



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Resumen Imprimible M4

Objetivos del Módulo

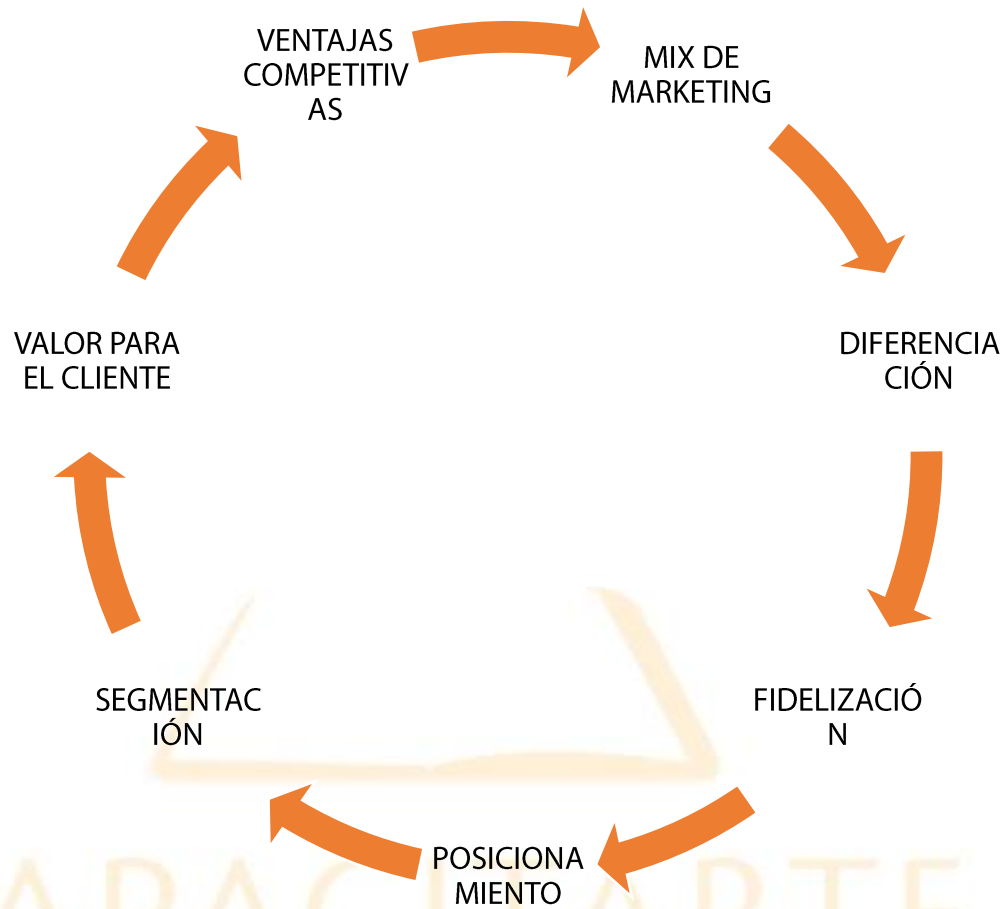
- Conocer los conceptos básicos para comunicar nuestro emprendimiento gastronómico.
- Cómo darle identidad a nuestra empresa y utilizarla como elemento diferenciador de la competencia.
- Analizar algunas herramientas útiles para comunicar marcas en emprendimientos gastronómicos.
- Incorporar todos los elementos a una estrategia de comunicación e imagen corporativa.

Introducción

En el módulo 2 hemos definido el modelo de las cuatro Pes, en donde señalamos que le corresponde a la empresa definir QUE va a comercializar, que características va a tener y le definimos un NOMBRE: a esta variable la denominamos PRODUCTO. La gestión de la marca es vital para La DIFERENCIACIÓN. Mediante esta estrategia, buscamos que atributos son los que distinguen mi emprendimiento o producto de los competidores. La clave es pensar, ¿Por qué un cliente vendría a comer a mi restaurant y no a la competencia? Y, aquí recordamos el otro concepto: LAS VENTAJAS COMPETITIVAS.

El branding contribuye a la FIDELIZACION 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 mi emprendimiento.

Es ser líder de tu vida



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, nuestro emprendimiento con el propósito de captar ese comprador. Y el PRODUCTO, un ALGO que voy a ofrecer al comprador para satisfacer sus necesidades y deseos. Y nosotros vendedores, debemos encontrarnos con nuestro comprador o cliente en el MERCADO.

Paul Watzlawick y el Grupo Palo Alto expusieron cinco axiomas de la comunicación. El primer axioma 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. Nos involucramos en la comunicación de manera instintiva, intuitiva e inconsciente.

Llevando esta afirmación a la comunicación de una Marca, todo comunica. Principalmente pensamos en la publicidad como la principal forma de comunicación de marca, desarrollaremos a los

denominados “vendedores silenciosos”, es decir maneras que utilizan las marcas para hacernos llegar su mensaje.

Es útil realizar una diferencia entre la comunicación del 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.

Experiencia sensorial

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. La forma en que contamos algo puede agregarle o disminuirle mucho valor a nuestro producto, por lo que es conveniente pensar mi mensaje como una EXPERIENCIA sensorial para el cliente, y más al hablar de emprendimientos gastronómicos.

Una experiencia sensorial es poder sentir y conectar mi marca a cada uno de los sentidos: vista, oído, gusto, tacto y olfato. 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. Pueden ser transmitidos a través de los atributos intrínsecos del producto y sus ingredientes o por medio del diseño y/o envase. La principal complicación de los beneficios sensoriales es como comunicarlos en la publicidad. La experiencia sensorial, nos dará elementos para construir nuestra *identidad*. Vamos a entender a la identidad como un conjunto de atributos asumidos como propios; es decir lo que nuestra empresa piensa acerca de sí misma. Con una

identidad definida puedo empezar a trabajar en una estrategia de comunicación que la transmita fielmente. Gracias a la comunicación los clientes se forman una imagen del emprendimiento y del producto o servicio que brindo.

¿Qué es una marca?

Según 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” (Kotler, 2000). En esencia, entonces una marca identifica a la parte que presta el servicio, en este caso a las empresas gastronómicas.

Las marcas tienen éxito o fracasan según la capacidad que tienen de satisfacer las necesidades del cliente. En el primer módulo hablamos de la Jerarquía de las Necesidades humanas de A. Maslow. Retomando dicho concepto, los beneficios de la marca son la contracara de las necesidades del consumidor.

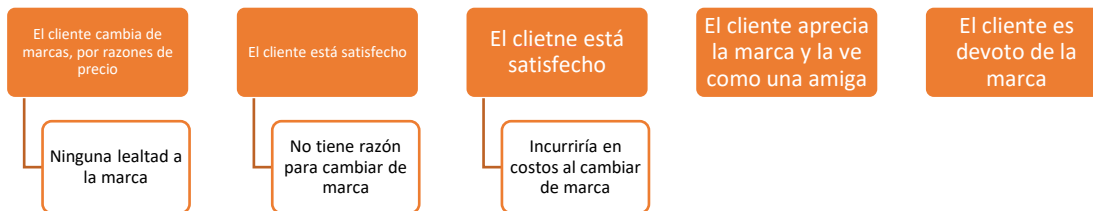
Niveles de significado de marca

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, puede comunicar hasta seis niveles de significado:

Atributos	•Trae a la mente ciertas características
Beneficios	•Se traducir en beneficios funcionales y emocionales
Valores	•Comunica los valores del productor
Cultura	•Puede representar cierta cultura
Personalidad	•Puede proyectar cierta personalidad
Usuario	•Sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto

Cuando mencionamos el nivel de marca “usuario” debemos mencionar algunas teorías psicológicas. 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 desarrollar 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.

Lealtad hacia la marca



Otro aspecto que debemos considerar es que podemos medir la “lealtad hacia la marca”.

Aaker distinguió cinco niveles de actitud de los clientes hacia la marca, de menor a mayor lealtad: El cliente cambia de marcas, por razones de precio. En este caso, no hemos generado ninguna lealtad a la marca. El cliente está satisfecho. No tendría razones para cambiar de marca. El cliente está satisfecho. Si cambia de marca, incurriría en costos. El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga. El cliente es devoto de la marca.

Por lo tanto, el valor de la marca está muy relacionado a la cantidad de clientes que se encuentran en las categorías 3, 4 y 5. Además, el valor de la marca considera el grado en que los clientes reconocen al nombre de la marca; la calidad percibida; asociaciones mentales y emocionales fuertes; entre las principales variables.

Valor de la marca alto y ventajas competitivas


Muchas empresas no cuantifican cuánto vale su marca. El valor de la marca 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. Como empresa, 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. Si mi marca está disponible en agencias de viaje por ejemplo, los turistas querrán esperar que les ofrezcan mi restaurant en el destino. Y en consecuencia, querrán vender mi 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.

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.

	Menores costos de comercialización	•Consciencia y lealtad de los consumidores
	Mayor poder de negociación con los distribuidores	•Quieren vender mi marca
	Cobrar más que mis competidores	•Calidad percibida más alta
	La empresa se defiende mejor de la competencia por precio	

Elementos de la marca

Las marcas se componen de varios elementos. El primero del que hablaremos es el del nombre. Un buen nombre de marca debe ser breve y simple, para que pueda ser recordado con facilidad. Debe ser *eufónico*: es decir debe sonar bien al oído y fácil de pronunciar.

Para diferenciarse de otras marcas es importante que también sea original.

Logotipo: Es un elemento gráfico, verbo-visual que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Como por ejemplo el logotipo de Google.



Isotipo: La elección de una imagen que acompañe nuestro nombre puede ayudarnos a transmitir nuestro mensaje. 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. Hay marcas que forman isologos (logotipo con imagen)



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

- Código Cromático

Nos referimos a 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.

- Familia Tipográfica

El tipo de letra que utilizaremos en el logotipo y en las piezas de comunicación también es un elemento que transmite y que puede ser recordado por los clientes. No utilizaremos la misma tipografía para un salón de fiestas infantiles que para un restaurante de alta gama.

- Refuerzo Semántico

Es la posibilidad de hacer una redundancia de significados. Agregamos un plus a lo que ya transmitimos a través del texto en una imagen.

- Síntesis

No cualquier dibujo es una marca, este debe ser sintético, comprensible. Un dibujo muy complicado es difícil de recordar y de comprender. En diseño, “menos es más”: debemos transmitir con poco un mensaje muy concreto

- Singularidad

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.

- Mascota

Es un personaje que acompaña a la marca: Habrán observado el osito de Bimbo, el elefante de Supermercados Jumbo, 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.

- Universo Simbólico

A la hora de elegir un símbolo para identificar mi emprendimiento tengo que tener en cuenta que debe ser comprendido por el resto de las personas. Por ejemplo: El olor a jazmines puede recordarme la casa de mi abuela, pero al resto de la gente no le sucederá.

Reposicionamiento de la marca

En determinadas ocasiones, una forma de diferenciarnos de la competencia consiste en reposicionar la MARCA por surgimiento de nuevos competidores y/o cambios en las preferencias de los consumidores.

Sistemas sensoriales

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: Primero, 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. Segundo, es un proceso subjetivo, personal en la que nuestro sentido personal 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.

Veamos el uso de los colores en la comunicación comercial,

- 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.
- Entendemos que los colores tienen que ver con la educación que recibimos, con las convenciones sociales, con la percepción.
- Nuestra sensación al ver, sentir y reaccionar a los colores tiene un fuerte contenido psicológico.

Veamos cada color en particular

ROJO

- Evoca el fuego, sangre, pasión, violencia, amor, ira.
- Posee gran capacidad de fascinación y atracción.
- Es el color más aconsejado para captar la atención.
- Debe ser usado con cierta moderación, porque va en detrimento de otros colores.
- No tiene edad, va para todos los públicos.

AZUL:

- Evoca cielo, agua. Inspira recogimiento, meditación, distanciamiento.
- Aporta connotaciones de inmensidad, profundidad, serenidad, estabilidad, respetabilidad, credibilidad.
- Pero también causa sensación de poco vivaz.
- Se relaciona con lo fresco y limpio.
- Bueno para promocionar turismo, vacaciones, espacios libres.

AMARILLO:

- Amable y vivo. El sol es amarillo.
- El sol, principio de la vida, regulador de los ciclos de la naturaleza, de las cosechas.
- 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.

VERDE:

- La naturaleza es verde. La vida es verde.
- El verde sugiere vegetación, paz, tranquilidad, espacio reconfortante.
- Luego del invierno, el verde surge con fuerza y sugiere reanudación del ciclo vital.
- Universalmente reconocido como símbolo ecológico.
- El verde oscuro transmite lujo y categoría.
- El verde oscuro asociado al plateado o dorado denota masculinidad.

NARANJA:

- Es el color de frutas frescas y jugosas.
- Es mezcla de rojo y amarillo. Brinda sensaciones de ambos.
- Color cálido, con sensaciones hipnóticas.
- Está asociado a gloria, esplendor, progreso y a la vanidad.
- Combinado con un toque de blanco o de marrón, es adecuado para transmitir imagen de sofisticación y belleza.

VIOLETA – MORADO - PÚRPURA:

- 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.

- Está asociado a público sofisticado y moderno.

MARRÓN:

- La tierra es marrón. Los cereales son de color marrón.
- El color de la madera, de las cosas que se hacen poco a poco.
- El cuerpo bronceado transmite sensación de salubridad.
- El marrón está asociado con lo natural, duradero, con lo casi perpetuo.

- Denota lo natural, ecología alimenticia, alto valor nutritivo.
- Un artículo en caja color madera, color natural, aporta masculinidad.
- Es el color de la caza, del camuflaje, del desafío.

BLANCO:

- Psicológicamente, el blanco significa pureza, immaculado, limpio.
- Es el color de la sinceridad, de lo afirmativo.
- Es muy importante usar como fondo, ya que resalta los otros colores.

NEGRO:

- Negación, ofuscación, negativo.
- Pero, por otro lado, es el color de lo festivo, de lo caro.
- Transmite solidez.
- Transmite rectitud, sobriedad, formalidad, ritual. Los sacerdotes y los magistrados, usan el negro.

LOS COLORES NOS LLEVAN A EVOCAR SABORES. Poseen la capacidad de evocar sabores.

- Dulces: rosa y naranja
- Ácidos: amarillo verdoso
- Picantes: rojos
- Amargos: azul marino, violeta, verde oliva
- Salados: gris verdoso

Psicología de la memoria

“La teoría de las 9 veces”. Muy brevemente, 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 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 veinte siete veces. Es un comportamiento comprobado psicológicamente. Es conocido como índice de recuerdo. Para que logremos los 9 impactos positivos, necesitaremos invertir en 27 avisos.

Es importante mantener el aviso y que no lo cambiemos.

IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE MARCA

En la República Argentina, el registro de Marcas se realiza a través del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI). El INPI es un organismo estatal, dependiente del Ministerio de Producción, y es el responsable de la aplicación de las leyes de protección de la propiedad industrial.

Brevemente les comento 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”.

La legislación vigente son la: Ley de Marcas (Ley 22.362) y la ley de Marcas Colectivas (Ley 26.355).

Según este organismo, el registro de una marca garantiza al titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma. 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 marca pueda autorizar el uso a terceros a través de contratos de licencia y/o franquicias, ya sean exclusivas como no exclusivas. 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. Esta verificación nos ahorrará bastantes recursos como tiempo y dinero.

¿Por qué es importante invertir tiempo y recursos en la marca e imagen de mi 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.

Porque las marcas sólidas resisten mejor las crisis

Vendedores Silenciosos

Los vendedores silenciosos son aquellos elementos de nuestro emprendimiento que hacen a la identidad del lugar y que de manera implícita están promocionando a la empresa.

- Tarjetas personales
- Folletería
- Vajilla

- Uniformes
- Redes sociales.

Las tarjetas personales

Deben llevar el nombre de la persona. Se puede variar si resulta poco eufónico, o si presta a confusiones. Recordar incluir el cargo de quien entrega la tarjeta, ya que quien la recibe, puede olvidarlo. La dirección física o postal. Incluso en estos tiempos de virtualidad, estos datos son imprescindibles pues le dan mayor credibilidad a quien entrega la tarjeta. Colocar el Código Postal, para la correcta recepción de correspondencia. En cuanto al teléfono, no es necesario poner esa palabra: Hoy en día se utiliza el símbolo correspondiente, por ejemplo si trabajamos con público extranjero es muy importante colocar el logo de whats app. La globalización implicar estar abiertos al mundo y facilitarle siempre al potencial cliente, todos los datos para acceder rápidamente.

Muy importante también es incluir nuestra dirección de correo electrónico. Aquí solo cabe mencionar, que la dirección de correo debe ser sencilla de escribir y de carácter formal. Otro detalle con respecto a esta cuestión es colocar una cuenta de correo que sea revisada lo más frecuentemente posible. Otros datos convenientes de colocar son la Fan Page de Facebook, nuestro Web site, como forma de promoción de nuestro emprendimiento.

Folletería

Con respecto a las recomendaciones de la folletería para un emprendimiento gastronómico, es muy similar a las consideraciones explicadas para las tarjetas personales. En particular para los folletos, recomendamos tener especial cuidado con las fotos. Las fotos debes ser lo más actuales posible, ya que si no generará una expectativa que no podremos cumplir. Los colores, formatos y diseño deben responder y ser coherentes al mensaje que lleva nuestra marca.

Teniendo en cuenta que las fotografías poseen hoy en día un protagonismo en nuestras actividades de ocio y recreación, quisiera que reflexionemos sobre la importancia que tienen los siguientes elementos en la comunicación de los emprendimientos gastronómicos: la vajilla, los uniformes y las redes sociales. Recordemos que en el año anterior se han sacado más fotos que en los últimos cien años. Esto se debe a la masificación de los Smartphone y que nos comunicamos mediante fotos. 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. También recordemos que los clientes no leen demasiado (aproximadamente 1 línea de texto) por lo que toda la comunicación corporativa debe conservar el

estilo y gráfica, los mismos colores, las mismas formas y materiales para que el cliente pueda identificar y recordar a la marca.

La vajilla

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 los colores, ya que visualmente deberán armonizar los colores de la vajilla con el plato en sí.

Los uniformes

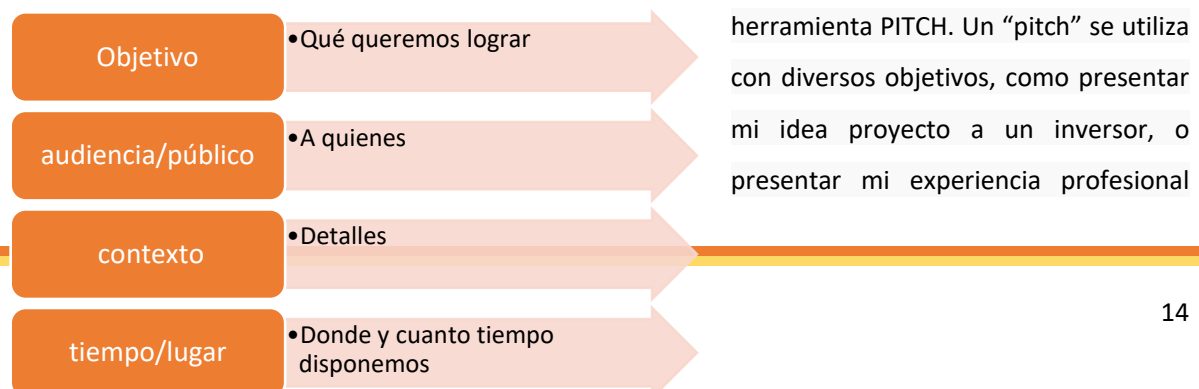
El tema de los Uniformes, también comunica la identidad, el estilo y el segmento de clientes que vamos a atender. Algunos uniformes pueden variar a un aspecto más moderno, o más casual, más elegante, más colorido, si el concepto del restaurante lo permite. Si no estamos seguros de como un cambio de uniforme repercute en nuestros clientes, es mejor mantener el estilo tradicional de mozos y/o camareros.

Redes Sociales

Con respecto a las redes sociales el tema es muy amplio, pero no quería 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: 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

PITCH

Actualmente, como emprendedores de un negocio gastronómico, no podemos dejar de conocer a la



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.

Para pitchear un emprendimiento, es recomendable realizar el guion de lo que voy a contar. Es crucial considerar por lo menos los siguientes aspectos.

- Ser sincero breve y conciso
- Contar el proceso de cómo se llegó hasta acá.
- Dejar algo pendiente
- Estudiar al inversor para poder decirle las palabras que quiere escuchar

