

Material Imprimible

Curso Gestión comercial para emprendimientos
gastronómicos

Módulo Marca y comunicación

Contenidos:

- Qué significa una marca y por qué es importante poseer una
- La percepción de la propuesta de valor a través de la marca
- Herramientas útiles para comunicar marcas en emprendimientos
- Elementos que componen una marca
- Comunicaciones integradas de marketing
- Pitching del emprendimiento

Qué significa una marca y por qué es importante poseer una

Antes de comenzar con los contenidos, es importante que repasemos los conceptos elementales del marketing, ya que son el fundamento de por qué es tan importante definir la marca.

Brevemente, los invitamos a retomar los conceptos ya desarrollados, como por ejemplo, el modelo de las “4 P”, en donde señalamos que a la empresa le corresponde definir qué va a comercializar, qué características va a tener, y también le definimos un nombre: a esta variable la denominamos producto.

La gestión de la marca es vital para la diferenciación. Mediante esta estrategia buscamos qué atributos son los que distinguen nuestro emprendimiento o producto de los competidores. La clave es pensar, ¿Por qué un cliente vendría a comer a nuestro restaurante y no a la competencia? Aquí recordamos el otro concepto: las ventajas competitivas.

El *branding* contribuye a la fidelización de los clientes, es decir, que la marca favorezca a que se establezca una relación emocional de los clientes con la marca de producto o servicio.

Por último, la batalla por el posicionamiento en la mente del consumidor se va a ganar a través de una gestión efectiva de la marca y de la comunicación integral de nuestro emprendimiento.

“Un buen nombre es lo más valioso que uno puede tener”, decía el slogan de la publicidad del Banco Río.

Dicho banco fue adquirido por el Banco Santander en el año 1997, y como sabrán, actualmente el Banco se denomina “Santander – Río”. ¿Saben por qué es importante este detalle? Porque justamente, el Banco Río pudo mantener su nombre por el valor que agregaba a la marca.

Una marca es justamente eso: un nombre, y ese nombre debe ser lo que nos de identidad, nos debe diferenciar de los competidores y ser nuestro activo más grande. Por eso afirmamos que es “lo más valioso que podemos tener”, y a medida que avancemos con los contenidos, se darán cuenta por qué.

Recordemos que todas nuestras acciones comunican algo, y que para comercializar, hay que comunicar y comunicarse.

Ese proceso comprende tres factores, que son:

- El comprador, quien tiene necesidades y deseos
- El vendedor, o sea, nuestro emprendimiento, con el propósito de captar ese comprador
- Y el producto, un algo que vamos a ofrecer al comprador para satisfacer sus necesidades y deseos. Y nosotros vendedores, debemos encontrarnos con nuestro comprador o cliente en el mercado.

No obstante, el comprador no puede adivinar que nosotros existimos, es decir, somos vendedores, por lo que debemos comunicarnos con nuestro comprador o cliente en el mercado.

Paul Watzlawick y el Grupo Palo Alto expusieron cinco axiomas de la comunicación, y el primero afirma que “una persona no puede no comunicarse”.

En otras palabras, al intentar no comunicarnos, también estamos dando a la otra persona un mensaje: ignorar a alguien es una forma de comunicarnos. Por lo tanto, vivimos en un constante flujo de comunicación y significados negociados, y nos involucramos en la comunicación de manera instintiva, intuitiva e inconsciente.

Llevando esta afirmación a la comunicación de una marca, podemos afirmar que todo comunica. Principalmente pensamos en la publicidad como la principal forma de comunicación de marca, pero también existen otras variables que transmiten mensajes, como por ejemplo, los denominados “vendedores silenciosos”, que son otras maneras que utilizan las marcas para hacernos llegar su comunicación.

Por eso es útil realizar una diferencia entre la comunicación y el marketing, es decir, las publicidades pagas; y la comunicación de marca en un sentido más amplio, en donde las primeras son un subconjunto de la comunicación de la marca.

Asimismo, podemos decir que hemos aprendido a identificar nuestro público objetivo mediante una correcta segmentación. En base a ello definiremos el mensaje, es decir, lo que queremos transmitir, y aquí está lo más importante: procuraremos darle coherencia. Si no sabemos cómo generar una estrategia de comunicación coherente, el mensaje que se envíe puede resultar poco claro y generar desconfianza entre nuestros clientes.

En gastronomía, un rubro en el que involucramos todos nuestros sentidos, la forma en que contamos algo puede agregarle o disminuirle mucho valor a nuestro producto, por lo que es conveniente pensar nuestro mensaje como una experiencia sensorial para el cliente, dado que este compra percepciones.

Una experiencia sensorial es poder sentir y conectar nuestra marca a cada uno de los sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Si cerramos unos segundos los ojos y pensamos en marcas conocidas de emprendimientos gastronómicos, nos debería evocar sensaciones. Por ejemplo, al pensar en una pizza, visualmente nos acordaríamos de cómo es el producto que sirven en la pizzería Bancharo, ubicada en Avenida Corrientes, o a la pizza que nos hacían en nuestra infancia. Se nos va a venir a la memoria los aromas de la salsa, nos imaginaremos la textura de la masa, si es crujiente o no, etc.

Entonces, para conceptualizar, los llamados “beneficios sensoriales” de una marca hacen referencia a la experiencia física de esa marca y derivan de sus propiedades sensoriales: imagen, sabor, aroma, textura, etc. Asimismo, estos pueden ser transmitidos a través de los atributos intrínsecos del producto y sus ingredientes o por medio del diseño y/o envase, como ejemplo Starbucks, que es una marca que apela a todos los sentidos.

Volveremos a estas ideas más adelante, pero tengamos en cuenta que la principal complicación de los beneficios sensoriales es cómo comunicarlos, sea por medio de la publicidad o a través de toda la gama de opciones de comunicación de las que disponemos.

La experiencia sensorial, entonces, nos dará elementos para construir nuestra **identidad**, y a esta vamos a entenderla como un conjunto de atributos asumidos como propios, es decir, lo que nuestra empresa piensa acerca de sí misma.

Con una identidad definida podemos empezar a trabajar en una estrategia de comunicación que la transmita fielmente, y gracias a la comunicación, los clientes se forman una imagen del emprendimiento y del producto o servicio que brindamos.

Veamos juntos un ejemplo. El chef Guillermo De Saavedra Coria posee un “restaurante a puertas cerradas”. ¿Escucharon hablar sobre estos? Son “restaurantes” en livings y parques de las casas de los cocineros. Esta es una buena opción para comer rico, casero o gourmet, en un ambiente calmo, sin bullicio y con atención más que personalizada.

Dicho chef abre las puertas de su casa para recibir a los comensales en un lugar de encuentro llamado Toro 777. Allí ofrece un menú de 5 pasos e incluye una copa de

bienvenida, servicio de aguas durante la cena, café o infusión. Además realiza eventos privados tanto en su casa como en casas particulares, y fuera de los días en que están abiertos, se puede armar un menú especial para mesas a partir de seis personas.

Otro ejemplo que podemos mencionar que hace referencia a la construcción de la identidad es el restaurante Trixie, que ofrece comidas y postres típicos de Estados Unidos, como hamburguesas, salchichas, waffles, *milkshake*, *pancakes*, entre otros, y que está ambientado con detalles de la década del 50 de dicho país.

Quiénes somos, qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos, a dónde queremos ir, qué valor le damos al cliente... Como verán, no podemos comunicar lo que somos si no definimos nuestra identidad.

Entonces ahora podemos preguntarnos... ¿Qué es una marca? Según Philip Kotler, “una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Podemos decir entonces que en esencia, una marca identifica a la parte que presta el servicio. En este caso, a las empresas gastronómicas.

Herramientas que son útiles para comunicar marcas en emprendimientos

Las marcas tienen éxito o fracasan según la capacidad que tienen de satisfacer las necesidades del cliente.

Anteriormente hablamos de la jerarquía de las necesidades humanas, de Abraham Maslow. Retomando dicho concepto, vamos a decir que los beneficios de la marca son la contracara de las necesidades del consumidor. Es por esto que afirmamos que para dar valor a la marca, no hay que tratarla sólo como un nombre. La empresa debe tomar una decisión: en qué nivel se anclará la identidad de marca.

Una marca trae a la mente ciertos atributos. Si pensamos en una marca como “Mercedes”, nos sugiere que estamos hablando de autos caros, bien construidos, con excelente ingeniería, duraderos y de gran prestigio.

Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales. Por ejemplo, continuando con la marca anterior, si el atributo de la marca es “duradero”, el beneficio

funcional que encontrará el consumidor es “que no deberá comprar otro auto en el corto - mediano plazo”. El beneficio emocional, por otra parte, será “el auto caro me hace sentir importante” ¿Quién no pensó eso de un Mercedes?

Los valores son creencias, y cuando los valores se estimulan, se llenan de sentimientos. Además, sirven como guía y rigen el comportamiento de las personas; en este caso, el comportamiento de compra de los clientes.

Justamente la marca es quien comunica los valores de la empresa. Siguiendo con el ejemplo de Mercedes, los valores que nos transmite la marca son desempeño, seguridad y prestigio.

A su vez, es notorio cómo una marca puede representarnos a cierta cultura, como por ejemplo, la alemana, y... ¿cómo es la cultura alemana? Organizada, eficiente y de alta calidad.

Finalmente, el nivel de la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa nuestro producto. Cuando hablamos de Mercedes, esperamos que de este tipo de autos baje un ejecutivo de 55/60 años, y no una secretaria de 20 años.

Este tema es muy amplio, y nos llevaría a definir algunas teorías psicológicas. Por ejemplo, la importancia de la teoría arquetípica de Carl Jung radica en que las marcas acceden a las experiencias y motivaciones, establecen una afinidad emocional y desarrollan una conexión profunda con los consumidores.

La naturaleza de la relación arquetípica entre la marca y un consumidor es que la marca, y no el consumidor, representa al arquetipo. La conexión tiene lugar cuando el arquetipo llega a la parte de la psiquis del consumidor que se encuentra receptiva al arquetipo.

Otro aspecto que debemos considerar es que podemos medir la “lealtad hacia la marca”. Cuentan como leyenda, que un CEO de Heinz, una empresa emblemática de salsa ketchup, comprobaba la lealtad hacia la marca analizando qué sucedía si un ama de casa que pensaba en comprar salsa ketchup Heinz en una tienda, descubría que estaba agotada. Si esa clienta salía de la tienda e iba a comprarla a otro establecimiento, era fiel a la marca.

El teórico organizacional estadounidense David Aaker distinguió cuatro niveles de actitud de los clientes hacia la marca, de menor a mayor lealtad:

- El conocimiento de marca
- La actitud hacia la marca
- La relación con la marca
- Y el involucramiento de compra

Bien. El primer nivel es el de conocimiento de marca, y se mide en función de la notoriedad de la marca.

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra.

Estar en esta lista corta, o sea, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca, de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente, no pueden asociar información con dicha marca. Por tal motivo es importante crear notoriedad de nuestra marca para que cuando nuestro potencial cliente piense “a dónde puedo ir a comer”, nuestro establecimiento esté dentro de las opciones.

En segundo lugar tenemos la actitud hacia la marca, que es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca.

Esta actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos, como atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca.

Entendemos por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra, e incluye tanto atributos tangibles que reflejan la utilidad básica del producto, como aquellos intangibles que se enfocan en las ventajas competitivas y que vienen dados por la percepción emocional.

Por ejemplo, podemos pensar que la comida de un *fast food* como McDonald's no es sana y preferir no consumirla y, sin embargo, tener una actitud positiva hacia la marca porque tiene una fundación que ayuda a niños de bajos recursos.

El tercer nivel de la ecuación es la relación con la marca, y considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra.

Este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. La satisfacción resulta de experiencias pasadas y precede e influye en la lealtad hacia la marca.

Por su parte, la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción, y nace de la intención de volver a comprar una misma marca. Por ejemplo, cuando decidimos festejar nuestro cumpleaños en un restaurante, queremos ir a un lugar que nos guste, donde nos sintamos cómodos, donde sabemos que nos atienden bien, la comida es buena y los precios lógicos. Es decir, un lugar que tenga un estilo acorde a nuestra personalidad.

Finalmente, el último de los niveles es el involucramiento de compra. En este factor entran en juego diferentes variables, como interés, placer, valor simbólico, probabilidad de riesgo e importancia del riesgo percibidos en la compra de un producto.

El involucramiento es una variable continua donde a partir del valor percibido por el consumidor hacia el producto o hacia los atributos de la marca, éste se posicionará en un nivel de involucramiento. Además podemos decir que es un aspecto subjetivo, de evaluación individual, que está en el consumidor.

Un consumidor mostrará un alto nivel de involucramiento si el producto está relacionado con sus valores, necesidades y es percibido como importante o relevante para él.

A su vez, la importancia o motivación del consumidor en el proceso de compra está representada por la relación entre sus propios deseos y su conocimiento del producto. Por lo tanto, un consumidor bajo circunstancias de alto involucramiento dedicará más tiempo y esfuerzo a buscar información sobre el producto y en la evaluación de alternativas entre marcas.

Por el contrario, el bajo involucramiento implica una baja motivación en la compra del producto asociada a decisiones de baja implicación o análisis. Por esta razón, se esperan resultados significativamente diferentes en cuanto al papel del valor de marca en situaciones de alto y bajo involucramiento de compra.

Vamos a pensar en el siguiente ejemplo... ¿qué pasa cuando tenemos una primera cita? Podemos decir que el establecimiento que elijamos va a decir mucho de nosotros: el estilo, los precios, la imagen, la calidad, la ubicación, el servicio del restaurante. Todo esto va a ser reflejo de nuestra personalidad, y esto es una decisión de alto involucramiento.

Muchas empresas no cuantifican el valor de su marca, y dicho valor está relacionado con la diferencia de precio que la marca puede cobrar en relación al volumen extra que vende, en comparación de la marca promedio.

Por lo tanto, un valor de marca alto nos ofrecerá las siguientes ventajas competitivas:

- Tendremos menores costos de comercialización debido a la lealtad generada y a la consciencia que tiene el cliente de nuestra marca
- Tendremos mayor poder de negociación con los distribuidores y vendedores. Por ejemplo, si mi marca está disponible en agencias de viaje, los turistas querrán esperar que les ofrezcan nuestro restaurante en el destino y, en consecuencia, querrán vender nuestra marca.
- Podremos cobrar un precio mayor que nuestros competidores, porque el cliente percibe una mejor calidad en nuestros productos
- Y, por último, ante una guerra de precios iniciada por la competencia, la empresa se defiende.

Elementos que componen una marca

Tengamos en cuenta que el nombre de la marca se debe trabajar con sumo cuidado. Básicamente, se requiere mucho tiempo e inversión para que genere valor; por lo que un pequeño error puede hacer caer la imagen de marca repentinamente.

Ahora bien. Las marcas se componen de varios elementos. El primero del que hablaremos es el del nombre, y vamos a decir que un buen nombre de marca debe ser breve y simple, para que pueda ser recordado con facilidad. Además debe ser eufónico, es decir, tiene que sonar bien al oído y ser fácil de pronunciar. Asimismo, para diferenciarse de otras marcas, es importante que también sea original.

Otro de los elementos que componen la marca es el logotipo. ¿Sabes lo que es? Es un elemento gráfico, verbo-visual, que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

También podemos encontrar el isotipo, que es una imagen que acompaña nuestro nombre. La elección de esta imagen puede ayudarnos a transmitir nuestro mensaje, y para esto podemos elegir una imagen que represente nuestro producto en forma directa, o puede ser una imagen que asocie a nuestro producto ciertos atributos.

Acá podemos observar el isotipo de Starbuks, que muestra una sirena con dos colas, también en la tonalidad de blanco y verde. Así como se tiene la creencia que las sirenas se postraban en rocas para seducir a los marineros y hacían que se olvidaran de sus planes y objetivos hasta llevarlos a la muerte, los creadores de Starbuks pretendían que la marca sedujera a las personas hasta volverlas adictas a sus productos.

A su vez, hay marcas que forman isologos, es decir, una fusión del símbolo o dibujo con el texto dentro.

Al diseñar estos elementos hay varios factores que podemos tener en cuenta para resaltar aún más la idea que queremos comunicar:

- En primer lugar, el código cromático, es decir, los colores de la marca. El objetivo es lograr que los clientes recuerden el color o combinación de colores, por lo que no se puede cambiarlos constantemente.
- Otro elemento es la familia tipográfica, o sea, el tipo de letra que utilizaremos en el logotipo y en las piezas de comunicación. Este también es un elemento que transmite y que puede ser recordado por los clientes. Por ejemplo, no utilizaremos la misma tipografía para un salón de fiestas infantiles que para un restaurante de alta gama.
- El refuerzo semántico, por su parte, es la posibilidad de hacer una redundancia de significados, es decir, agregamos un plus a lo que ya transmitimos a través del texto en una imagen
- Sobre la síntesis podemos decir que no cualquier dibujo es una marca, sino que este debe ser sintético, comprensible. Un dibujo muy complicado es difícil de recordar y de comprender. En diseño, “menos es más”, por lo que debemos transmitir con poco un mensaje muy concreto.
- Por último tenemos la singularidad, dado que nuestra marca deberá ser lo suficientemente original como para ser recordada entre todas las marcas. Original no quiere decir complicado, no hay que olvidar que debe ser sintético.

Asimismo, las marcas pueden tener una mascota, o sea, un personaje que acompaña a la marca. Habrán observado el osito de Bimbo, el elefante del supermercado Jumbo, el payaso de McDonald's, etc.

Es importante que el cliente se identifique con la mascota utilizada, ya sea por su relación con ella o por su identificación o la del producto con los atributos que posee.

Lo que hay que tener en cuenta es que a la hora de elegir un símbolo para identificar nuestro emprendimiento, tenemos que tener en cuenta que debe ser comprendido por el resto de las personas.

Asimismo, a través de la comunicación la marca transmite su universo simbólico imaginario. Simbólico porque contiene un valor añadido socio cultural, e imaginario porque constituye un valor añadido onírico.

En determinadas ocasiones, ya sea por la incorporación de nuevos competidores al mercado, o simplemente por cambios en el entorno social y cultural de los clientes en cuanto a sus preferencias, nuestra empresa se vería en la necesidad de reposicionar la marca.

Pensemos en el caso de la gaseosa 7 Up. Esta era una de las gaseosas que consumían las personas mayores, y esta marca se posicionó en el mercado de las bebidas gaseosas como líder en bebidas más frescas, abarcando un segmento de clientes que no deseaban tomar bebidas colas por considerarlas “muy químicas” y la 7 Up se percibía como más natural, además de diferenciarse por su sabor más refrescante.

En síntesis, la 7 Up se posicionó como una “alternativa” de las bebidas colas. Esa misma estrategia de posicionamiento se sigue utilizando con las bebidas saborizadas y las finamente gasificadas, que hace varios años abrieron el mercado de las bebidas sin alcohol.

Percepción de la propuesta de valor a través de la marca

A pesar de que dependemos de nuestros ojos para darle sentido al mundo, la verdad es que nosotros vemos con el cerebro.

Aquí hay dos puntos importantes para destacar: en primer lugar, el proceso visual es más un proceso de construcción e interpretación que una recepción pasiva de imágenes coherentes. Todo lo que vemos, lo construimos: El color, el movimiento, la forma, etc. En segundo lugar, es un proceso subjetivo, personal, en la que nuestro sentido de la realidad se convierte en la realidad vivida.

Lo que llamamos **color**, es una percepción de la frecuencia de la luz. Ha sido probado científicamente que aunque algunas de nuestras reacciones a los colores son comportamientos aprendidos, otras son fisiológicas. Pensemos esto: los colores están

presentes en nuestro lenguaje. Por ejemplo, el “dólar blue”, “trabajar en negro”, “prensa amarilla”, “chiste verde”, entre otros.

Los colores están presentes también en la cultura. Por ejemplo, el vestido blanco para una novia, el negro para el luto.

No obstante, en la cultura oriental, los significados culturales de los colores son diferentes: el blanco es sinónimo de dolor y muerte, y el rojo, en cambio, se asocia a las festividades.

Los colores provocan un efecto emocional en nosotros, y en la comunicación comercial, estos sirven para:

- Relajar el ambiente, infundir alegría, facilitar la venta
- Dificultar la venta, causar tensión emocional, aburrir

Todo depende, obvio, del uso adecuado o inadecuado.

La elección de un color, o de una combinación de colores, está directamente relacionada con el efecto que pretendemos provocar. Nuestra sensación al ver, sentir y reaccionar a los colores tiene un fuerte contenido psicológico, y cuando se trata de comunicar y de vender, es muy importante usar los colores para producir las sensaciones que pretendemos.

A continuación, vamos a describir cada color en particular. Comencemos con el marrón:

- La tierra es marrón
- Los cereales son de color marrón
- Es el color de la madera, de las cosas que se hacen poco a poco
- El cuerpo bronceado transmite sensación de salubridad
- Es un color que está asociado con lo natural, duradero, con lo casi perpetuo
- Denota lo natural, la ecología alimenticia, el alto valor nutritivo
- Un artículo en caja color madera, color natural, aporta masculinidad
- Es el color de la caza, del camuflaje, del desafío

Por su parte, el violeta / morado / púrpura:

- Es el color de la vestimenta de emperadores romanos y emperadores franceses
- Es símbolo de prestigio
- Al decorar vidrieras, por ejemplo, se utiliza el púrpura para exaltar productos femeninos

- Genera intriga y sensualidad, transmite calma y es comúnmente utilizado para productos de belleza o anti edad
- Está asociado a un público sofisticado y moderno

El color rojo en nuestra sociedad:

- Evoca el fuego, sangre, pasión, violencia, amor, ira
- Es el color de la energía
- Posee gran capacidad de fascinación y atracción
- Es el color más aconsejado para captar la atención porque crea sensación de urgencia, por eso generalmente se utiliza en relación a ventas de liquidación y ofertas
- Debe ser usado con cierta moderación, porque va en detrimento de otros colores
- No tiene edad, va para todos los públicos

Por su lado, el color naranja:

- Es el color de las frutas frescas y jugosas.
- Es mezcla de rojo y amarillo, por lo que brinda sensaciones de ambos
- Es un color cálido, con sensaciones hipnóticas.
- Es también agresivo y está asociado a gloria, esplendor, progreso y a la vanidad
- Llama a la acción, por lo que a menudo es utilizado para generar la acción de suscribirse, llamar o comprar.
- Combinado con un toque de blanco o de marrón, es adecuado para transmitir imagen de sofisticación y belleza

El amarillo refleja:

- Amabilidad, optimismo, juventud y vida.
- El sol, que es principio de la vida, regulador de los ciclos de la naturaleza, de las cosechas, es color amarillo.
- Color del oro, del poder, de la grandeza, de la vida, de actividades al aire libre
- Tiene brillo y acepta bien los contrastes con el azul y el verde
- Asociado al rojo o azul denota modernidad.
- Asociado al negro denota antigüedad.
- A menudo se utiliza por su capacidad de llamar la atención

Cuando visualizamos el color verde vemos salud, bienestar y relax:

- La naturaleza es verde, la vida es verde, y luego del invierno, el verde surge con fuerza y sugiere reanudación del ciclo vital
- El verde incita vegetación, paz, tranquilidad, espacio reconfortante
- Es el color más sencillo para el ojo de procesar
- Universalmente es reconocido como símbolo ecológico
- El verde oscuro transmite lujo y categoría
- El verde oscuro asociado al plateado o dorado denota masculinidad

El color azul, por su parte:

- Evoca cielo, agua
- Inspira recogimiento, meditación, distanciamiento
- Aporta connotaciones de inmensidad, profundidad, serenidad, estabilidad, respetabilidad, credibilidad, confianza y seguridad. Por eso es asociado usualmente a los bancos y los negocios
- Se relaciona con lo fresco y limpio
- Es bueno para promocionar turismo, vacaciones, espacios libres

Psicológicamente, el blanco significa pureza, inmaculado, limpio:

- Es el color de la sinceridad, de lo afirmativo
- Es muy importante usar como fondo, ya que resalta los otros colores

En nuestra cultura, el negro está asociado con:

- La negación, y también con la ofuscación, lo negativo.
- Pero, por otro lado, es el color de lo festivo, de lo caro, del lujo, la calidad, por lo que denota poder y elegancia
- Transmite solidez, rectitud, sobriedad, formalidad, ritual, por eso los sacerdotes y los magistrados usan el negro

Los colores también poseen la capacidad de llevarnos a evocar sabores:

- Los dulces, rosa y naranja
- Los sabores ácidos, el color amarillo verdoso
- Los picantes, los colores rojos
- Los sabores amargos, el azul marino, violeta, verde oliva
- Y los sabores salados, el gris verdoso

Además de percibir y tener una actitud positiva hacia nuestra marca, el cliente tiene que recordar la misma, porque si no, todo nuestro esfuerzo de posicionamiento y comunicación será en vano.

Habrán escuchado en algún momento a la “teoría de las 9 veces”. Consideramos que para que un mensaje se instale en la mente del cliente, el mensaje debe impactar positivamente nueve veces, pero, de cada tres anuncios, dos se pierden. ¿Por qué? Por ejemplo, porque el cliente ese día no compró el diario o estuvo de viaje, o no hizo contacto con el medio en el que publicamos.

Es por eso que para que un anuncio impacte de modo positivo, las nueve veces debemos publicar 27 veces. Este es un comportamiento comprobado psicológicamente y es conocido como índice de recuerdo. Para que logremos los 9 impactos positivos, necesitaremos invertir en 27 avisos.

Es decir:

- Elaboramos un aviso pequeño y repetimos siempre el mismo aviso, en el mismo medio, en la misma página, en el mismo día de la semana
- Siempre el mismo formato
- Siempre las mismas palabras
- Que todo su material diga lo mismo
- Es importante mantener el aviso y que no lo cambiemos

Recordemos que somos nosotros quienes hemos visto muchas veces nuestro aviso, el cliente no.

En la República Argentina, el registro de marcas se realiza a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, mayormente conocida por su sigla INPI.

El INPI es un organismo estatal, dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo, y es el responsable de la aplicación de las leyes de protección de la propiedad industrial.

Brevemente les comentamos que a los efectos del curso solo mencionaremos que la propiedad industrial incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen, y que es una categoría de la rama del derecho conocida como “propiedad intelectual”.

Asimismo podemos decir que la legislación vigente está abarcada por Ley de Marcas, que es la Ley 22.362, y la ley de Marcas Colectivas, que es la Ley 26.355.

Según este organismo, el registro de una marca garantiza al titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma, y lo habilita a ejercer todas las defensas necesarias para impedir que terceros sin autorización comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión.

El registro también protege contra imitaciones parciales, ya sea de nombres, palabras, signos o frases publicitarias, como así también de sus dibujos y colores.

Concretamente, registrar una marca sirve para que el titular de la misma pueda autorizar el uso a terceros a través de contratos de licencia y/o franquicias, ya sean exclusivas como no exclusivas. De igual manera, puede vender la marca en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

Hay que tener en cuenta que antes de lanzar nuestra marca al mercado es importantísimo corroborar si esa marca ya se encuentra registrada. Es un paso sencillo que se realiza a través de la página web del INPI y esta verificación nos ahorrará bastantes recursos como tiempo y dinero, ¡y algunos dolores de cabeza!

En la década de los 90, en Argentina desembarcó el Hard Rock Café. Como el nombre ya estaba registrado a nombre de una persona, debieron “comprarle” la marca a pocos días de abrir el lugar para evitar problemas legales.

¿Quieren conocer un ejemplo de venta de la marca de un producto emblemático para Argentina? El Mantecol. Tradicionalmente, el Mantecol era una marca de Georgalos. En el año 2001, la venta de la marca se cerró en 22,6 millones de dólares a la empresa Cadbury Stany Adams. En el 2008, al terminar el periodo de “no competencia” establecido por contrato, Georgalos recomenzó la fabricación de la receta original bajo el nombre de Nucrem. ¡Miren si será importante el valor de la marca!

En resumen podemos preguntarnos... ¿Por qué es importante invertir tiempo y recursos en la marca e imagen de nuestro emprendimiento? Porque la imagen es un activo intangible que hoy puede valer más que muebles o bienes que tenga la empresa, porque la marca y la imagen es lo único que ninguna empresa competidora va a poder copiar, y porque las marcas sólidas resisten mejor las crisis.

Comunicaciones integradas de marketing

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este? El concepto de **comunicaciones integradas de marketing** sirve para alinear todos los mensajes de la empresa y asegurar, de este modo, relaciones duraderas y sólidas con los clientes.

Ya no se trata de producir vehículos de comunicación aislados, como folletos, cartas, publicidades, etc., sino de generar redes de contenidos coherentes y claros que ayuden a establecer el posicionamiento buscado y reforzar el valor de la marca.

A continuación, les brindaremos algunos consejos para poder aplicar esta idea integradora en las comunicaciones de marketing:

- Lo principal es identificar nuestro público. Es posible que para asegurar una imagen sólida del negocio en el mercado, deban establecerse vínculos con los gremios, los inversores, la prensa, los proveedores, entre otros. Asimismo, hay que priorizar los grupos a los cuales dirigirse y pensar de qué forma se está en contacto con cada uno. De este modo, podremos conseguir, por ejemplo, que una marca de gaseosa o cerveza nos provea sillas con su logo para el jardín o una terraza y alinearnos con la imagen que ya tienen formada nuestros proveedores en la mente de nuestros clientes.
- Otro consejo para aplicar las comunicaciones integradas de marketing es decidir mensajes clave, es decir, pensar ¿cuáles son los mensajes centrales de la marca?, ¿qué posicionamiento se está buscando?, ¿de qué forma se pueden corporizar en la identidad visual, en la publicidad, en el local o en las comunicaciones a través de redes sociales?
- También es importante comunicarse por canales múltiples, o sea, planificar la comunicación del negocio pensando en todos los medios disponibles en simultáneo, y no en cada elemento en forma aislada. Los clientes acceden a la información de diversas fuentes y si los mensajes no funcionan en forma alineada, le generarán confusión. Debemos utilizar los medios tradicionales y nuevos medios no convencionales.
- Y vamos a decir que podemos trabajar las relaciones públicas, es decir, tener en cuenta no sólo las comunicaciones directas, sino también las que se producen por medio de otros. Es importante considerar el “boca a boca”, o sea, lo que la gente dice sobre nuestro establecimiento, lo que se publica en los medios de comunicación, etc.

- Otro consejo es usar el poder de las tecnologías de información y comunicación, como celulares, mail, bases de datos, redes sociales, etc., para que los mensajes lleguen a sus destinatarios de forma rápida, segmentada y sin intermediarios.
- Trabajar la comunicación integrada a nivel de táctica y estrategia también es importante. Las comunicaciones integradas requieren, por un lado, manejar en forma estratégica todas las comunicaciones que recibe un cliente y otros públicos de la empresa. Por otro, es imprescindible no quedarse en definiciones de alto nivel, sino actuar de forma táctica: asegurar mensajes coherentes, llevar una voz única, y establecer diálogos con sentido
- Buscar sinergia entre las herramientas es otra recomendación. La desconfianza en la publicidad tradicional de las grandes empresas permite a las pymes encontrar espacios más directos de comunicación, con el uso de herramientas simples que se apoyen entre sí, como por ejemplo, mensajes en redes sociales para informar promociones, o servicios online para recibir y responder reclamos
- Otro consejo es asegurar la coherencia entre mensajes y realidad. ¿La publicidad dice que es el mejor restaurante pero usa materias primas de baja calidad? ¿Se ofrecen promociones que después no se pueden concretar? ¿No se respetan los horarios de apertura que se informan en el sitio web? Hay que ponerse en el lugar del público y no comunicar lo que no se va a poder cumplir, ya que la frustración creada por la propia comunicación es un peligro para la imagen.
- Lograr la interactividad también es fundamental, ya que la era de las comunicaciones en una sola dirección se terminó. Hay que hacer que la empresa aprenda a escuchar y a mantener diálogos con sentido con sus públicos; solo de esta forma se logra establecer relaciones duraderas y positivas, claves de cualquier estrategia de marketing. Y en este sentido, no podemos dejar de hablar de las redes sociales...

Con respecto a las redes sociales, el tema es muy amplio, pero no queríamos pasar por alto hacer algunas menciones relacionadas a la comunicación. Es muy importante tener presencia en las redes, pero siempre y cuando estemos permanentemente chequeando y publicando contenido en ellas.

Como emprendimiento gastronómico no nos puede faltar una cuenta de Instagram y una fan page de Facebook. Con estas aplicaciones bien gestionadas, lograremos mayor posicionamiento de nuestra marca.

Aquí el concepto central es el de gamificación, es decir, crear, por ejemplo, sorteos o consignas de premiar a quien realice la mejor *selfie*.

La gamificación surge de la industria de los videos juegos y se trata de utilizar los juegos como parte de una estrategia de comunicación en marketing, es decir, para promocionar un producto o servicio. En nuestro caso, puede servir para dar a conocer aquellas promociones de temporadas. Si buscamos en las redes encontraremos infinidad de promociones, como por ejemplo, comen 4 pagan 3, 25% de descuento de lunes a miércoles, sorteos de cenas para dos personas, etc.

¿Escucharon hablar sobre los vendedores silenciosos alguna vez? son aquellos elementos de nuestro emprendimiento que hacen a la identidad del lugar y que, de manera implícita, están promocionando a la empresa.

Trabajaremos sobre la folletería, los uniformes y la vajilla. Los colores, formatos y diseño deben responder y ser coherentes al mensaje que lleva nuestra marca.

A través de la vajilla, podemos comunicar la identidad del emprendimiento, el tipo de cocina y el segmento de cliente al que nos estamos dirigiendo. Además, si utilizamos un tipo de vajilla colorida, los posteos en Instagram tendrán un impacto positivo en nuestra audiencia, ya que esto le agrega dinamismo y una impronta más colorida a los platos y a la mesa. Hay que tener en cuenta que debemos jugar inteligentemente con los colores, ya que visualmente deberán armonizar los colores de la vajilla con el plato en sí. De más está decir que tiene que estar impecablemente limpia y absolutamente sana.

Los uniformes también comunican la identidad, el estilo y el segmento de clientes que vamos a atender. Algunos uniformes pueden variar a un aspecto más moderno, o más casual, más elegante, más colorido, o bien temático, si el concepto del restaurante lo permite. Pero si no estamos seguros de cómo un cambio de uniforme repercute en nuestros clientes, es mejor mantener el estilo tradicional de mozos y/o camareros.

En el caso de los folletos, recomendamos tener especial cuidado con las fotos. Estas deben ser lo más actuales posible, ya que si no generará una expectativa que no podremos cumplir.

Por otra parte, es esencial tener cuidado con los colores de impresión y la calidad de las imágenes. Si nuestro folleto incluye fotos de comida, es vital que la imagen no se vea

borrosa, grisácea o verdosa. Teniendo en cuenta que hoy en día las fotografías poseen un protagonismo en nuestras actividades de ocio y recreación, quisiéramos que reflexionemos sobre la importancia que tienen en la comunicación de los emprendimientos gastronómicos.

Recordemos que cada vez se sacan más fotos, y esto se debe a la masificación de los Smartphone y que nos comunicamos mediante fotos. Por ejemplo, si alguien nos pregunta en dónde nos encontramos, en vez de explicarle a través del lenguaje verbal, tomamos una fotografía y se la enviamos, ya sea por whatsapp o la compartimos en una red social.

Lo mismo sucede cuando los clientes reciben su pedido. Es extremadamente común que tomen una foto de lo que les servimos y la suban a una red social o la compartan en TripAdvisor.

Aquí es muy importante considerar una mirada integral a toda la comunicación de la empresa en su conjunto y no solo a uno de los aspectos de manera caprichosa. Prestemos atención a la limpieza, la presentación de los platos, cuidar la prolijidad.

No controlamos la foto que sacan nuestros clientes ni en dónde o a quién la comparten. Nuestro control en esa comunicación llega hasta el momento de entregar el plato. Por dicho motivo, procuremos que sea perfecto, digno de una fotografía de admiración y no para inmortalizar una decepción.

PITCH

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este término? El **pitch** es una presentación que se realiza para que un posible inversor considere la opción de invertir en nuestra empresa o de hacer negocios juntos.

Este es muy usado en el mundo del emprendimiento para exponer nuestra idea ante incubadoras, en eventos de búsqueda de fondos o incluso para buscar socios o colaboradores en un espacio y tiempo definido.

La traducción literal del término inglés **pitch** es “lanzamiento”, por lo tanto, éste debe de ser lo más atractivo posible para captar la atención desde el primer segundo.

Un “pitch” se utiliza con diversos objetivos, como presentar nuestra idea o proyecto a un inversor, presentar nuestra experiencia profesional para un determinado propósito, o

captar la atención de futuros clientes. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que la planificación del pitch es esencial para cumplir esos objetivos.

Ahora bien. Para pitchear un emprendimiento, es recomendable seguir una serie de pasos que vamos a detallar a continuación:

- El primer paso es conocer a nuestros posibles inversores. Para eso tenemos que hacer un estudio, analizarlos y buscar en qué tipo de proyectos suelen confiar e invertir. Nada nos preparará mejor que saber a quién nos estamos dirigiendo.
- Luego hay que ponerle un nombre atractivo al proyecto para intentar captar la atención de los inversores. Para esto escogeremos un nombre creativo y fácil de recordar.
- El siguiente paso es realizar una introducción explosiva. Una de las mejores maneras de hacer una buena presentación es preparar un discurso que genere un vínculo emocional con los interlocutores. Debemos darle al discurso la forma narrativa de un cuento, en la que el protagonista de la historia sea nuestro inversor, lo que llamamos "*storytelling*". Esto nos ayudará a hilar todas las partes del discurso.
- Posteriormente deberemos explicar brevemente y dejar claro desde el primer momento qué tratamos de conseguir. Para ello haremos una descripción breve de la idea principal que sea simple, y más adelante ya daremos más detalles.
- Todo producto o servicio tiene su público objetivo, entonces el siguiente paso es saber ¿a quién va dirigida la oportunidad que hemos identificado? Es necesario hacer una segmentación clara y no caer en generalismos. Esto no sólo dará unidad a nuestro discurso, sino que también definirá el diseño y el lenguaje empleado en la presentación.
- El siguiente paso es resaltar el valor que va a aportar nuestro proyecto, el "por qué" la gente debería elegir el nuestro y no el de nuestra competencia, es decir, diferenciarnos. Allí es importante destacar el problema o la oportunidad existente y cómo nuestro proyecto va ayudar a solucionarlo o aprovecharla.
- Ahora que ya hemos dejado claro el problema existente y por qué nuestra propuesta es la mejor solución, debemos relatar cómo vamos a ganar dinero con él y los beneficios que conseguirá el inversor al apostar por nuestro proyecto. Acá debemos aportar datos claros sobre los precios, gastos e ingresos que esperamos conseguir.

- El paso que sigue es dar a conocer quién forma parte de nuestro proyecto, ya que nuestro posible inversor querrá saber quién se encargará de llevar a cabo el lanzamiento y seguimiento del negocio. En este apartado también podemos aportar datos importantes del equipo que puedan interesar y generar confianza en nuestro interlocutor.
- El punto final y la parte más difícil del pitch es la solicitud. A esta no hay que darle demasiadas vueltas, ya que los inversores ya saben que les vamos a pedir algo, sino no habríamos preparado un discurso. Debemos ampliar la información vertida hasta ahora con datos sobre cuánto costaría llevar a cabo el proyecto y en cuánto tiempo se empezarían a conseguir beneficios.

A continuación, les brindamos algunos consejos adicionales:

- El pitch no debe exceder los 20 minutos de duración para evitar que nuestros inversores dejen de estar interesados en nuestro discurso, lo que serían aproximadamente unas 10 diapositivas.
- Debemos tener una versión reducida, lo que se denomina “elevator pitch”, de 1 minuto. Hagan este ejercicio, los ayudará a identificar lo diferencial de su negocio.
- Toda la presentación de diapositivas y el documento que les entregarán al final del discurso, debe tener un diseño único y coherente. Para eso deben utilizar la imagen corporativa de su empresa y la misma fuente en ambos materiales. Además pueden acompañarlo con un resumen ejecutivo
- Ensayen su discurso tantas veces como sea necesario y hagan que fluya. Sus discursos debe utilizar un vocabulario natural, no se excedan con los tecnicismos.
- Esfuércense por hacer una buena puesta en escena. Los inversores ya están más que acostumbrados a escuchar discursos, por lo que, para triunfar, deben diferenciarse desde el primer segundo
- Prepárense para las posibles preguntas que les puedan hacer. De esta manera no los pillarán desprevenidos y evitarán quedarse en blanco
- Finalmente, no mientan. Si no sabes algún dato o cifra, es mejor ser honesto a que nos etiqueten de mentirosos, porque esto podría perjudicar a sus futuros proyectos.

Por último, para cerrar, les recomendamos que vean la película “The founder”. Como ya hemos hablado, McDonald’s es una leyenda del marketing y la creación de marca, no solamente a nivel visual, sino en la propia operación y filosofía de trabajo.

Lo que Kroc, el protagonista personificado por Mickel Keaton, aporta a McDonald's es que convirtió un nombre atractivo en algo que podía conocer todo el país. Él fue responsable de que el concepto que lo enamoró tomara forma, tuviera personalidad y pudiera ser recordado, reconocible y querido por generaciones.

La marca pasó por muchas etapas: el logo, los arcos dorados en las sucursales, el estilo para preparar las hamburguesas. Con esos simples detalles tan pequeños pero significativos lograremos que identifiquen a nuestro negocio en cualquier parte, y estableceremos las bases para convertir a nuestro producto en marca.

La clave para el éxito de Kroc, a pesar de sus anteriores descalabros laborales, es la persistencia. Además pudo comunicar lo que él creía a sus franquiciantes y que se unieran a un proyecto e hicieran crecer a McDonald's.