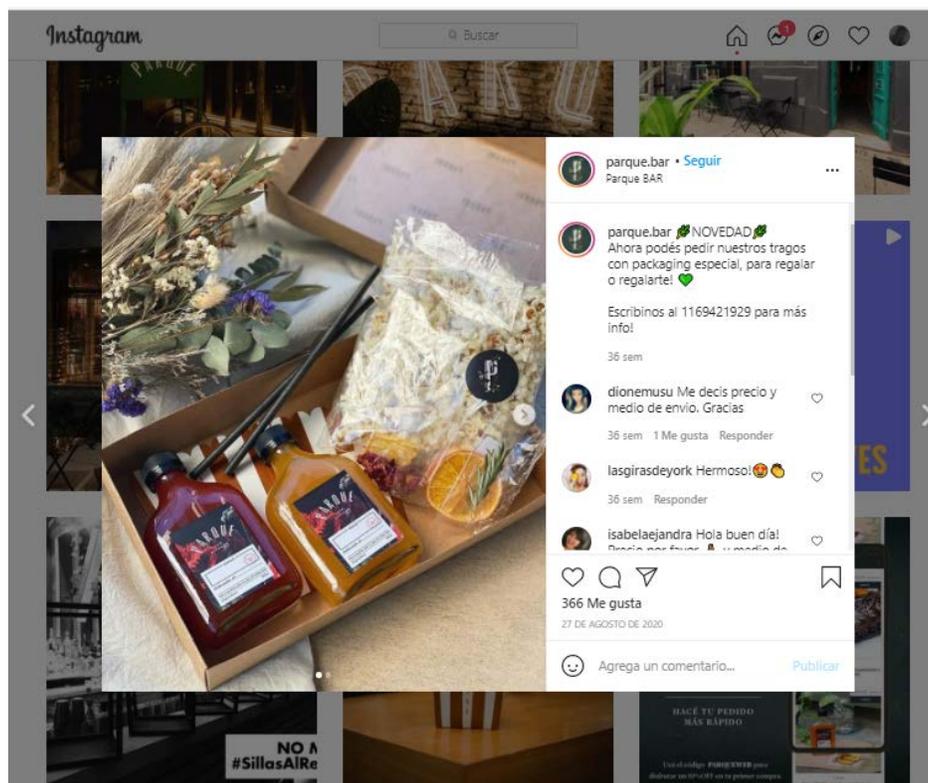
Esta opción se diferenciaría de la presentada en este trabajo ya que, en el caso de las premezclas, son opciones de panes, por ende nuevamente, no sería comida gourmet. Y en el caso de las tortas, ya llegaría el producto listo para meter al horno. Solo habría que montar los elementos. Otra vez quedaría afuera la parte de cocinar desde cero. Hago hincapié en este tema porque creo que cocinando de a dos, por ejemplo en una cita, no solamente surgen momentos divertidos, sino que

se aprende mucho. Y la satisfacción de ver el plato terminado realizado 100% por uno mismo, es irremplazable.

Por último, podríamos incluir en este capítulo los famosos tragos para hacer en casa que se pusieron tan de moda durante la cuarentena a causa del Covid-19.

Tomaremos de ejemplo Parque Bar, aunque muchos bares (sin ofrecer un producto tan bueno y bien presentado como los de la marca recién mencionada) se sumaron a realizar esta nueva modalidad de tener acceso a un buen trago a pesar de estar quedándonos en casa.

En la siguiente foto se puede ver el contenido de la caja:



A pesar de no ser comida, se decidió incluir esta categoría de producto en este capítulo ya que es algo que el consumidor debe armarlo y vive esa experiencia de estar preparando él mismo lo que va a consumir. Aunque sea únicamente volcar el contenido de la botella en una copa con hielo y decorarlo con la hoja de romero o la naranja disecada, el consumidor siente que está preparando lo que consumirá y se entretiene haciéndolo.

## Capítulo X

### Conclusión

Luego de haber investigado y realizado una construcción de marca desde cero, podemos decir que se habría logrado resolver el problema planteado al principio de este proyecto que era: ¿Cómo debe ser el desarrollo de una marca gastronómica para ser posicionada efectivamente en las redes sociales? Y ¿cómo me podría diferenciar con mi competencia?.

La construcción de marca se realizó en torno al público objetivo seleccionado. Mi tarea principal fue tener presente en todo momento al target, sin dejar de lado que debía intentar sobresalir por sobre la competencia.

Lo primero que se hizo cuando se logró llegar a una idea la cual me pareció innovadora, fue pensar la identidad visual de la marca. Se contemplaron frases y nombres en diferentes idiomas y ninguno parecía encajar perfectamente para el catering y sus cajas. Basándome en la palabra “apogeo” que me parecía que describía muy bien lo que quería que los consumidores sintieran cuando probaran el servicio de catering o recibieran en la puerta de su casa la Hey Day Box, encontré el término que a mí me pareció el indicado. Ya que, como mencioné anteriormente en el capítulo de Desarrollo de la Idea, esta palabra significa el período más exitoso o popular de alguien o algo. Es como decir “el mejor momento”. Y eso quiero que sientan los clientes de la marca al estar en contacto con nosotros. Luego se dio inicio al desarrollo de la identidad visual de la marca..

Para posicionarla se tuvieron en cuenta varios factores. Cómo por ejemplo cuales serían las mejores redes sociales para promocionar la marca. Y basándonos en las herramientas que nos podían ofrecer cada una y la llegada que tenía a lo que era nuestro mercado meta, se llegó a la conclusión que las mejores redes sociales serían Instagram y Facebook.

Se pensó también en tener presente el concepto de Inbound Marketing, que incluye tres herramientas claves para atraer a potenciales clientes, brindándoles información de su interés. En el capítulo de Posicionamiento de Marca se describió detalladamente este punto.

En conclusión, durante la totalidad del trabajo se intenta demostrar lo fascinante que me resulta el mundo gastronómico y la alegría de poder fusionar mis dos carreras, tanto la licenciatura en Publicidad como la de Chef profesional, en lo que sería el broche de esta etapa que hoy se cierra.

## Bibliografía

- Al Ries y Jack Trout (1993) / *Posicionamiento*, (segunda edición), México, McGraw-Hill.
- ama.org (2017) / *Dictionary*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: [www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)
- Ander-Egg, E (1995) / *Técnicas de Investigación Social*, (24° Edición), Buenos Aires Argentina, Editorial Lumen.
- Balmer, J. (2001) / "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Blasco y Pérez (2007) / *Metodologías de Investigación en las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: ampliando horizontes*, San Vicente (Alicante), Editorial Club Universitario.
- branfluence.com (2017) / *¿Qué es Neuromarketing?*, recuperado el 11 de mayo de 2021 de: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing>
- Definicionabc (2007-2018) / *Definición de Logotipo*, recuperado el 25 de Septiembre de 2018 de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
- *Diccionario de Marketing* (1999), de Cultural S.A, España, Cultural.
- deimon.com.ar / *Posicionamiento* recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: [https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)
- Dictionary.Cambridge.org (2021) / *Significado de la palabra HEYDAY en el diccionario de Cambridge Inglés*, recuperado el 21 de febrero de 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/heyday>.
- ecured.cu (2018) / *Isologotipo*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: [www.ecured.cu/Isologotipo](http://www.ecured.cu/Isologotipo)
- educacion.elpensante.com (2016) / *La investigación exploratoria*, recuperado el 1 de noviembre de 2018 de: <https://educacion.elpensante.com/acrostico-de-empatia/>
- El pequeño Larousse ilustrado (2005) / Ediciones Larousse, S.A., México D.F.
- Fischer de la Vega, Espejo Callado (2011) / *Mercadotecnia*, (Cuarta edición) México, Mc Graw Hill.

- Fischer L. & Espejo J. (2004) / *Mercadotecnia*, (Tercera Edición), México, Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010) / *METODOLOGÍA de la investigación*, (5ta Edición) México DF, Editorial McGRAW-HILL.
- hootsuite.com (2020) / *27 datos demográficos de Facebook que debes saber en 2020*, recuperado el 01 de mayo de 2021 de: <https://blog.hootsuite.com/es/datos-demograficos-facebook>.
- Insp.mx (2013) *Publicidad de alimentos y bebidas*, recuperado el 31 de agosto de 2018 de: <https://www.insp.mx/eppo/blog/2984-publicidad-alimentos-bebidas.html>
- iomarketing.es (2018) / *¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa?*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <https://www.todoexpertos.com/categorias/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/2498735/que-es-el-discurso-publicitario>
- Joan Costa (2004) / *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Kahneman, D. (2011) / *Thinking Fast and Slow*. Nueva York, Estados Unidos, editorial Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler Philip (2002) / *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, (Primera Edición), Prentice Hall.
- Kotler Philip y Gary Armstrong (2012) *Marketing* (decimocuarta edición), México, Pearson.
- Kotler, Phillip (2001) / *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"* México, PrenticeHall,
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) / *Marketing*, (Sexta Edición), International Thomson Editores.
- Margulies, W.P. (1977) / *Make the most of your Corporate Identity*. Harvard Business Review, 66-72.
- MarketingPower.com (2018) / *Dictionary of Marketing Terms*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>
- Marshall, C. y Rossman, G. (1989) / *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Masdigital.net (2016) *5 tips para posicionar tu marca en redes sociales*. Recuperado el 31 de Agosto de 2018 de: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>

- [metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com](http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com) (2011) / *Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional*, recuperado el 28 de octubre de 2018 de: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- [mglobalmarketing.es](https://mglobalmarketing.es) (2017) / *El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Nahoum, C. (1961) / *La entrevista psicológica*. Argentina, Buenos Aires: Kapelusz.
- Normasapa.net (2017) / *Cómo funciona la entrevista cualitativa*, recuperado el 2 de noviembre de 2018 de: <http://normasapa.net/entrevista-cualitativa/>
- Nuevo Espasa Ilustrado (2005) / Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid, España.
- Nytimes.com (2016) / *Los secretos para una vida feliz, según un estudio de Harvard*, recuperado el 05 de mayo de 2021.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999) / *Publicidad*, México, International Thomson Editores.
- Olins, W. (1991) / *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid, Celeste.
- Philip Kotler (1996) / *Dirección de Mercadotecnia*, (Octava Edición), México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) / *Fundamentos de Marketing*, Mexico, Prentice Hall.
- [recursosdeautoayuda.com](https://www.recursosdeautoayuda.com) (2018) / *¿Qué es el enfoque cualitativo? Orígenes, Características y Técnicas*, recuperado el 28 de octubre de 2018 de: <https://www.recursosdeautoayuda.com/enfoque-cualitativo/>
- Reitter, R. y B. Ramanantsoa (1985) / *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. París, McGraw-Hill.
- Sandhusen L. Richard (2002) / *Mercadotecnia*, (Primera Edición), Compañía Editorial Continental.
- Sierra Bravo (1984) / *Ciencias Sociales. Epistemología, Lógica y Metodología*, Madrid, Editorial S.A. Ediciones Paraninfo

- Sierra, F. (1998) / *La entrevista. Técnica de recolección de datos en el análisis de una situación social*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) / *Fundamentos de Marketing*, (13va. Edición), Mc Graw-Hill Interamericana.
- Stanton, ET AL (1999) / "*Fundamentos de Marketing*" (11ª edición). México, McGrawHill. 170-244pp
- tandfonline.com (2010) / *A New Approach to the Corporate Image Management Process - Journal of Marketing Management*, recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <https://www.tandfonline.com/toc/rjmm20/current>
- Tiempodenegocios (2017) *¿Cómo conseguir un buen posicionamiento trabajando el marketing en redes sociales?*, recuperado el 31 de Agosto de 2018 de: <https://tiempodenegocios.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Trout & Rivkin (1996) / "*El nuevo posicionamiento*", México, Editorial Limusa
- Van Dalen y Mayer (1981) / *Manual de Técnica de la Investigación Educativa*, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica.
- Van Riel, C. (1995) / *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (1997). "*Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*". European Journal of Marketing.
- Websitehostingrating.com (2021) / *35 + estadísticas y datos de Facebook para 2021*, recuperado el 01 de mayo de 2021 de: <https://www.websitehostingrating.com/es/facebook-statistics/>
- Weil, Pascale (1992) / *La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

## Anexos

### Entrevista a Bridge, Josefina.

¿Cuál es su nombre completo? Y ¿cómo le gusta que la llamen?

*Mi nombre completo es Josefina Bridge, pero me dicen Josie.*

¿Cuáles fueron sus estudios relacionados a la gastronomía?

*Cuando comencé a realizar eventos, no había carreras gastronómicas. Así que hice muchos cursos de gastronomía y trabajé en Patagonia, restaurante de Francis Malman por 1 año. También estudié la Carrera de Turismo en el Salvador.*

¿Cómo es su día a día?

*Mis días fueron cambiando a través de los años... al comienzo tenía un rol más operativo que abarcaba desde las cotizaciones, la cocina y el despacho en los eventos. Hoy en día mi rol es más de dirección.*

*Arranco el día con actividad física o alguna actividad que me guste como tiro práctico y luego voy a la oficina al mediodía.*

*En la oficina mi función es mayormente comercial, pero también estoy en administración, logística, recursos humanos y cocina... digamos apoyando y dirigiendo todos los sectores de acuerdo a la necesidad.*

*Hoy en día estamos sobre todo con las Boxes ya que no hay eventos. Estoy en la oficina hasta las 20 hs aproximadamente y vuelvo a mi casa.*

*En tiempos pre pandemia, en general, voy a recorrer los eventos que suceden cualquier día de semana.*

1) Por qué la marca tiene ese nombre?

*Originalmente la Marca llevaba nuestros nombres: Tommy Perlberger y Josie Bridge. Al tiempo sentimos la necesidad de despegar nuestros nombres de la compañía, que sea más autónoma, mas independiente. En ese momento se nos ocurrió el nombre Eat... que describía fielmente la naturaleza de nuestra actividad.*

2) ¿Qué fue lo que la motivó para empezar este proyecto?

*La pasión por la cocina y las ganas de hacer cosas...*

3) ¿Cómo fue el inicio de la marca?

*Mi socio, Tommy y yo somos cocineros de origen. Empezamos cada uno cocinando para pequeños eventos, cada uno por su lado.*

*Octubre 1994 nos conocimos por un amigo en común y empezamos a cocinar juntos para empresas y eventos sociales. Es ahí cuando nace Eat.*

*Eat box surge como necesidad de hacer frente a la pandemia para poder mantener los puestos de trabajo. De un día para el otro los eventos se cancelaron. TODOS. Este hecho nos condujo rápidamente a la acción. Nos pusimos junto a todo el equipo de Eat Catering a trabajar. Búsqueda de packaging, creación de menús / boxes, diseño de la tienda online, fotos, campañas etc.*

*Y en un mes estábamos con Eat Box en la calle.*

4) ¿Siempre usaron el mismo logo en la marca?

*En Eat Catering, si. Los clásicos cubiertos tenedor, cuchara y cuchillo.*

5) ¿Los colores azul y negro que usan para su web, son por algún motivo en particular?

*Siempre usamos el color azul. Nos representa a nosotros dos.*

- 6) Si tuviera que hacer un ranking de cuáles redes sociales son más efectivas para su crecimiento como marca, ¿cómo estaría compuesto éste?

*INSTAGRAM - FACEBOOK - LINKED IN*

- 7) ¿Encuentran diferencias en el feedback de acuerdo a las redes sociales?

*Instagram es el más interactivo, hay mas tráfico en la pagina. Más ida y vuelta.*

- 8) ¿Cuál es el medio más fuerte para llegar a los clientes y por qué?

*Instagram y campañas de mail.*

- 9) ¿Qué técnica o estrategia le resultó más efectiva para llegar a su público objetivo?

*Fotos tentadoras de comidas e historias de los integrantes del equipo.*

- 10) ¿Cuánto tiempo se toman por día, por semana o por mes para la creación de contenido?

*Tenemos un equipo de marketing de 2 personas que generan contenido y manejan redes y campañas 5 días de la semana.*

- 11) Para las publicaciones, ¿tiene un calendario? ¿Tiene un número de publicaciones semanales que debe cumplir?

*Las definimos semanalmente.*

- 12) Si tuviera que definir su marca en 3 palabras, ¿cuáles serían?

*Eat catering – Eatbox - solidez - confianza – proveedora de felicidad a través de la experiencia gastronómica.*

13) ¿Cómo definirían a su público?

*En general nuestro público es aficionado a la gastronomía. Conoce, entiende y ha viajado.*

*También están los que buscan “solución”. Resolver. Ya sea con un evento o con una box. Quizás no son tan aficionados a la comida, pero saben que con Eat resuelven y que es garantía de que va a estar bien.*

*Por último, el aspiracional.*

14) ¿Con qué se diferencia usted respecto a su competencia?

*La calidad, la propuesta, la creatividad y la estética.*

15) Si tuviera que decir un motivo por el cual la gente elige su marca, ¿cuál cree que sería?

*Lo mismo del punto anterior, sumado a que Eat box se beneficia con la trayectoria y experiencia de 25 años de Eat Catering, y eso genera confianza y fidelidad.*

16) ¿Cómo diría que se reinventaron en este nuevo contexto de la pandemia?

*¡Con Eat Box! Armamos una nueva compañía.*