

---

ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	TEMA.....	4
3.	PROBLEMA.....	5
4.	OBJETIVOS.....	6
5.	MARCO TEÓRICO.....	7
	5.1. ORGANIZACIÓN.....	8
	5.2. PUBLICIDAD.....	23
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	38
	6.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	39
	6.2. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	45
7.	MARCO INSTITUCIONAL.....	48
	7.1. LA EMPRESA.....	49
	7.2 EGRAN.....	53
	7.3 DIVISIÓN GASTRONOMÍA.....	59
8.	MARCO CONTEXTUAL.....	72
	8.1. EL MERCADO GOURMET.....	73
	8.2. CANALES.....	81
9.	ANÁLISIS FINAL.....	89

---

9.1.	ANÁLISIS FODA.....	90
9.2.	HERRAMIENTA QUE AYUDA AL DIAGNÓSTICO.....	92
10.	DIAGNÓSTICO.....	95
11.	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN.....	97
	11.1. BRIEF CREATIVO.....	98
	11.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	101
12.	CONCLUSIÓN.....	125
13.	MATERIAL CONSULTADO.....	126
	13.1. BIBLIOGRAFÍA.....	127
	13.2. WEB VISITADAS.....	129
	13.3. ENTREVISTAS REALIZADAS.....	130
14.	PRODUCCIÓN.....	132

## INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta un trabajo de aplicación profesional. La empresa que se ha tomado como objeto de estudio es Molino Passerini, una productora de cereales y legumbres de Córdoba capital que trabaja a nivel nacional e internacional, específicamente estudiaremos su marca Egran.

A mediados del año pasado Egran creó su División Gastronomía y no ha realizado acciones para comunicarla. Por esta razón, es necesario estudiar los aspectos más relevantes de la empresa, sus productos, su público objetivo y el mercado gastronómico en el cual está inserta, a través de distintas herramientas de investigación que responden a este tipo de trabajo. Posteriormente se plantea una planificación de la comunicación la cual resultará en un proyecto factible de implementar por dicha empresa, para que la División Gastronomía posicione en el mercado a Egran como líder en este segmento.

De esta manera la empresa logra cumplir profesionalmente sus objetivos de marketing y comunicación propuestos.

Egran es una marca que ya está consolidada en su mercado por sus productos, calidad, tradición y compromiso social, sus productos son líderes en el mercado, lo cual se presenta como una ventaja para el lanzamiento de la nueva división y facilita nuestra labor. Pero a su vez nos enfrentamos con la desventaja de que estos productos están muy relacionados con la cocina tradicional y el mercado al cual ahora apunta, está caracterizado por la cocina moderna e innovadora.

TEMA

Lanzamiento de una línea de productos gastronómicos.

EMPRESA:

Molino Passerini S.A.I.C.

MARCA:

EGRAN

**PROBLEMA:**

La falta de presencia de la División Gastronomía Egran en el mercado gourmet de Córdoba (Hoteles, Restaurantes, Resto-bar, servicios de Catering y medios relacionados), que implica un "desaprovechamiento" del gran potencial del segmento.

**JUSTIFICACIÓN:**

Egran no se había planteado hasta ahora introducir sus productos en el mercado gourmet de Córdoba porque no había identificado este mercado como potencial. Este segmento ha entrado en auge recientemente y se está desarrollando con gran rapidez. Por lo tanto la empresa debería aprovechar la oportunidad de insertarse en este segmento para dar a conocer sus productos, posicionarlos, aumentar las ventas y finalmente liderar el mismo.

## OBJETIVOS:

### OBJETIVO GENERAL:

- Lanzar y posicionar la línea de productos gastronómicos Egran en el mercado gourmet de Córdoba.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

#### Objetivos de Investigación:

- Estudiar distintos aspectos relativos a:
  - +Información acerca de la empresa, en cuanto a su historia, políticas, objetivos, productos, comunicación, público objetivo, fortalezas y debilidades.
  - +Información acerca del público objetivo en cuanto a su perfil, comportamiento, necesidades, preferencias.
  - +Información acerca del entorno en cuanto a la competencia, situación actual, nuevas tendencias, oportunidades y amenazas

#### Objetivos de producción

- Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa EGRAN.
- Diseñar un concepto para comunicar los productos gastronómicos.
- Crear notoriedad en el público objetivo.
- Desarrollar una actitud favorable hacia la empresa.
- Dirigir la atención de los medios de comunicación hacia Egran.

## MARCO TEÓRICO:

### ORGANIZACIÓN

- CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN
- DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN
- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN
- MODELOS DE COMUNICACIÓN
- MODELO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
- TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
- LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN
- GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN

### PUBLICIDAD

- LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN
- FINALIDADES DEL DISCURSO PERSUASIVO
- LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DEL MARKETING
- POSICIONAMIENTO
- BRANDING
- BRIEF
- PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE LA COMUNICACIÓN

## LA ORGANIZACIÓN:

Según Chávez, tres términos se encuentran estrechamente relacionados: empresa, corporación e institución, conceptos necesarios de considerar para llegar a una definición de organización.

Empresa: "alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, cualquiera sea el carácter de su propiedad, pública o privada"<sup>1</sup>.

Corporación: "remite a formas organizativas más complejas y nunca significa empresa"<sup>2</sup>.

Institución: "todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Así, a ciertos fenómenos sociales, a ciertas empresas privadas e incluso a ciertos individuos pueden atribuírseles el rango de verdaderas instituciones"<sup>3</sup>.

La finalidad de las definiciones anteriores es la selección del término más adecuado para denominar nuestro objeto de estudio. "Se necesita una denominación que remita a un campo universal aludiendo a todas y cada una de las manifestaciones parciales del fenómeno"<sup>4</sup>. Utilizaremos siempre organización cuando nos refiramos al objeto de estudio.

Annie Bartoli define en un primer intento a la organización como:

"Un grupo de hombres constituidos conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo, es un conjunto de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen."<sup>5</sup>

El resultado de la acción de organizar constituye un conjunto de elementos estructurales compuestos por reglas, procedimientos y dispositivos de coordinación y distribución de tareas y responsabilidades. Si bien estos

---

<sup>1</sup> Chaves, *Imagen Corporativa*,

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1992, Pag 18.



elementos pueden verse en el organigrama de una empresa, por ejemplo, lo que no se puede expresar aquí es la realidad del funcionamiento organizativo.

Toda organización tiene una misión, un propósito que guía todas las acciones a seguir, su razón de ser. A partir de la misión todos los procesos y estructuras se organizan para llevarla a cabo.

También hay que tener en cuenta que las estructuras organizativas, están constituidas por relaciones afectivas, procedimientos, dispositivos de comunicación y coordinación, etc. Así podemos ver que organización y comunicación están estrechamente vinculadas al funcionamiento de la empresa.

### DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Cuatro conceptos son considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL Dimensión Subjetiva	REALIDAD INSTITUCIONAL Dimensión Objetiva
IMAGEN INSTITUCIONAL Dimensión Subjetiva	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Dimensión Objetiva

La realidad institucional: "es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución"<sup>6</sup>. Se trata de información objetiva, la materialidad del sujeto como por ejemplo:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal correcto.
- Su estructura.
- La índole de su función.
- Su realidad económica-financiera.
- La infraestructura y sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

<sup>6</sup> Chaves, *Imagen Corporativa*

- Etcétera.

La identidad institucional: "es el conjunto de atributos asumidos como propios... constituye un discurso –el discurso de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución..."<sup>7</sup>. La organización a través del desarrollo de la comunicación con su público va generando su discurso acerca de lo que es la empresa y de cómo quiere que la vean.

La comunicación institucional: "está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. Toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados"<sup>8</sup>. Chaves señala que de los mensajes que emite la organización sólo algunos se refieren de modo directo a su identidad, como los mensajes publicitarios por ejemplo. Pero existen otros que indirectamente influyen en la identidad, precisamente aquellos cuya misión explícita no es aludir a la identidad.

La imagen institucional: "el registro de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo"<sup>9</sup>. Chaves define a la Imagen como "aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario"<sup>10</sup>. Es decir, la Imagen de la organización se construye en la mente del público.

Estas cuatro dimensiones están en constante interacción, conforman un sistema dentro de la organización. La autonomía de cada uno de estos elementos es relativa, cualquier modificación en alguno de ellos incide inevitablemente en los demás.

---

<sup>7</sup> Chavés, *Imagen Corporativa*

<sup>8</sup> *Ibidem*

<sup>9</sup> *Ibidem*

<sup>10</sup> *Ibidem*

### CONCEPTO DE COMUNICACIÓN:

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, información, sentimientos, vivencias y todo lo que se crea necesario. En toda comunicación es imprescindible que haya un emisor, un mensaje, un receptor y un contexto que los enmarque e inflencie con las características propias del mismo. La comunicación trasciende la comprensión de un solo individuo.

“Tenemos una serie de acepciones posibles para la palabra comunicación: un proceso natural universal, que alcanza su máxima complejidad en el ser humano viviendo en sociedad; un conjunto de prácticas y técnicas que configuran el arte de comunicar; un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que facilitan la circulación de los mensajes o los producen sistemáticamente; y una ciencia que estudia e investiga los fenómenos que ocurren en los campos anteriormente mencionados”.<sup>11</sup>

### MODELOS DE COMUNICACIÓN:

Según Capriotti, “podemos encontrar 3 modelos principales”.<sup>12</sup>

#### EL MODELO DE LASWELL

Lasswell describió el acto de la comunicación a través de una concatenación de preguntas simples:

- ¿Quién? (un sujeto productor y emisor de información)
- ¿Dice qué? (un conjunto de información)
- ¿Por qué canal? (un instrumento por el que se transmiten las informaciones)
- ¿A quién? (un sujeto receptor de la información)
- ¿Con qué efectos? (la influencia de la información en el receptor).

---

<sup>11</sup> Bordenave y Carvalho, Planificación y Comunicación, Editorial Intyllán, Quito, 1978, Pag. 53

<sup>12</sup> Capriotti, Paul, *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Primera Edición, Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992, Pag. 35

Utiliza el método estímulo-respuesta. En este modelo el emisor se encuentra sobre el receptor adquiriendo un papel más activo y con poder. El receptor es completamente pasivo y manejable. No hay una interrelación entre los elementos de la comunicación.

#### EL MODELO DE SHANNON:

Su intención es buscar la eficacia de la comunicación y en la transmisión de información.

En este modelo la fuente elabora y selecciona un mensaje, el cual es codificado por el transmisor, en forma de una señal, la que será transmitida a través de un canal hasta el receptor, que recibe la señal y la decodificará en un mensaje que llegará a su destino. Este modelo se aplica tanto a máquinas como a personas.

Este modelo es insuficiente ya que no profundiza en las características y rasgos propios de los componentes de la comunicación.

#### EL MODELO DE SCHRAMM

Schramm (ve a la audiencia como no tan manipulable) describe distintas variables que influyen a la audiencia. Según Schramm hay cuatro elementos que tienen un papel relevante en la comunicación:

- El mensaje: único elemento que el comunicador puede controlar.
- La situación: en que se recibe la comunicación.
- La personalidad: del receptor
- Las normas y las relaciones grupales: del receptor.

Schramm describe los campos de experiencia del emisor y receptor, los cuales deben coincidir para que pueda existir la transmisión del mensaje, mientras más amplia es la coincidencia, la comunicación se desarrolla con mayor facilidad. También introduce el concepto de feedback, como retorno de la información.

La deficiencia que posee este modelo es que no se ocupa del proceso de producción de las informaciones y tampoco atiende a las características específicas de cada medio y su influencia.

## MODELO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CAPRIOTTI

Para Capriotti, "un modelo es básicamente una representación esquemática y abreviada de un hecho, que pretende describir y explicar su naturaleza, estructura y funciones".<sup>13</sup>

Tomando como referente a Capriotti, llamamos a la comunicación organizacional, "la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus productos con sus públicos".<sup>14</sup>

El autor enuncia tres fases que conforman el modelo: Producción, Circulación y Consumo.

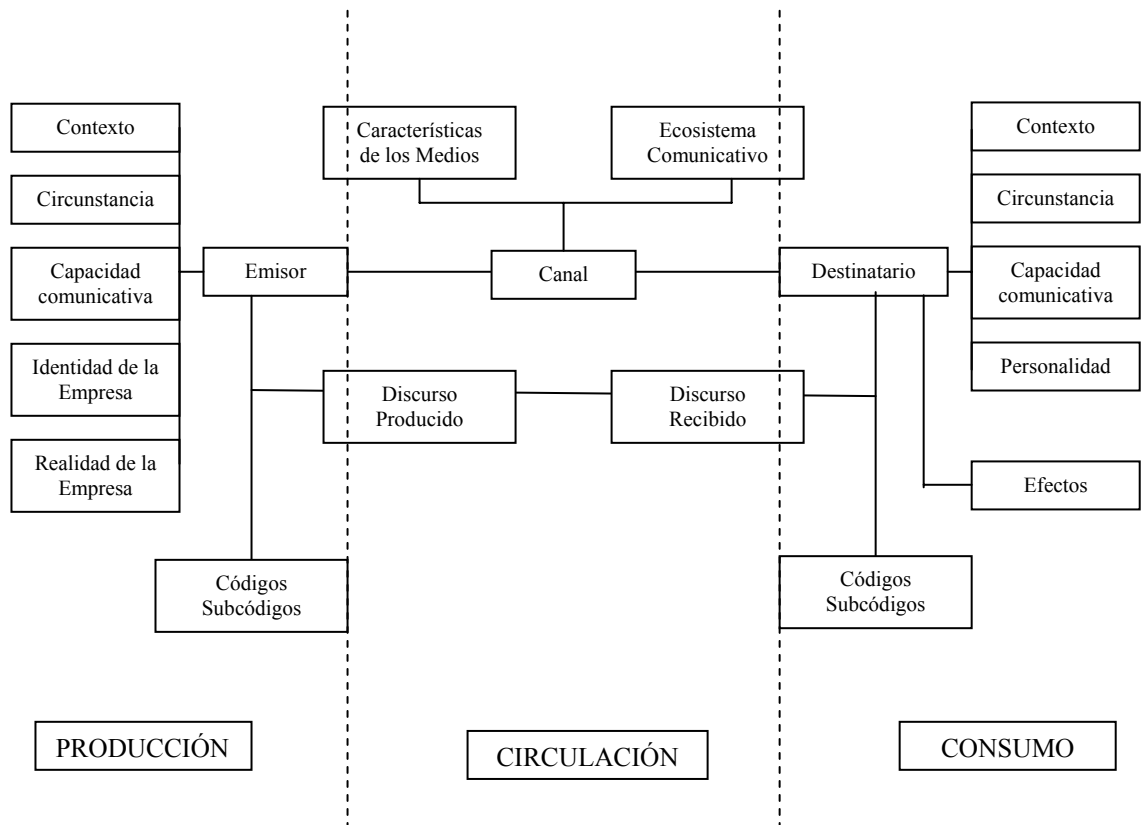
### PRIMERA FASE: LA PRODUCCIÓN:

En esta fase se produce la elaboración del discurso por parte del emisor que, en este caso, es siempre la organización. El discurso es el conjunto de mensajes que elabora y emite la organización y que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad.

---

<sup>13</sup> Capriotti, Paul, *La imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Primera Edición. Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. Barcelona, 1992, Pag. 77.

<sup>14</sup> Ibidem



La producción incluye los siguientes factores:

- **Contexto:** general, y el particular del sitio donde está ubicada la organización.
- **Circunstancia:** la situación concreta en que se encuentra la organización
- **Capacidad comunicativa:** conjunto de conocimientos y capacidades que posee la organización, que ha ido adquiriendo a lo largo de su historia y de los cuales se valdrá para construir su discurso.
- **Identidad corporativa:** la personalidad de la organización, como se ve a si misma. Es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma.

- Realidad corporativa: lo que la organización es materialmente.

### SEGUNDA FASE: LA CIRCULACIÓN:

Consiste en la transmisión del discurso desde la organización hacia el destinatario y la selección de los medios a utilizar en función de los objetivos.

Incluye:

- Mass media: aquellos que se utilizan para difundir el discurso a nivel general y no específico. Unidireccionales, impersonales, no crean una implicación psicológica fuerte. Tv, radio, vía pública
- Micro media: permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario. Son bidireccionales, selectivos, directos y generan una mayor implicación psicológica. Teléfono, mailing
- Contacto personal: contacto directo sin la intervención de ningún medio técnico. Provocan una implicación muy fuerte y duradera. Entrevistas, atención al cliente, promociones.
- Medios alternativos: en la actualidad están aflorando muchos medios nuevos, que son distintas formas de llegar para lograr una diferenciación con los demás mensajes. Estos medios cada vez ocupan una posición más importante al momento de elegir y muchas veces producen costos menores. Constituyen una herramienta de gran creatividad y producen resultados muy eficaces.

### TERCERA FASE: EL CONSUMO:

En esta fase se realiza la interpretación del discurso por parte del destinatario. Este destinatario es activo, responsable, crítico, interpreta el mensaje teniendo en cuenta distintos factores:

- Contexto: la estructura social, política, económica y el contexto grupal que engloba a sus grupos de pertenencia y de referencia.

- Circunstancia: situación particular en que se encuentra el destinatario en el momento de recepción del discurso.
- Capacidad comunicativa: conjunto de conocimientos que posee el destinatario para poder interpretar el discurso recibido.
- Personalidad: características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el destinatario que lo conforman como individuo.

#### EFFECTOS:

Capriotti reconoce tres tipos de efectos de la comunicación:

- Cognitivos: aquellos que se refieren a las actitudes, creencias y valores de las personas.
- Afectivos: implican una modificación de los sentimientos y emociones.
- Conductuales: son los que afectan a las reacciones de las personas.



## TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación organizacional puede clasificarse en interna y externa.

### COMUNICACIÓN INTERNA

Las comunicaciones internas son "un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable indoor image"<sup>15</sup>, la comunicación interna puede clasificarse según su carácter en formal e informal:

- Formal: comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. Este tipo de comunicación es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- Informal: comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.

Según la dirección en la cual fluye en vertical, horizontal y rumores.

- Vertical: se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.
- Horizontal: se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo.
- Rumores: es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales.

### COMUNICACIÓN EXTERNA:

"La comunicación externa es aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos, que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común".<sup>16</sup>

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es

---

<sup>15</sup> Villafaña, Justo, *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide. Barcelona, 1993, Pag. 37

<sup>16</sup> Avilia Lambertyn, Roberto, *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Tercera Edición, Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999, Pag. 57.

creada para satisfacer necesidades de una comunidad. Como dice José Escobar Fernández, "a través de esta relación con otras organizaciones y/o grupos de individuos, la organización se inserta en el contexto que la rodea; y, obtiene de este medio ambiente cercano y lejano, los elementos y recursos necesarios para su permanencia y expansión".<sup>17</sup>

La comunicación externa es la encargada de crear la imagen de la empresa y sus productos a través de la publicidad, el marketing, la propaganda, las relaciones públicas, etc. Para lograr esto, previamente debe haber una imagen planificada basándose en una identidad real establecida, un mensaje claro y el público identificado.

#### LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN:

Según Villafañe, "la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior".<sup>18</sup> Una de ellas es la Imagen Intencional, la cual se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

La Imagen Corporativa es un concepto construido en la mente de los públicos, partir de un estímulo, que es corregido por el público a través de un trabajo perceptivo. La identidad sería el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización, algunos de los cuales son visibles y otros no. Así sería que la identidad determina la imagen de la empresa.

Analizando de un modo más completo la identidad de una organización, siguiendo con el concepto de Villafañe, ésta se encuentra formada por:

- el *comportamiento corporativo*: que resume los modos de hacer de la empresa, o sea sus políticas funcionales (producción. Marketing, etc).

#### IMAGEN FUNCIONAL

<sup>17</sup> Escobar Fernández, José, *Tipos de comunicación corporativas*, Caracas Venezuela, 2003, Pag. 56.

<sup>18</sup> Villafañe, Justo, *Imagen Positiva*, Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993, Pag. 37.

- La *cultura corporativa*, que se refiere a la ideología de la organización, o sea sus presunciones (creencia) y valores sobre la empresa misma y su entorno. IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN.
- Y por último la *personalidad corporativa* que se concreta en la imagen intencional proyectada a través de la identidad visual y la comunicación. IMAGEN INTENCIONAL

Entendiendo esta clasificación podemos llegar a la conclusión que la Imagen Corporativa es la síntesis de estas tres imágenes.

### COMO DESARROLLAR LA IMAGEN EN LA ORGANIZACIÓN

La Imagen Corporativa está siempre determinada por todo lo que haga dicha empresa. Desde su cultura, comunicación, la forma de afrontar distintas situaciones, como crisis, o cambios en el entorno.

### GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA:

Estrategia:

“Para llevar a cabo los objetivos de una empresa se debe desarrollar una estrategia, es decir un plan de juego, puesto que no existe una estrategia que dé resultados óptimos a todas las empresas, cada una debe determinar su propio camino teniendo en cuenta su posición industrial sus objetivos, oportunidades y recursos.”<sup>19</sup>

La gestión estratégica de la Imagen significa:

“Entender la Imagen pública de la empresa como un nuevo vector de competitividad. Esta imagen pública positiva se consigue interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual; desarrollando técnicas de relación más activas con los distintos públicos y con la sociedad, por ejemplo a través de campañas de contacto directo; construyendo una cultura

---

<sup>19</sup> Kotler, Phillip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Séptima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estados Unidos, 1997, Pag. 37

corporativa sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa; utilizando fórmulas de promoción alternativas como el patrocinio y, en definitiva, planificando y desarrollando relaciones más ágiles y creativas.”<sup>20</sup>

“A través de la gestión estratégica podemos desarrollar una Imagen Corporativa Positiva de la organización”.<sup>21</sup> Consta de tres pasos:

- **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN:** aquí analizamos la imagen actual de la empresa a través de una auditoria de imagen.

Auditoria de Imagen: “es un proceso de diagnóstico que tiene como objetivo examinar y mejorar la Imagen de una organización en todos sus niveles”<sup>22</sup>. Este proceso comienza con una investigación acerca de distintos aspectos de la empresa relacionados con la imagen. En una primera instancia se analiza la Autoimagen de la organización, es decir la imagen que tiene de si misma, luego la Imagen Intencional, es decir la Imagen que la organización quiere tener y por última la Imagen Pública, la que verdaderamente proyecta en sus públicos.

- **CONFIGURACIÓN DE LA PERSONALIDAD CORPORATIVA:** su objeto es crear una norma corporativa para adaptar la nueva personalidad.

Norma Corporativa: “se trata de un instrumento imprescindible para la configuración de la personalidad de la organización, es un documento que detalla explícitamente la adaptación de la nueva personalidad en todos los ámbitos de la organización y debe seguirse paso por paso”<sup>23</sup>. Según Villafañe, la norma corporativa está constituida por tres programas:

Programa de Identidad Visual: A través de este instrumento se controla la Identidad visual, precisando con sumo detalle todos aquellos soportes a los que va a aplicarse la identidad visual.

<sup>20</sup> Villafañe, Justo, *Imagen Positiva*, Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993, Pag. 38.

<sup>21</sup> Ibidem

<sup>22</sup> Varona, Federico, *Las auditorias de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*, Diálogos de la comunicación N. 39, Felafacs, Perú, 1994, Pag. 10

<sup>23</sup> Villafañe, Justo, *Imagen Positiva*, Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993, Pag. 138.

Programa de Intervención Cultural: este instrumento describe como tendría que ser la cultura y que funciones debe cumplir, para que la empresa satisfaga las necesidades que tienen planteadas en ese momento, externa e internamente.

Manual de Gestión Comunicativa: es el esquema operativo para la planificación anual de la comunicación de la organización, debe estar redactado por escrito y ser aprobado por el comité de Imagen. Consta de tres partes: El estado actual de la Imagen Corporativa, objetivos anuales de comunicación y Los programas de comunicación.

- **GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** aquí se controla la imagen a través de la comunicación de la organización hacia el exterior.

La imagen debe observarse y controlarse permanentemente para evitar que se desvíe de los objetivos planteados. Según Villafañe, la comunicación externa de la organización que debe controlarse está constituida por:

La comunicación del presidente: se trata de un medio más de la organización al servicio de la estrategia comunicativa y de imagen. Su propia imagen no debe menoscabar la de la empresa, sus mensajes deben ser congruentes con la imagen corporativa, debe representar esa imagen.

Comunicación con la prensa: es imprescindible para contribuir a la imagen de la organización. Mantener una política abierta a los medios de comunicación beneficia el posicionamiento de la empresa en el mercado y ayuda a la creación de actitudes favorables hacia la empresa, como notoriedad, familiaridad, imagen positiva, etc. en los distintos públicos de la empresa.

Patrocinio: este tipo de comunicación tiene un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de Imagen. Con respecto a la Imagen el patrocinio es considerado un instrumento de Marketing muy fuerte que contribuye a formar una imagen positiva.

Comunicación Personal: nos referimos a la comunicación interpersonal en el seno de la organización, la comunicación telefónica, los servicios de

información al público y la atención al cliente, elementos muy importantes al momento de gestionar una imagen positiva.

Comunicación con los consumidores: la comunicación directa con el público objetivo es imprescindible para cumplir con los objetivos de marketing. Es una herramienta clave para la creación de una Imagen positiva, ya que la misma se crea en la mente de los públicos a partir de los distintos mensajes que la empresa emite hacia el exterior.

## PUBLICIDAD

### LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores, al mundo de la producción y al del consumo.

“La publicidad es una actividad comunicativa necesaria en la actual economía de libre mercado. A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciéndose entre ambas partes, un proceso de comunicación, necesitando para ello profesionales que construyan los mensajes exigidos en cada caso. Así se conforma el sistema publicitario”<sup>24</sup>.

Para vender no basta con ofrecer un producto por los cauces comerciales adecuados, es preciso, además darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, de una manera atractiva, novedosa, en búsqueda de atención, estimulando la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas.

Según Caridad Martínez “la publicidad es un tipo de interacción comunicativa”<sup>25</sup>, para explicar esta afirmación debemos saber cómo se lleva a cabo:

En primer lugar, las acciones emprendidas por quien inicia el proceso (el emisor al enviar un mensaje), han de ser comprendidas por el destinatario para que este pueda responder con otra acción. Esto implica, tener en cuenta al momento de construir el mensaje, las capacidades cognitivas y las condiciones de recepción de quien va a ser el destinatario de la comunicación. Como dice Martínez, “la interacción comunicativa conlleva una actividad cognitiva por ambas partes de la comunicación”<sup>26</sup>. Esto significa que el emisor tendrá en cuenta las características cognitivas del receptor si quiere que este lo comprenda. El receptor no es pasivo, pone en juego una

---

<sup>24</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 75.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Ibidem.

serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales selecciona, capta, e interpreta la información dirigida a él tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta.

#### FINALIDADES DEL DISCURSO PERSUASIVO:

El discurso publicitario actúa sobre las actitudes de sus destinatarios, teniendo para ello diversas posibilidades de acción: la creación, el refuerzo o la modificación de la actitud:

Martinez reconoce tres acciones concretas:

- La creación de actitudes es una posibilidad que tiene lugar cuando el producto o servicio es desconocido. "Para esto se utilizan argumentos racionales en mayor medida con apoyo de emocionales".<sup>27</sup>  
Argumentos racionales: se trata de conceptos objetivos que apelan a la razón, características claras, relevantes que son susceptibles de demostración.  
Argumentos emocionales: son conceptos subjetivos que apelan a los sentimientos y emociones
- El refuerzo de actitudes existentes en el receptor es otro de los objetivos del mensaje persuasivo. Es la misión fundamental de la publicidad. "Para llevar a cabo este fin generalmente predomina la argumentación emocional, pues se trata de incidir en los aspectos afectivo-evaluativo de las actitudes".<sup>28</sup> Por ejemplo: el público de Egran tiene una actitud favorable hacia sus productos ya que son nutritivos y naturales. Para reforzar esa actitud Egran puede organizar eventos relacionados con la nutrición o realizar publicidad haciendo hincapié en esta temática.
- En otras ocasiones se hace necesario la modificación de actitudes de los destinatarios. Es una tarea muy costosa y exigente, ya que "actuar sobre las actitudes significa actuar sobre capas muy profundas de la

<sup>27</sup> Martinez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 80.

<sup>28</sup> Ibidem



personalidad humana”.<sup>29</sup> Por ejemplo existe una actitud desfavorable hacia los productos Egran que tiene una porción pequeña del público, piensan que son productos para gente de escasos recursos, debido a su bajo precio y a las comidas tradicionales como el loco, buseca, polenta. En este caso es necesario hacer uso de la publicidad para realizar un cambio de actitud.

## LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DEL MARKETING

En la actual economía de mercado, las empresas ponen en marcha una serie de estrategias, formadas por diferentes acciones, que, en los diferentes ámbitos del mercado, intentan dar soluciones a los problemas que éste plantea. La gestión de marketing se convierte así, en una práctica imprescindible para las empresas. No basta con producir, si no hay que estudiar las condiciones para que esos productos lleguen a los públicos deseados de la manera más idónea.

“La actividad de Marketing, se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo, entre mercancías y consumidores, a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto exige organizar adecuadamente el modo en que los productos van, físicamente, desde el lugar de producción hasta los lugares de consumo. Pero también asegurarse de que se produzca ese encuentro entre oferta y demanda, estableciendo para ello, canales de comunicación entre productores y consumidores.”<sup>30</sup>

Las acciones estrictamente de mercado que sobre producto, precio, distribución u otras áreas, llevan a cabo las empresas, no bastan para llegar de manera satisfactoria a los potenciales compradores, sino que, además, hay que establecer comunicación con ellos, a fin de hacerles llegar mensajes relativos a los productos y a la satisfacción de sus necesidades a través de ellos. Todo un conjunto de acciones comunicativas, entre las que ocupa un importante papel la publicidad, tiene como objetivo producir el suficiente grado de conocimiento en los consumidores que les asegure un consumo de acuerdo con sus intereses y necesidades. “Las acciones comunicativas,

<sup>29</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P 80.

<sup>30</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 110.

conjuntamente con las de mercado, son parte integrante de la estrategia de marketing, formando lo que se denomina Marketing Mix”.<sup>31</sup>

PROCESO DE PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

Todo el proceso que lleva a las empresas a la utilización de la publicidad para la consecución de las metas fijadas en los diferentes mercados, pueden observarse en el siguiente cuadro. Martinez propone este cuadro para entender la relación Marketing – Publicidad.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DIFERENCIAR Y POSICIONAR LA OFERTA:

Según Phillip Kotler, “La diferenciación le permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor extra percibido por los consumidores”.<sup>32</sup>

El primer paso hacia una diferenciación es comprender las necesidades y comportamiento de los consumidores. La hipótesis que explica Kotler es que

<sup>31</sup> Martinez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Sintesis, Barcelona, 1998, P. 110.

<sup>32</sup>Kotler, Phillip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Séptima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estados Unidos, 1997, Pag. 324

“los compradores efectúan sus compras con la empresa que le ofrece el mayor valor agregado. El valor agregado es la diferencia entre el valor total para el cliente y el precio total para el cliente”.<sup>33</sup> El valor total para el cliente no consiste solamente en el precio monetario, sino que incluye distintos tipos de valores. Como por ejemplo: valor del producto, de los servicios, del personal, de la imagen, del precio, etc.

La búsqueda del valor diferencial, reside en la creatividad. Según el autor el desafío consiste en encontrar continuamente nuevas ventajas aunque sean pequeñas y pasajeras, y ponerlas en práctica una tras otra. Con estas diferencias pequeñas en el transcurso del tiempo se puede conseguir una buena participación en el mercado. Por ejemplo distintas promociones a lo largo del año.

Siguiendo con el concepto del autor, la imagen contiene un mensaje unitario que establece el POSICIONAMIENTO del producto y su principal cualidad. Debe ser claro y con fuerza emotiva para que apele a los sentimientos y a la conciencia del público. Esta imagen de marca debe difundirse por todos los medios y repetirse constantemente.

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores, es un concepto inmaterial que identifica, diferencia, representa un producto o servicio”.<sup>34</sup>

### EL POSICIONAMIENTO SEGÚN RIES Y TROUT

La palabra posicionamiento fue acuñada por dos ejecutivos de la publicidad: AL RIES y JACK TROUT, para quienes constituye una práctica creativa que se lleva a cabo con un producto existente. Esta es su definición:

“El posicionamiento empieza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona... pero no es lo que uno le hace al producto: es lo que

---

<sup>33</sup>Ibidem

<sup>34</sup> Kotler, Phillip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Séptima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estados Unidos, 1997, P. 324

uno logra en la conciencia del público. Es decir, uno hace que el producto ocupe una posición en la mente del público".<sup>35</sup>

RIES y TROUT muestran como pueden diferenciarse las marcas parecidas en una sociedad con exceso de comunicación, en la que hay tantos anuncios que los consumidores descartan la mayoría de los mensajes. Un consumidor puede conocer solo siete gaseosas, aunque haya muchas más en el mercado. Incluso entonces, uno suele registrarlos dentro de una escala de productos, generalmente la primer marca tiene más participación y es la que más se recuerda. La gente tiende a recordar el primer lugar, por eso las empresas tratan de ocupar el primer lugar, no obstante, estos autores señalan que la posición de tamaño solo puede ocuparla una marca. Lo importante es ocupar una posición de primer lugar con algún atributo valioso, aunque no sea el del tamaño. Por ejemplo Coca-Cola es la mayor empresa de gaseosas y Chandon es la bodega más prestigiosa y elegante. Coca-Cola ocupa el primer lugar teniendo en cuenta su tamaño y Chandon ocupa el primer lugar porque lidera esa posición de elegancia y prestigio, entre las otras bodegas.

Es necesario identificar un atributo o ventaja importante que posea de verdad la empresa. De esta manera, las marcas se graban en la mente a pesar del bombardeo al que están expuestos los consumidores.

#### LA DIFERENCIACIÓN SEGÚN JACK TROUT

Más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año. Según Trout, "si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo en la mente de los compradores, está frita". Con un mercado cada vez más saturado de productos y servicios -en especial en Internet- la empresa del siglo XXI, para sobrevivir, debe ser capaz de decir a los consumidores cómo y por qué sus productos son únicos.

Enuncia Trout "Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su

---

<sup>35</sup> Ries AL, Trout, Jack, *Positioning. The Battle for your mind*, Warner Brooks, Nueva York, 1982, P.1.

imagen propia (de marca, dirían algunos) no consigue crearse una posición en la mente del consumidor".<sup>36</sup>

Trout habló por primera vez de posicionamiento en 1969 y el tiempo le ha dado la razón a través de numerosos ejemplos empresariales. De hecho, según Trout, es casi imposible borrar en la mente del consumidor las imágenes de Coca-Cola, Nike, Benetton, o Volvo. Todas fueron las primeras de su sector.

No obstante, Trout advierte que la mera imagen, por muy buena que sea, no lleva al éxito empresarial si el producto carece de la calidad necesaria.

### CONFIGURACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

"Establecer el posicionamiento de un producto significa decidir que aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación"<sup>37</sup>. Tomando como referencia a Martínez, estas características pueden ser: materiales o inmateriales.

Las materiales hacen alusión a características o propiedades poseídas por los objetos: lo que el producto es, la categoría a la que pertenece, el tipo de persona al que va dirigido, las recomendaciones de uso o consumo, sus principales ventajas, su nivel de relación precio/calidad y sus diferentes versiones o presentaciones.

Las inmateriales se refieren a la personalidad psicológica del producto y hacen alusión a: elementos de identidad (masculino/femenino, joven/viejo, nacional/extranjero), elementos de afectividad (serio/divertido, natural/refinado, actual/futuro) y elementos de valoración social (común/prestigioso, clásico/de moda, respetuoso con las normas/anticonformista, tradicional/vanguardista).

Los atributos elegidos deben ser pocos, relevantes y distintivos. Esta decisión debe ser mantenida en el tiempo para lograr fuerza en la mente de los públicos.

### LA ELECCIÓN DEL POSICIONAMIENTO

<sup>36</sup> Ries AL, Trout, Jack., *Positioning. The Battle for your mind*, Warner Brooks, Nueva York, 1982, P.2.

<sup>37</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 125

Son varios los tipos de posicionamiento, Martínez toma los siguientes:

Posicionamiento por atributos: se basa en atributos físicos o funcionales del producto. Por ejemplo: Duracell: las pilas de mayor duración. Egran: productos naturales y nutritivos.

Posicionamiento por la relación precio/calidad: se trata de basar el elemento diferenciador de una marca en su precio frente a las demás. Por ejemplo Walmart: los precios más bajos.

Posicionamiento en función del uso o aplicación: diferenciación a partir de la forma de uso o aplicación. Por ejemplo Chandon: para momentos únicos.

Posicionamiento en función del consumidor: según alguna característica del grupo de consumidores. Por ejemplo Puzzle: encaja contigo, Chiki: para los más bajitos.

Posicionamiento en función a la categoría de producto: es cuando alguna característica del producto sirve para crear una nueva categoría que la diferencia del resto. Por ejemplo Ser: 0% grasa.

Posicionamiento por símbolos culturales: se trata de revestir al producto de símbolos arraigados social o culturalmente para dotarlo de una personalidad que lo diferencie. Por ejemplo Pepsi: animarse a más, identifica a la gaseosa con una tendencia de la actualidad de las actividades extremas, el romper los límites.

Posicionamiento en función de la competencia: por referencia directa a otros productos de la competencia. Por ejemplo el lema caro pero el mejor el cual crea una diferencia con la competencia.

### LA CONEXIÓN ENTRE PRODUCTO Y MARCA

“El branding es la disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto. Una campaña de branding se ocupa de instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P 125.

Una de las tareas más apasionantes de la teoría del marketing es la de analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos – conscientes o inconscientes– que la mueve a decidir una compra.

Para realizar ese análisis se parte de ciertas hipótesis que muchas veces circulan como si fueran verdades universales.

La primera dice que “los consumidores nunca entienden un producto tan bien como la compañía que lo vende”.<sup>39</sup> Que por lo general tienen una relación muy superficial con el producto e ignoran la mayoría de sus características. Más aun, que en la mayoría de los casos tampoco les interesa conocer esas características.

Entonces, como el conocimiento que tienen del producto es imperfecto e incompleto, deben elegir alguno de sus atributos, tal vez el más saliente.

Otra de las verdades que se manejan como universales, es que “la percepción del consumidor no siempre está alojada en el nivel consciente”.<sup>40</sup> Si se pregunta a un consumidor por qué ha elegido un producto se obtiene una respuesta racional, pero puede haber algo más.

Los sentimientos no siempre se articulan con facilidad porque son complejos, emocionales y se basan en relaciones de largo plazo. Martinez explica que los consumidores pocas veces tienen un conocimiento detallado sobre los productos o servicios que usan, y los juzgan según el atributo que consideran importante. Podría ser que para el proveedor ese atributo fuera secundario, pero eso al que compra no le importa.

La percepción del cliente puede estar basada en reacciones emocionales, en beneficios intangibles que no siempre se dan al nivel consciente o racional. Por eso existe la marca, además del producto. En la marca pueden estar alojados beneficios intangibles que el comprador cree que recibirá a través del producto. Esa es la diferencia entre marca y producto. Una diferencia que justifica la existencia del branding, que “es el proceso de instalar y posicionar una marca en la mente de los consumidores; un proceso

---

<sup>39</sup> Martinez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P 125.

<sup>40</sup> Ibidem

que se ocupa de que la gente perciba el producto como algo que le reportará un beneficio".<sup>41</sup>

Un ejemplo es: un Chandon es un producto reconocido por su elegancia y su muy buena calidad, a su vez, significará para quien lo consuma un status elevado, más amigos o un mayor poder de atracción personal.

Si al público se le dice que una marca es sinónimo de calidad, prestigio y buen gusto -que es lo que hace una campaña de branding-, se le está diciendo que si elige esa marca su búsqueda (de calidad, de prestigio, de buen gusto) ha terminado. Se le está ahorrando tiempo y esfuerzo.

A través del Marketing se trata de comprender dos niveles de la demanda: necesidades, que definen los límites y los factores de éxito de un mercado, y deseos, o los extras que son valiosos para los consumidores y usados por ellos para diferenciar entre productos alternativos. Branding se ocupa de este segundo nivel, de los deseos, donde la percepción del consumidor forma la base de la relación entre el cliente y el producto. Una marca es una expresión de esa relación.

### BRIEF CREATIVO

"El Brief es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite al profesional publicitario todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que pueda conocer el problema en cuestión, y con esa información, se tomen las decisiones necesarias para su solución."<sup>42</sup>

El Brief constituye el medio de comunicación entre anunciante y agencia de publicidad, y la fuente de información para que el profesional publicitario establezca las actuaciones necesarias para solucionar el problema.

### ELEMENTOS DEL BRIEF

#### La Empresa

---

<sup>41</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P 125.

<sup>42</sup> Ibidem



El profesional necesita información sobre la empresa que fabrica y comercializa el producto. Datos sobre el origen y evolución histórica de la misma, otros productos que fabrica, sobre su organización, política empresarial y la situación en el mercado de estos productos.

#### El Producto

Es necesario un conocimiento lo más completo posible del mismo, la historia del mismo, su fabricación, ventas, y cualquier aspecto que permita una diferenciación.

#### El Mercado

Es uno de los elementos claves para entender la situación del producto y sus necesidades comunicativas. Es necesario conocer información sobre ventas, precios, segmentación, participación del producto en el mercado, distribución, previsiones para los próximos años y cualquier dato que pueda afectar al mercado.

#### La Competencia

La información de la competencia resulta imprescindible a la hora de seleccionar la estrategia comunicativa del producto, ya que ésta tendrá que realizarse no sólo a partir de las características del propio producto, sino también a partir de las características de la competencia.

#### El Consumidor

El consumidor es quien consume o podría consumir el producto, por ello se precisa información tanto del consumidor real como del potencial en cuanto a: las características que lo definen, su perfil, y su comportamiento respecto al problema que se quiere solucionar.

#### Objetivos de Marketing

A la hora de definir la estrategia es conveniente poseer información acerca de las metas que quiere conseguir la empresa en el mercado. Estos

pueden enunciarse en términos de participación en el mercado, y contemplan diversas posibilidades de acción: mantenimiento, desarrollo, ampliación, creación de nuevos mercados, etc. Los diferentes objetivos van a determinar la acción publicitaria a llevar a cabo.

### Estrategia de Marketing

La estrategia proporciona información relativa a las acciones que lleva a cabo la empresa en el ámbito del mercado; producto, precio, distribución; como en la comunicación.

### Objetivos de Publicidad

Son las metas que se fijan a la publicidad y que pretenden, en el ámbito de la comunicación, dar solución al problema planteado por la empresa. A diferencia de los objetivos de Marketing, se definen en términos de comunicación.

### Target Group

Es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. Cuando más detallada sea esta información, más fácil será construir un mensaje que se conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos.

### Presupuesto

Son los medios económicos con los que va a contar el profesional publicitario para la consecución de los objetivos fijados por la empresa.

### Estrategia Publicitaria

“Es la decisión que lleva a cabo el creativo para dar solución al problema planteado por la empresa. La estrategia afecta al contenido de los mensajes y el modo en que van a ser expresados, creativamente, en los

diferentes medios"<sup>43</sup>. Estos aspectos dan lugar a la estrategia creativa, que tiene como misión el conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo. También la elección y planificación de medios que dan lugar a la Estrategia de Medios. Ambas estrategias, la creativa y la de medios forman la estrategia publicitaria.

Recomendaciones para la realización de la campaña

El anunciante puede añadir consejos que hagan alusión a: Tono o estilo que debe tener el mensaje, plazos para la realización del trabajo, restricciones o medidas legales que puedan influir las decisiones tomadas por la agencia de publicidad y otras recomendaciones que puedan afectar a la campaña.

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

"Un plan de comunicación es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto. Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la empresa".<sup>44</sup>

El plan de comunicación implica determinar lo siguiente: descripción de la situación, objetivos de comunicación, público objetivo, mensajes básicos o clave, acciones recomendadas, calendario, presupuesto y estrategias de comunicación.

El plan de comunicación, su puesta en marcha y el efectivo y eficiente desempeño de la tarea publicitaria, es posible gracias a la planificación. "Se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad, a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas".<sup>45</sup>

### EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

"La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema de la empresa".<sup>46</sup>

<sup>43</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 114.

<sup>44</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 115.

<sup>45</sup> Bordenave, Carvalho, *Planificación y Comunicación*, Ed. Ciespal, Quito, 1978, P. 35.

<sup>46</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 118.

Martinez reconoce los siguientes elementos como constitutivos de la estrategia:

#### Los objetivos publicitarios

Los objetivos son el punto de partida, han de ser fijados por la empresa, ya que este es quien toma la iniciativa de utilizar la publicidad como herramienta al servicios de los planes del Marketing. Estos objetivos se presentan en el Brief, y aquí se revisan y se plantean nuevamente. Generalmente responden a la pregunta: ¿qué es lo que queremos que el receptor piense, sienta o haga? Los objetivos se establecen en función del tipo de respuesta que se desee conseguir del consumidor, (una respuesta cognitiva, afectiva o comportamental).

#### Definición del público objetivo

Este dato lo provee la empresa, pero es tarea del publicitario, delimitarlo y describirlo de la manera más concreta y definida posible. (Perfil psicológico, social, y comportamental).

La mejor manera de llegar al público objetivo es la de dirigirse específicamente a cada sector de manera personalizada y utilizando sus propios códigos comunicativos, incorporando al mensaje el mayor número posible de variables relativas a su estilo y forma de vida.

#### Análisis de las características del producto

El producto es el protagonista del mensaje publicitario, la estrella en torno a la cual gira toda la actividad publicitaria. Luego de la información brindada por la empresa, el publicitario debe clasificar las ventajas y cualidades del producto en materiales y simbólicas. Las primeras hacen referencia a características físicas, técnicas, estéticas o funcionales. Las segundas son los atributos de naturaleza simbólica que delimitan su imagen y personalidad.

#### Configuración del posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, definido a través de su imagen. Implica la creación de una identidad propia y específica para el producto o marca. Establecer el posicionamiento de un producto significa decidir que aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación. El posicionamiento puede realizarse en base a propiedades materiales o inmateriales. Los atributos elegidos han de ser pocos, relevantes y distintivos. Es importante que esta posición sea mantenida en el tiempo.

### El presupuesto

Determinar la partida presupuestaria asignada a la agencia de publicidad para la ejecución de las diversas acciones publicitarias a llevar a cabo, corresponde a la empresa anunciante. Pero es tarea de la agencia de publicidad, la optimización al máximo de los recursos económicos asignados. "La optimización de los recursos disponibles es la causa de que el anunciante elija el proyecto de una agencia frente a otras".<sup>47</sup>

### Fijación del calendario

Fijar las fechas en las que se debe llevar a cabo las principales acciones publicitarias, es otra de las decisiones a tomar en la estrategia y significa evaluar las mejores épocas del año para llegar a los públicos asignados según los objetivos. También significa coordinar las acciones publicitarias con el resto de las acciones de marketing para lograr, de manera conjunta, una mayor eficacia en el mercado. Para ello se necesita establecer, con mucha precisión, las fechas en las que cada tarea debe ser realizada: concreción de la estrategia, elaboración de la creatividad, ejecución creativa, envío de las piezas a los medios, etc.

---

<sup>47</sup> Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998, P. 123.

## MARCO METODOLÓGICO:

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- OBSERVACIÓN
- ENTREVISTA
- REGISTRO DOCUMENTAL

### ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

- ELABORACIÓN DEL BRIEF
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

## INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este es un Trabajo de Aplicación Profesional, que se realiza en dos etapas: La investigación de campo y la elaboración de la Estrategia Publicitaria.

Los datos obtenidos a través de la investigación de campo, provienen directamente de la experiencia empírica y son llamados primarios, datos de primera mano. Estos datos proporcionan mayor confianza al ser recabados por el mismo investigador.

Para abordar a la empresa Egran, se utilizará este tipo de investigación, se tomará la información directamente de la empresa y del mercado.

### INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. Los datos secundarios son registros escritos que ya han sido recogidos y procesados por otros investigadores. Las herramientas para recolectar estos datos son distintas para cada caso.

La Observación:

“La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación.”<sup>48</sup> Observar es percibir la realidad exterior para obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación. La ventaja de este instrumento es que los datos son percibidos directamente, sin intermediarios.

Observación simple: se realiza cuando se quiere conocer hechos que tiene un carácter público y sus resultados son superficiales y visibles.

---

<sup>48</sup> Sabino, Carlos, *El proceso de investigación*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1996, P. 165

Observación Participante: esta observación implica la necesidad de un trabajo más minucioso, ya que el investigador debe integrarse a la comunidad objeto de estudio

Para acercarnos a nuestro objeto de estudio se utilizarán ambos tipos de observación. La observación simple para recolectar información que se encuentra a simple vista acerca del público objetivo y la empresa Egran.

La observación participante se utilizará para recolectar información más específica acerca de Egran y su público, para lo cual es necesario integrarse a un día de trabajo. También para recolectar información acerca del mercado gourmet.

Variables a observar en Egran:

- Infraestructura
- Estructura Organizativa
- Comunicación
- Identidad Corporativa
- Canales de comunicación
- Cultura

Variables a observar en el Público Objetivo

- Infraestructura
- Servicio
- Variedad de platos en el menú
- Ubicación geográfica
- Elementos diferenciadores

Variables a observar en el mercado gourmet en general:

- Comportamiento
- Cambios
- Tendencias
- Necesidades

La Entrevista:



“La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.”<sup>49</sup>

La ventaja de la entrevista es que las personas abordadas aportan datos referidos a sus propias conductas, opiniones, deseos, expectativas, lo cual es imposible observar desde afuera. La desventaja principal es que los entrevistados ven la realidad desde su punto de vista, lo cual carga de subjetividad la información.

Entrevistas no estructuradas: Son aquellas que se llevan a cabo con un margen de libertad para formular las preguntas y respuestas.

Entrevistas formalizadas: Se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable.

Se utilizarán ambos tipos de entrevista en esta investigación. Las entrevistas no estructuradas serán realizadas a empleados de Egran para recabar información acerca de:

- La historia de la empresa
- Objetivos para este año
- Características de los productos
- Historia de la División Gastronomía
- Antecedentes de publicidad
- Relaciones con los medios de comunicación
- Competencia

También se utilizarán para entrevistar a personas clave del mercado gourmet, como por ejemplo Chefs reconocidos, representantes de escuelas de gastronomía y dueños de restaurantes, estas entrevistas tiene el objetivo de recolectar información acerca de:

- El mercado gourmet

---

<sup>49</sup> Sabino, Carlos, *El proceso de investigación*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1996, P. 167

- Desarrollo del mercado
- La contribución a este mercado
- Posición frente a los cambios que se producen
- Descripción del sector en el cual trabajan.

Entrevistas no estructuradas:

- Laura Passerini. Directora del área de comunicación y publicidad. (Egran)
- Sebastián Oggero. Coordinador de la norma ISO 9001. (Egran)
- Luciano Ré. Chef profesional y profesor de la escuela de gastronomía Celia.
- Celia de Digiovanni. Chef profesional y Directora de la escuela de gastronomía Celia.
- Facundo Diaz. RR.PP de Supperclub. Resto - Bar
- Ana María Lourdes Carignano. Dueña del Bodegón de Arguello. Restaurante
- Nicolás Sanchez Sarmiento. Director de La Pampa. Restaurante. Sheraton
- Nicolás Cabrera. RR.PP. de Johnny B. Good. Resto – Bar
- Agostina Chies. Ejecutiva de Cuentas de la Revista Las Rosas
- Rodolfo Cañas. RR. PP. de Abasto 1893. Resto Bar

Las entrevistas formalizadas se realizarán al público objetivo, a partir de una lista de preguntas se recolectarán datos específicos acerca de:

- Situación en el mercado
- Necesidades
- Visión de la gastronomía
- Conocimiento de los productos Egran
- Uso de los productos
- Actitud hacia la empresa
- Posibles acciones de comunicación a realizarse en conjunto

Entrevistas formalizadas:

- Natalia Vensal. Chef de Morado. Resto – Bar
- Vanina Salazar. Ayudante de Chef de Justo José. Restaurante

- Alejo Montenegro. Encargado de Compras de Sito. Resto – Bar
- Gonzalo Ramirez. Encargado de compras. Sheraton. Restaurante
- José Carceglia. Chef de Supperclub. Resto - Bar

#### Recolección de datos secundarios:

“Los datos secundarios suelen encontrarse diseminados, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información”.<sup>50</sup> Las bibliotecas son la mejor opción para el investigador, pero también se deben revisar revistas especializadas, boletines informativos, periódicos, Internet.

Una vez que se conoce con que información se cuenta, hay que obtenerla y realizar una primera lectura de la misma. Tenemos que discriminar que utilizaremos y que no.

Se utilizarán revistas especializadas, diarios, sitios web, entre otros medios de comunicación, para recolectar información del desarrollo de la gastronomía en la actualidad. Estos datos previamente analizados nos permitirán obtener distintos puntos de vista acerca de este fenómeno y sobre todo acercarnos a información que se encuentra fuera de nuestro alcance.

#### Medios consultados

##### Internet:

- [www.lavozdelinterior.com.ar](http://www.lavozdelinterior.com.ar)
- [www.nutrar.com.ar](http://www.nutrar.com.ar)
- [www.universia.com.ar](http://www.universia.com.ar)
- [www.lasrosasonline.com.ar](http://www.lasrosasonline.com.ar)
- [www.elgourmet.com.ar](http://www.elgourmet.com.ar)
- [www.celiagastronomia.com.ar](http://www.celiagastronomia.com.ar)
- [www.cuisine.com.ar](http://www.cuisine.com.ar)
- [www.guiagourmetcba.com.ar](http://www.guiagourmetcba.com.ar)

#### Revistas Especializadas:

---

<sup>50</sup> Sabino, Carlos, *El proceso de investigación*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1996, P. 181

- Las Rosas
- Ocio
- Joy

**Diarios:**

- La Voz del Interior

**Televisión:**

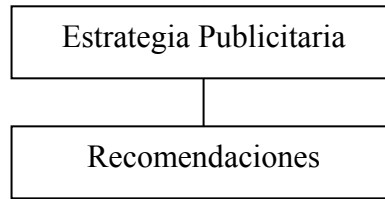
- Canal El Gourmet
- Canal 12: Infonegocios y Sabático
- Canal 8: Nivel Uno

## METODOLOGÍA PUBLICITARIA

### MÉTODO DE ELABORACIÓN

Para desarrollar un Brief es necesario, mediante una serie de entrevistas con el personal de la empresa, recolectar la información necesaria. Según Martínez, el Brief se lleva a cabo teniendo en cuenta el siguiente esquema.



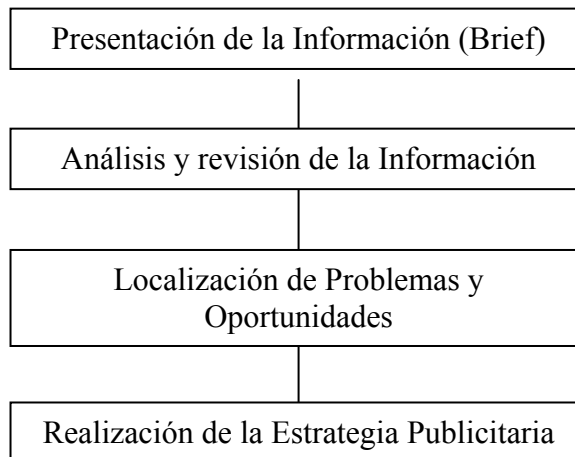


### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

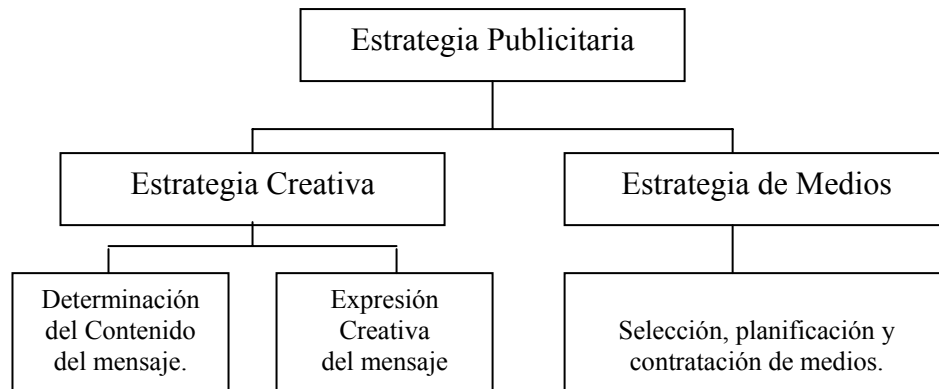
Para llevar a cabo la Planificación Estratégica de la Comunicación, que dará solución al problema de la empresa anunciante, se deben seguir varios pasos. Tomando a Martinez se presentan los siguientes pasos:

Una vez elaborado el Brief, es necesario evaluar la información allí presentada, para ver si hace falta desarrollar algunos conceptos o si hay que completarlo con otros datos. El siguiente paso es descubrir los problemas y oportunidades, es decir, que datos pueden ser considerados como obstáculos para la realización de los objetivos o como oportunidad que se pueda aprovechar en la estrategia.

### El Proceso Publicitario desde el Brief hasta la estrategia.

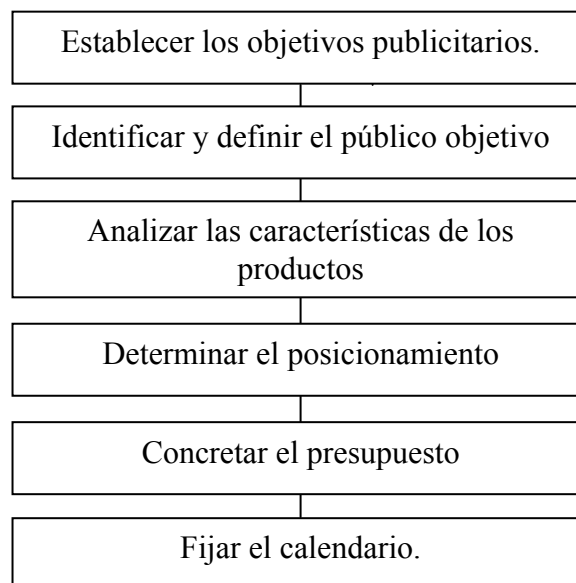


### Componentes de la estrategia publicitaria



### EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para llegar a la estrategia publicitaria se deben seguir algunos pasos, Martínez enuncia los siguientes:



## MARCO INSTITUCIONAL

### LA EMPRESA

- DATOS COMERCIALES
- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
- HISTORIA
- ORGANIGRAMA

### EGRAN

- LA MARCA ESTRELLA
- LA EMPRESA DEL AÑO
- CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS
- PRODUCTOS
- TOP TEN DE CEREALES
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- COMPETENCIA
- IMAGEN E IDENTIDAD
- OBJETIVOS PARA EL 2005

### DIVISIÓN GASTRONÓMICA

- PRESENTACIÓN
- OBJETIVOS
- PRIMER CONTACTO
- COMUNICACIÓN
- PÚBLICO OBJETIVO



## LA EMPRESA

### DATOS COMERCIALES

EMPRESA: MOLINO PASSERINI

MARCA: EGRAN

DIRECCIÓN: AV. CIRCUNVALACIÓN SUR-ESTE N° 1288

TELEFONO: 0351 - 4945050

FAX: 0351 - 4946060

WEB: [www.egran.com.ar](http://www.egran.com.ar)

E-MAIL: [egran@egran.com.ar](mailto:egran@egran.com.ar)

ACTIVIDAD: EMPRESA PRODUCTORA DE CEREALES Y LEGUMBRES

---

### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:

La empresa fue fundada en 1893, como una empresa familiar por Agustín Passerini y sus hijos Humberto y Hermes; abuelo, padre y tío del actual gerente Ricardo Passerini. Desde ese año Molino Passerini S.A.I.C. elabora Egran, la línea de cereales y legumbres.

Actualmente Molino Passerini posee una amplia gama de productos de venta masiva que se canalizan en 4 líneas (alimentos institucionales, marcas blancas, línea gastronómica y otras marcas), de excelente presentación a precios muy competitivos, garantizando la calidad y cantidad de los productos, abasteciendo a las cadenas de Supermercados e Hipermercados, como así también a Mayoristas y Autoservicios.

Esto se logró a través de la imposición de la marca, del mejoramiento de la logística, y eficacia del trabajo y la capacitación de la gestión administrativa y gerencial.

Molino Passerini trabaja bajo las Normas de Calidad ISO 9001:2000; y desde hace dos años la empresa tiene la certificación Kosher de todos los productos, significando una verificación adicional de Calidad.

Molino Passerini sigue creciendo a nivel nacional, mejorando la calidad de vida y satisfaciendo las necesidades del cliente – consumidor.

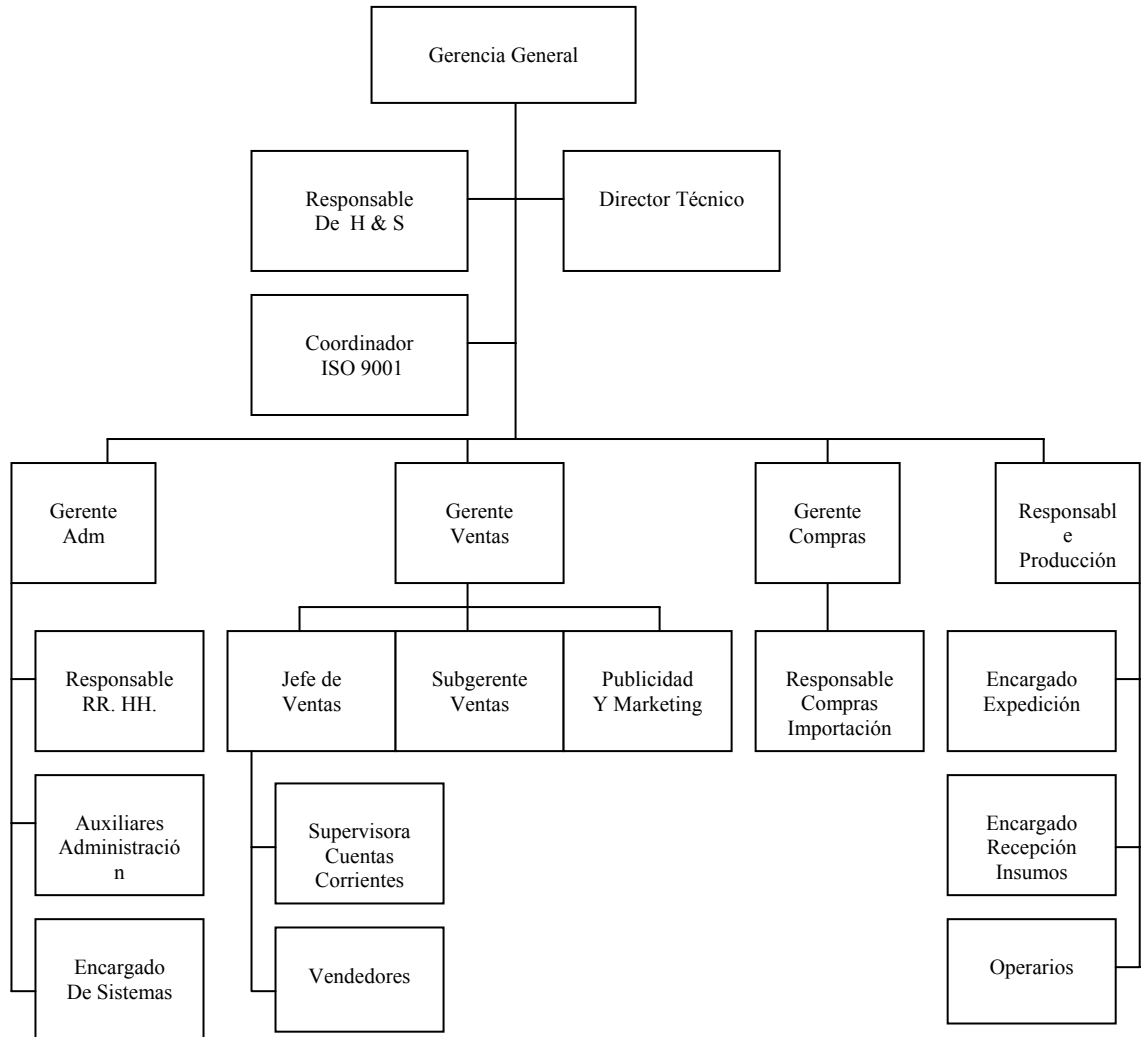
### HISTORIA DE EGRAN

Desde 1938, Molino Passerini S.A.I.C. elabora EGRAN, la más sana y natural línea de Cereales y Legumbres, satisfaciendo así la constante y creciente demanda de un consumidor cada vez más exigente.

- En pleno auge de la inmigración a la Argentina, arriba la familia Passerini a la ciudad de Tres Arroyos, Provincia de Buenos Aires.
- En 1928 vuelven a ITALIA, y en 1935 ante la inminencia de guerra en Europa, retornan a Argentina y se mudan a la ciudad de Córdoba.

- El 15 de septiembre de 1938 se concreta la sociedad colectiva "Agustín Passerini e Hijos", y el 28 de Agosto de 1944 se inscribe en el Registro Público de Comercio con el nº 227.
- En el año 1949, un 31 de Agosto se transforma la sociedad colectiva en Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- El 9 de noviembre de 1960 fallece el fundador de esta familia-empresa y sociedad. Quedan a cargo de la empresa los hermanos Agustín Hermes Passerini y Humberto Esteban Passerini, la empresa es transformada en Sociedad Anónima el día 11 de abril de 1962 (decreto nº 1467), como MOLINO PASSERINI SAIC.
- En 1974 un 15 de junio, se patenta la marca EGRAN, para identificar los productos.
- En 1970 ingresa Hermes Oscar Passerini y 1976 ingresa Ricardo Daniel Passerini actualmente Director-Gerente de la empresa.
- Se decide el traslado de San Vicente al cordón industrial situado en Avenida Circunvalación Sur-Este nº 1288, donde inauguran el 10 marzo de 1997.

ORGANIGRAMA



MOLINO PASSERINI HOY

Hoy Molino Passerini está en condiciones de abastecer a países del primer mundo, quiere continuar con el desarrollo del mercado interno, pero también exportar. Por ejemplo como ya lo ha hecho con harina de maíz a Israel y maíz blanco y trigo burgol a Uruguay. Hoy la empresa está buscando otros horizontes, con una visión más moderna de los negocios.

## EGRAN

### LA ESTRELLA

EGRAN en el dialecto romano significa "grano de trigo", esta marca fue creada en los primeros años de la empresa. Para posicionarse, la empresa realizó un lento trabajo de penetración en las cadenas de supermercados y una campaña publicitaria muy moderada, pero constante.

La temporada de mayor consumo siempre fue invierno, pero la empresa trabajó en las góndolas para cambiar ese concepto. El objetivo era que haya cereales y legumbres todo el año y lo logró con un trabajo de reposición y recambio de productos, con mayor o menor ocupación de góndola, pero con toda la línea todo el año.

Egran se encuentra en todo el país. Los resultados de un estudio de mercado realizado recientemente, muestran que el consumo aumenta en el norte. Córdoba tiene a su vez regiones con mucha demanda y en Buenos Aires, la demanda per cápita no es alta, pero el mercado es muy grande.

### LA EMPRESA DEL AÑO

El año pasado la empresa recibió el premio de "Empresa del año" por su trayectoria intachable y su crecimiento constante. El premio fue emitido por La Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba. Egran todos los años recibe importantes distinciones de esta entidad.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS:

- Egran posee una amplia gama de productos de venta masiva, de excelente presentación a precios muy competitivos.
- Garantizan la calidad de sus productos durante todo el año.
- Se destaca su packaging con envases bilaminados y de “modernos” diseños.
- Actualmente tienen el objetivo de cumplir con las diferentes demandas del consumidor presentando diversas alternativas para su comodidad de compra, ofreciendo envases de 250grs hasta 3 kilos.
- Se trata de productos 100% NATURALES. Tienen muchas propiedades nutritivas para contribuir a una alimentación sana.
- La organización de la empresa y la logística implementada les permiten garantizar el abastecimiento adecuado y ordenado, cumpliendo con las expectativas del cliente.
- Están certificando las normas de calidad ISO 9001.
- Sus productos están provistos de la Certificación KOSHER

## PRODUCTOS

### ARROCES

- Arroz largo fino
- Arroz grano grande
- Arroz integral, largo fino
- Arroz parboil largo fino

### CEREALES

- Harina de maíz
- Harina de maíz cocción rápida
- Fécula de maíz
- Maíz pelado blanco
- Maíz pelado colorado
- Maíz pesingallo
- Trigo pelado
- Trigo burgol

- Sémola de trigo
- Avena Arrollada
- Avena Arrollada instantánea
- Salvado de avena

### LEGUMBRES

- Lentejas
- Lentejas cocción rápida, sin remojo previo.
- Porotos alubia
- Porotos manteca
- Porotos pallares
- Porotos bolita
- Soja
- Garbanzos
- Jardinera: mezcla de cereales y legumbres
- Arvejas verdes partidas

### GOLOSINAS

- Barra crocante de arroz inflado
- Barra crocante de arroz inflado con chocolate con leche
- Barra crocante de arroz inflado con miel y maní
- Disco crocante de arroz inflado

### MASCOTAS

- Arroz fortificado
- Arroz partido
- Harina de maíz
- Mix de cereales
- Girasol para mascotas
- Mezcla para aves Vitaminizada
- Mijo Vitaminizado
- Alpiste Vitaminizado

### TOP TEN DE CEREALES

El maíz es el producto que más se consume en Córdoba. La soja en cambio, pese a los intentos de popularizar el consumo de la misma, es una leguminosa de baja demanda.

Después de la harina de maíz, lo que más demanda tiene es el maíz pelado, seguido por las lentejas y porotos, la avena arrollada, el maíz pisingallo y la sémola.

Los alimentos para mascotas también tienen una importante demanda, estamos hablando de harina de maíz, arroz y un mix de cereales, los cuales pertenecen a una dieta complementaria del alimento balanceado.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- La empresa abastece a las Cadenas de Supermercados e Hipermercados, como así también a Mayoristas y Autoservicios Mayoristas
- Actualmente tiene una fuerte presencia en grandes Hipermercados y Supermercados, como Carrefour Argentina S.A., Norte, Libertad S.A.(Casino), Wal Mart Argentina S.A., Disco S.A., Disco VEA y en todos las cadenas de supermercados Locales y del interior provincial.
- Su producción incluye las marcas propias de los hipermercados Libertad S.A. (Grupo Casino) y Wal Mart (Great Value).
- Produce la primera marca de Carrefour Argentina S.A.

### COMPETENCIA:

“La competencia nuestra es regional”, nos comentaba Laura Passerini en la segunda entrevista realizada. Esto quiere decir que la misma es a nivel de zonas, “pero de estas marcas, ninguna ingresa, ni a nivel de mercado nacional, ni a nivel local como lo hacemos nosotros, ya que no pueden competir tomando como referencia el packaging y la calidad”.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Laura Passerini. Directora del Departamento de Publicidad y Comunicación.



Molino Passerini actualmente tiene 2 marcas propias; EGRAN Y GRANERO y una marca nueva que próximamente saldrá al mercado, a su vez hacen las marcas "blancas" a los supermercados e hipermercados (marcas propias), y las primeras marcas también. Grandiet también es cliente de Molino Passerini. Frente a una góndola de cereales, legumbres y arroces, en Córdoba, nos encontramos en su mayoría con productos Egran y los que no lo son, son de Molino Passerini. Es decir, Egran en la actualidad es la marca líder en cereales y legumbres. "Por estos motivos, teniendo en cuenta el lanzamiento de la línea gastronómica, tampoco encontramos competencia alguna".<sup>52</sup>

### EGRAN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hace poco que la empresa se planteó el hecho de desarrollar una política con respecto a los medios de comunicación, en este período han observado numerosos beneficios en cuanto a la imagen de la empresa y sus productos:

"Lo principal es plantearnos hacia donde queremos llegar y a partir de allí ver como lo vamos a hacer, o sea, orientar nuestras acciones hacia nuestros objetivos, esto se aprende a través de los errores, uno tiene que tener definido el público al que se quiere apuntar y de ahí ver a que medio uno se va a dirigir, por ende si nuestro objetivo es la gastronomía mi idea es apuntar a una publicidad bien dirigida hacia el rubro gastronómica, mostrando las cualidades de los productos en todo sentido, la amplitud de cosas que se pueden hacer, como se puede innovar, la facilidad para trabajar, el valor nutricional ..."<sup>53</sup>

### EN CUESTIONES DE IMAGEN E IDENTIDAD

La tendencia para este año es modernizar la marca, sin perder lo esencial y lo tradicional, o sea manteniendo el concepto que los ha respaldado durante todos estos años. La innovación es el concepto a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa y en especial en la División Gastronomía.

---

<sup>52</sup> Laura Passerini. Directora del Departamento de Publicidad y Comunicación.

<sup>53</sup> Idem

### OBJETIVOS PARA EL 2005

- Su objetivo de cara al año 2005 es concentrar la estrategia comercial en el Comercio Exterior, evaluando las posibilidades de exportación, afianzando la marca a nivel Internacional.0
- Desarrollar la nueva línea EGRAN división GASTRONOMÍA con posicionamiento de marca en el sector.
- Afianzar la marca en los nuevos productos en lanzamiento.
- Comercializar las otras MARCAS a nivel nacional.
- Fidelizar a sus clientes actuales y consumidores, satisfaciendo sus necesidades.

### PRACTICANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La empresa realiza acciones que buscan colaborar con distintas entidades de la Sociedad Civil de la ciudad y la provincia. Su misión se basa en: mejorar la calidad de vida, realizar una capacitación continua de los trabajadores, apoyar actividades deportivas e informar a la comunidad en cuestiones nutricionales (Eventos gastronómicos, actividades con el Colegio de Nutrición de Córdoba y auspicios de jornadas de salud).

Egran está junto al deporte (convenio con Showsport, auspicio de eventos deportivos). Posee convenios de pasantías con universidades de Córdoba. Está en la etapa final de certificación de las ISO 9001, siendo *pioneros por rubro y actividad*. Para el consumidor final propone degustaciones a lo largo del año de diversos productos.

## DIVISIÓN GASTRONOMÍA

### PRESENTACIÓN

La División Gastronomía comienza a concretarse a mediados del año pasado. Esta surge porque la empresa advierte el mercado gastronómico como potencial para sus productos y a la vez da respuesta a las exigencias del consumidor.

Este mercado gastronómico se desarrolla rápidamente. Egran tiene el objetivo de posicionarse en Córdoba y luego a nivel nacional. Para responder a este mercado Egran crea su División Gastronomía, la cual incluye una nueva presentación de los productos en paquetes de 3 a 5 kilos. Los productos que responden a esta presentación son los cereales, legumbres y arroces, los cuales ahora presentan la ventaja de un mayor rendimiento a un costo menor.

### OBJETIVOS PARA LA DIVISIÓN GASTRONOMIA

El objetivo principal para este año es lanzar y posicionar la División Gastronomía en Córdoba capital. Lo importante es sentar las bases para que el año que viene se pueda lanzar a nivel nacional.

"...un aspecto positivo que hay que tener en cuenta es que estamos hablando de una marca que tiene más de 60 años, lo cual nos sirve de respaldo, y también que la marca es conocida, y ya está consolidada en el mercado y en la mente de la gente... Mientras llevamos a cabo esto, otro objetivo es crear nuevos productos gastronómicos, innovar, salir de lo común, ya que hace 67 años que seguimos con los mismos productos."<sup>54</sup>

### PRIMER CONTACTO

El primer contacto de la División Gastronomía con el mercado fue el año pasado, exactamente el 30 de Noviembre en el salón Amerian del Patio Olmos, donde se llevó a cabo una clase magistral, presentando todos los

---

<sup>54</sup> Laura Passerini. Directora del Departamento de Publicidad y Comunicación.

productos de la línea gastronómica. La clase estuvo dirigida a todo el sector gourmet de Córdoba y el Interior del país, contando también con la presencia de la prensa.

Al finalizar la clase los invitados pudieron participar de la degustación de los platos preparados y conversar con los chefs a cargo. Este proyecto se llevó a cabo siguiendo el concepto de innovación y modernización de la Marca.

Los resultados fueron muy positivos, ya que se generaron nuevos contactos y negocios que están desarrollando actualmente, como el servicio de catering de La Posta del Qenti, los comedores municipales de Paicor, y algunos complejos vacacionales.

#### RECOMENDADO: "LO DE ACEVEDO - SABORES ARGENTINOS"

Este nuevo restaurant, en el Pueblo de Los Reartes (Calamuchita), es el primero en la zona ligado a la Recuperación del Patrimonio Histórico Cultural y tiene la intención de recuperar y revalorizar los productos de nuestra tierra.

Es una vieja casona reciclada al año de su origen 1804. Aquí se cocina con *todos los productos Egran* y las recetas son provistas por la División Gastronomía de la empresa.

Aquí se recrearán sabores y aromas de los frutos de nuestra tierra a través de una gastronomía de fusión de dos culturas: la aborígen y la de los inmigrantes.

La apertura fue el pasado domingo 20 de Marzo. Estuvieron presentes autoridades de Córdoba Cultura y Córdoba Turismo, Intendentes zonales, empresarios, cabañeros y amigos.

#### EGRAN PRESENTE EN EL CABILDO HISTÓRICO DE CÓRDOBA

Como parte de los eventos de Semana Santa en la Ciudad de Córdoba, el Cabildo realizará una muestra titulada "La Pasión", recorriendo sus salas se verán replicas de importantes artistas plásticos a cerca del vía crucis.

Dentro de una importante colección de la orden franciscana, se rescató como se preparaba gastronómicamente la Semana Santa. Esto se recreará por medio de una demostración el jueves 24/3 a las 18,30 hs y el sábado 26/3 a las 12.30 hs. Estará a cargo del Chef Tomás Sánchez, director de la Escuela que lleva su nombre. Se cocinará con productos Egran.

### PÚBLICO OBJETIVO

Hoy la División Gastronomía apunta al mercado gourmet de Córdoba, ya que la nueva presentación de los productos no le sirve al ama de casa, para ese sector ya se viene trabajando desde siempre y pueden encontrar todos los productos en el supermercado.

Para este año, se tomará como referencia y objetivo Córdoba capital, luego de lograr el posicionamiento deseado en este segmento, el lanzamiento se hará a nivel nacional.

### Características del Público

Consideramos que un mercado está formado por todos los clientes potenciales de una empresa debido a que ellos comparten una necesidad o deseo específico y por esto, podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Tomando a la División Gastronomía, consideramos que su mercado está compuesto de la siguiente manera

### Descripción del rubro

En este caso Egran se dirige a empresas, no a personas, por lo cual se omiten las características demográficas que hacen referencia a edad, sexo, nacionalidad, raza, etc. En un primer acercamiento describimos al mercado como: Empresas dedicadas al rubro gastronómico de la provincia de Córdoba.

### Público Objetivo:

De todas las empresas pertenecientes a este rubro, la comunicación estará guiada hacia restaurantes, resto-bar, hoteles, servicios de catering y complejos vacacionales de alto nivel.

---

### Público Sub-objetivo

Como nuestro objetivo además de lanzar los productos es posicionar la División, en un segundo plano es necesario dirigirse a los medios de comunicación que impulsan el desarrollo de la gastronomía en Córdoba para alcanzar una presencia importante en los mismos. Estamos hablando de Internet, Revistas Especializadas, Programas de Televisión, Diarios, etc.

### Características geográficas

- Región: Córdoba Capital
- Densidad: Urbana

### Características psicográficas

- Status Social: nivel alto y medio - alto.
- Servicio: son empresas que ofrecen un servicio de alto nivel.

### Características conductuales

Estas características hacen referencia al comportamiento de las empresas frente a los productos de la División Gastronomía.

- Beneficios: buscan calidad, funcionalidad y economía.
- Posición del Usuario: se trata de un usuario que se acostumbra a utilizar el producto.
- Frecuencia de uso: usan los productos cotidianamente.
- Posición de lealtad: esta posición es fuerte, el usuario suele ser fiel a los productos que utiliza.
- Etapa de preparación: el usuario se muestra interesado y con intención de compra.

El segmento más atractivo para Egran está en Córdoba Capital, ya que aquí reside la gran mayoría del público potencial de esta línea de productos. Para acercarnos a este público y conocer sus actitudes, preferencias, necesidades e intenciones hacia esta línea de productos, se realizaron varias entrevistas a responsables de emprendimientos gastronómicos que representan las nuevas tendencias del mundo gourmet. Las respuestas fueron variadas y dieron los siguientes resultados.

## 1. Breve descripción del desarrollo de la gastronomía en la actualidad.

Las respuestas mostraron lo siguiente: el 100% coincidió en que la Gastronomía es una actividad que está en pleno desarrollo y que es importante estar en esta tendencia, también se hizo hincapié en que es una moda que está afectando a todos los medios de comunicación y que es importante tener presencia en ellos para ser reconocido. Algunos mencionaron la necesidad de una capacitación constante para no quedarse atrás del resto.

- “La gastronomía por fin está encontrando su lugar en la economía de Córdoba, los empresarios se están dando cuenta que es un rubro que hay que explotar al máximo”.<sup>55</sup>
- “Se está convirtiendo en una moda, y como toda moda en su momento de auge es muy redituable”.<sup>56</sup>
- “En esta zona no había nada antes (Alta Córdoba), y ahora está lleno de Resto bares, que se caracterizan por su cocina moderna y platos creativos”.<sup>57</sup>
- “También lo podemos ver en la televisión, que está llena de programas de cocina, donde enseñan las nuevas tendencias y ni hablemos de las revistas de actualidad, todas tienen una sección llamada Gourmet”.<sup>58</sup>
- “...hasta las empresas que no tienen nada que ver quieren de algún modo vincularse con lo gourmet”.<sup>59</sup>
- “Las escuelas de Chef también hacen su aporte, cada vez hay más, para poder responder a la gran demanda de profesionalización del rubro”.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>56</sup> Ídem

<sup>57</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>58</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>59</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

<sup>60</sup> Ramírez, Gonzalo, Encargado de Compras, Sheraton Córdoba, Centro.

## 2. Nuevas tendencias en gastronomía

Los entrevistados coinciden en que las nuevas tendencias de la gastronomía tienen distintas características que son tomadas por los diferentes lugares y medios del rubro para representar esta moda. Estas nuevas tendencias están definidas por lo estético, lo creativo y lo novedoso. Quienes responden a estas tendencias forman parte del nuevo mundo gourmet.

- “Las nuevas tendencias giran sobre lo nuevo, lo raro, lo original, decoraciones jamás vistas, platos nuevos, comida étnica, es decir, que la gente salga de lo común y se anime a probar platos nuevos”.<sup>61</sup>
- “...están surgiendo chefs, que se convierten en verdaderos showmans, y la gente los sigue, y los va a ver donde se presentan”.<sup>62</sup>
- “...se está apuntando a una cocina mundial, con platos de todo el mundo, por ejemplo la cocina china o la de medio oriente”.<sup>63</sup>
- “...un plato se convierte en una verdadera obra de arte, y después sale en las revistas, en Internet, en la tele. Esta moda arrasa con todos los medios... por otro lado estamos apuntando a una gastronomía más sana, un consumo inteligente”.<sup>64</sup>
- “Se buscan nuevos conceptos, la cocina fusión esta entrando en auge, al igual que la cocina de autor”.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>62</sup> Ídem

<sup>63</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>64</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

<sup>65</sup> Carceglia, José, Shushman, Supperclub Resto-bar, Cerro de las Rosas



### 3. Actividades especiales que se realizan en el lugar.

Los entrevistados coinciden en la importancia del desarrollo de actividades especiales para posicionarse en un mercado que cada vez crece más. La mayoría ya tiene un calendario de actividades, y los que no, están pensando en crear uno para este año.

- "... nos estamos remitiendo a actividades del tipo música en vivo y promociones y juegos auspiciados por marcas de bebidas".<sup>66</sup>
- "... todos los fines de semana proponemos algo nuevo para que la gente siga viniendo, organizamos degustaciones de vinos, shows de música en vivo, y todo esto lo comunicamos por radio e Internet".<sup>67</sup>
- "... nos lanzamos con un evento que tuvo mucho éxito. Una degustación de Finca del Retiro que atrajo a mucha gente, y queremos seguir con esta onda de eventos. Es lo que necesitamos para posicionarnos".<sup>68</sup>
- "... para este año, se está armando una cartelera de eventos importantes... Todo de primer nivel, ya que este es nuestro concepto".<sup>69</sup>
- "Nos caracterizamos por organizar eventos gastronómicos de gran nivel, como clases magistrales o degustaciones, siempre auspiciados por buenas marcas".<sup>70</sup>

<sup>66</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>67</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>68</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

<sup>69</sup> Carceglia, José, Shushman, Supperclub Resto-bar, Cerro de las Rosas

<sup>70</sup> Ramírez, Gonzalo, Encargado de Compras, Sheraton Córdoba, Centro.

#### 4. Posibilidad de organizar nuevos eventos

El 100% de los entrevistados respondió afirmativamente, todos están interesados en escuchar nuevas propuestas, siempre y cuando la misma responda al concepto y nivel del lugar. Todos adoptaron una posición positiva hacia la posibilidad de organizar nuevos eventos auspiciados por Egran.

- "Siempre estamos buscando nuevas posibilidades. Los eventos nos sirven mucho para posicionarnos en el mercado. Hoy si no hacés eventos, te transformás en un bar común".<sup>71</sup>
- "La filosofía del lugar es no ofrecer un servicio común, todos acá siempre tiran ideas para crear cosas nuevas, traer artistas nuevos que se hacen conocidos acá, estaría muy bueno crear un concepto de eventos todos los fines de semana, la gente valora mucho eso".<sup>72</sup>
- "... queremos para este 2005, posicionarnos a través de eventos originales..."<sup>73</sup>
- "Obviamente que queremos organizar cosas nuevas, siempre siguiendo nuestro estilo, y así podemos contribuir al desarrollo de esta industria".<sup>74</sup>
- "El Hotel siempre está abierto a nuevas actividades y propuestas, mientras las mismas sigan la línea estética que lo caracteriza. Todo lo que gire alrededor de la gastronomía nos interesa mucho ya que queremos posicionar nuestro restaurante entre los mejores de Córdoba".<sup>75</sup>

<sup>71</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>72</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>73</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

<sup>74</sup> Carceglia, José, Shushiman, Supperclub Resto-bar, Cerro de las Rosas

<sup>75</sup> Ramírez, Gonzalo, Encargado de Compras, Sheraton Córdoba, Centro.

## 5. Conocimiento de los productos Egran para gastronomía

Las respuestas a esta pregunta fueron variadas, solo un entrevistado sabía que Egran se iba a lanzar a la gastronomía pero no conocía la nueva presentación de los productos, los demás no estaban al tanto de esto. Todos coincidieron en conocer y utilizar los productos, reconocen la calidad y trayectoria de la Empresa, incluso varios entrevistados se mostraron interesados en conocer más de los productos y su utilización para el mundo gourmet.

- “Sabía que Egran estaba queriendo comunicar sus productos al mundo gourmet por la presentación del Patio Olmos. Pero no sabía que los productos tenían presentación nueva, ya que no entré a la conferencia. Conozco los productos EGRAN desde que tengo memoria y se que son muy buenos, pero nunca pude explorar bien sus diferentes utilidades, por falta de tiempo e información”.<sup>76</sup>
- “Conozco los productos EGRAN, obviamente, y se que son los líderes en su mercado, pero no sabía que estaban apuntando a la gastronomía, siempre los tuve como productos para la ama de casa. Me parece bárbaro este nuevo rumbo ya son productos muy buenos”.<sup>77</sup>
- “... conozco sus productos siempre los usé, desde que aprendí, yo no estudié en ninguna escuela pero he viajado mucho y aprendí de todos los lugares de donde he estado. Con los cereales y legumbres se pueden hacer miles de cosas increíbles. Estaría bueno capacitar a los chefs sobre estos productos que los tenemos acá, tienen una excelente calidad y muy bajo costo”.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>77</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>78</sup> Carceglia, José, Shushman, Supperclub Resto-bar, Cerro de las Rosas

## 6. Desarrollo de los cereales y legumbres en el mundo gourmet

Todos coincidieron en que estos productos tienen una presencia muy importante en las tendencias de la gastronomía actual, sobre todo en la cocina étnica. Pero también coincidieron en que se necesita más capacitación acerca del uso de los mismos. Se resaltaron sus cualidades energéticas ya que son productos sanos y naturales y que tienen bajo costo.

- “En esta nueva onda de la cocina temática, estos productos son muy importantes, además si estamos promoviendo una cocina sana, son necesarios.... generalmente se usan solo con comidas tradicionales, pero por una falta de información total”.<sup>79</sup>
- “... como se está apuntando a un consumidor más inteligente, y hacia una cocina más sana, creo que es una gran oportunidad para que estos productos se posicionen y alcancen también su auge”.<sup>80</sup>
- “Creo que mientras más la gente los conozca, más se van a desarrollar. Muchas veces la gente cree que solo sirven para algunos platos tradicionales, pero ni se imaginan todo lo que pueden hacer, además son productos sanos. Yo me especializo en cocina oriental y los utilizo muchísimo”.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>80</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

<sup>81</sup> Carceglia, José, Shushman, Supperclub Resto-bar, Cerro de las Rosas

## 7. Contribución al desarrollo de los productos. Efectos en la imagen del restaurante

El 100% de los entrevistados se mostró interesado en formar parte de las actividades propuestas, se pudo observar una actitud muy favorable hacia los productos. Con respecto a su imagen, se mostraron muy positivos ya que reconocieron que estas actividades los ayudarían a posicionarse en el mercado gourmet y a mejorar su imagen.

- “Me encantaría sumarme a esta onda de los cereales y legumbres, me parece bárbaro, creo que tiene muy buenas posibilidades... Con respecto a la imagen del MORADO, creo que nos vendría bárbaro posicionarnos entre los restos más importantes de la ciudad, ya que hemos desarrollado más el área bar, y mucha gente no nos conoce por nuestros platos”.<sup>82</sup>
- “Los cereales y legumbres seguro tienen muchas posibilidades en la cocina, y estaría bueno recibir capacitación para poder ampliar el menú, también creo que a la gente que nos visita le gustaría mucho probar estos platos... Seguro que estas actividades van a contribuir positivamente a la imagen del resto”.<sup>83</sup>
- “Creo que es una muy buena opción para nosotros, para ustedes y para la gente, estaría bárbaro organizar eventos para comunicar los productos. Creo que a Egran le falta ese posicionamiento, si va a apuntar a la gastronomía tiene que ponerse a full, crear platos originales, auspiciar lugares, chef, etc. Así se hace la imagen. Y por supuesto que a nuestra imagen también la beneficia”.<sup>84</sup>
- “También nos serviría mucho a nosotros ya que estaríamos promocionando productos para mejorar la calidad de vida,

<sup>82</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>83</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>84</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

que pueden aportar muchas cosas a la alimentación y sobre todo productos nuestros".<sup>85</sup>

### 8. Medios que utilizan para informarse acerca del mercado gourmet

Los medios nombrados coincidieron. Se observó una preferencia hacia los medios no tradicionales como revistas especializadas, Internet, charlas, seminarios; estos medios se especializan en la gastronomía y sirven de apoyo y capacitación, muestran las nuevas tendencias y dan ideas nuevas para trabajar. La televisión se ubicó en un segundo plano.

- "Yo estudié en Celia y ellos siempre ofrecen seminarios, charlas y cursos para mantener informados y actualizados a sus alumnos, otro medio que siempre utilizo es Internet, para buscar recetas nuevas y lo que se usa en otros lados".<sup>86</sup>
- "Las revistas de moda nos sirven para ver que están haciendo otros restaurantes, como es su servicio y su menú. Esto nos sirve para mantenernos en las tendencias actuales. La Voz del Interior con su suplemento de gastronomía también muestra este tipo de información. En la tele de Córdoba no hay ningún programa interesante que nos informe acerca de esto".<sup>87</sup>
- "Antes de comenzar con este emprendimiento nos informamos viendo otros lugares, los sacamos de las revistas que se reparten en los restos como Las Rosas, Ocio, acá están los últimos eventos y lo que está de moda. Internet es una puerta a la gastronomía muy importante, ya que encontrás de todo y de todo el mundo".<sup>88</sup>
- "Nuestros Chef se capacitan constantemente en cursos y seminarios de las escuela profesionales. En El Gourmet también podés encontrar muchas cosas, ya que la gastronomía de Bs As es mucho más desarrollada.

---

<sup>85</sup> Ramírez, Gonzalo, Encargado de Compras, Sheraton Córdoba, Centro.

<sup>86</sup> Vensal, Natalia, Chef, Morado Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>87</sup> Salazar, Vanina, Ayudante de Chef, Justo José Resto-bar, Alta Córdoba.

<sup>88</sup> Montenegro, Alejo, Encargado de Compras, Sito Resto-bar, Villa Cabrera.

Internet es una puerta al mundo que no se puede dejar de visitar".<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Ramírez, Gonzalo, Encargado de Compras, Sheraton Córdoba, Centro.

## MARCO CONTEXTUAL

### MERCADO GOURMET

- LA GASTRONOMÍA EN LA ACTUALIDAD
- PROFESIONALES DEL MUNDO GOURMET
- DELICIAS DEL MARKETING GOURMET

### CANALES

- LA GASTRONOMIA ES MULTIMEDIAL
- RESTAURANTES Y RESTO-BAR
- LA GASTRONOMIA EN LA GRÁFICA
- LA GASTRONOMÍA EN LA TELEVISIÓN
- LA GASTRONOMÍA EN INTERNET
- LAS ESCUELAS DE GASTRONOMÍA



## MERCADO GOURMET

### LA GASTRONOMÍA EN LA ACTUALIDAD

Tras la crisis económica y social de principios de esta década, y particularmente por la salida violenta e imprevisible de la convertibilidad, el comercio en general fue una de las actividades que sufrió más fuertemente.

“Algunas reglas de juego fueron traumáticamente cambiadas de un día para el otro. Sin embargo, en los últimos tres años, hubo un rubro que se mantuvo y hasta creció: la gastronomía”.<sup>90</sup>

Después de la crisis del 2001, la gastronomía fue uno de los rubros que se mantuvo en el mercado; la gente siguió asistiendo a restaurantes, parrillas y comedores, es más fue en esa época cuando se hicieron más fuerte los negocios de comida por kilo.

Pero hay otra realidad que se destaca, desde esa época y en los últimos años, “la gastronomía y los empresarios gastronómicos se actualizaron, tanto en equipamiento, como en servicios y en personal especializado. En este último aspecto se destacaron las escuelas de chef que han hecho su aporte significativo a esa actualización”<sup>91</sup>.

Junto con lo mencionado creció también la docencia sobre consumo y calidad de vinos, a través de las bodegas, con la creación de clubes de vinos, vinotecas, los wine bar, los cursos de cata y las degustaciones.

Todo esto ha incidido para que se eleve el nivel de los restaurantes y así, hoy en día, en cualquier restaurante o comedor sencillo o en un resto bar, hasta en uno tradicional o de mayor categoría, le presentan al cliente un plato decorado de otra manera, con toques de color y formas. Es allí donde se advierte la mano de un profesional o egresado de una escuela de chef.

### Cambio Cultural

La realidad del mercado indica que, tanto de un lado del mostrador, del empresario gastronómico, como del otro lado, el público consumidor, hay una

---

<sup>90</sup> Celia de Degiovanni. Directora de la escuela Celia.

<sup>91</sup> Idem

mayor demanda de calidad en los servicios y productos. Esto estaría marcando un cambio cultural tanto del proveedor como del cliente.

Los conocedores del mercado estiman que "esa demanda de más calidad motorizó los cambios ocurridos en el sector empresario, pero también incidió mucho la aparición de las escuelas de chef que en los últimos 10 años, posicionaron muy bien a Córdoba en el orden general del país."<sup>92</sup>

"El balance indica que todo suma para esa mayor calidad en los servicios gastronómicos: tecnología, mano de obra, profesionalismo y la visión distinta que tiene hoy el empresario gastronómico, pero lamentablemente, hay una falencia que radica en el servicio del salón, la atención de los mozos. Los mozos siempre van de un trabajo a otro con mucha movilidad, entonces el empresario gastronómico no los puede capacitar, porque una vez que adquieren esa capacitación se pueden ir a otro restaurante y el empresario pierde la inversión. Se abrió en Córdoba la primera escuela para mozos, pero no tuvo el auge esperado, precisamente por eso, porque el personal capacitado iba de un empleo a otro haciendo valer su título y el empresario veía que perdía su inversión".<sup>93</sup>

Cabe aquí hacer una salvedad; hay mozos profesionales, con años de servicios, que prestan servicios realmente de calidad y están bien ubicados y pagados en restaurantes, hoteles y otros negocios importantes, pero la crítica hecha por el chef Luciano Ré, está referida particularmente a un sector de esos trabajadores que toman el trabajo como un recurso económico, que les sirve como apoyo para otros proyectos, como estudiar, y no como oficio.

Es innegable que, en materia turística por ejemplo, el negocio gastronómico adolece de esta falencia, la falta de mozos profesionales ante la presencia de visitantes, muchas veces extranjeros.

### El Boom de la gastronomía

Los circuitos gourmet están creciendo en Córdoba. Los restaurantes copian el estilo de Buenos Aires: cocina de autor, cartas sofisticadas y decoración moderna. La novedad es que, en los dos últimos años, el

<sup>92</sup> Luciano Ré. Chef egresado y actualmente profesor de Celia. Escuela de Gastronomía.

<sup>93</sup> Idem

fenómeno le está cambiando la cara a la ciudad, que tiene hoy circuitos gastronómicos que son sinónimo de cocina gourmet, diseño y bohemia. Polos que están renovando parte de la vida nocturna de Córdoba, con propuestas donde la ambientación y la atención son más que un detalle y los platos se definen no sólo por su aroma o sabor, sino también por su creatividad.

“Cocina de autor, cartas sofisticadas, sólo legibles por aquellos que como mínimo hablan francés, inglés y japonés, al mismo tiempo, iluminación cuidada, espacios despojados y líneas rectas son los rasgos de este estilo. Se concentran un sinfín de bares y restaurantes con luz tenue y decoración moderna. El sushi, la comida árabe y la criolla están entre las preferidas de los comensales, aunque la protagonista es la cocina de autor, siempre con algún ribete étnico, para darle un aire más cosmopolita”<sup>94</sup>.

La cocina fusión, integración de tradiciones culinarias de distintas latitudes, se impone en nuestra ciudad. Hoy se ofrecen platos contemporáneos con influencias mediterráneas y de Oriente Medio.

#### Los nuevos polos gastronómicos

Algunos cambios urbanísticos operados en la ciudad también han influido en el negocio gastronómico. La ciudad comenzó a cambiar hacia barrio General Paz, considerado ahora como el otro “Nueva Córdoba” por los operadores inmobiliarios que han comenzado a focalizar hacia allí sus proyectos edilicios, y hacia Alta Córdoba, dos barrios tradicionales de Córdoba, con viejas casonas del siglo pasado.

Precisamente, en varias de esas casonas se instalaron nuevos emprendimientos gastronómicos, de excelente nivel, que se sumaron a la oferta ya existente en otros sectores de la ciudad, como el Cerro de las Rosas, Nueva Córdoba, o la zona céntrica.

En barrio Alta Córdoba, varios de estos nuevos establecimientos se ubicaron en torno a la plaza Rivadavia y en las zonas aledañas. Algunos de ellos, a la oferta gastronómica propiamente dicha, suman la de espectáculos públicos.

---

<sup>94</sup> Observación realizada en distintos locales de Córdoba

### Cocina Gourmet

También se dio el fenómeno de la aparición de profesionales gastronómicos, chef consagrados, algunos de ellos en el exterior.

Son los cultores de lo que se denomina "cocina gourmet", que instalaron su propia cocina, al estilo de lo que ocurre en Buenos Aires con Palermo Hollywood, en lugares reducidos, selectos, que atienen pocas mesas, pero de alto nivel y con muchas calidad.

En barrio General Paz hay varios de estos lugares. Todos estos emprendimientos y otros que están en pleno desarrollo y que se conocerán pronto, hacen que el rubro gastronomía siga, saludablemente, creciendo en esta ciudad.

Los empresarios del rubro ratifican lo dicho: "Consideramos que durante el año pasado y lo que va del 2005, la gastronomía creció y sigue creciendo. La explosión del negocio gastronómico no se detiene, sino que sigue aportando nuevos proyectos y emprendimientos"<sup>95</sup>

### Moda Gourmet

"Restaurantes especializados, canales de televisión temáticos, escuelas de gastronomía gourmet, cocina internacional, paladares dispuestos a degustar nuevos y extraños ingredientes, son las tendencias que marcan la moda del buen comer"<sup>96</sup>.

La creciente moda gourmet, sintetizada en el buen comer y el buen beber, ha provocado una mejora en la oferta gastronómica general, los restaurantes presentan platos variados, creativos y originales.

Hoy nos encontramos en un mundo lleno de sugerencias, con nuevas propuestas. Innovación y creatividad se entremezclan para crear una oferta muy atractiva.

Surgen nuevas conceptos de gastronomía y miles de actividades que giran en torno a ella. Los bares y restaurantes de la actualidad se erigen como

---

<sup>95</sup> Santiago Bergometi. Dueño de Justo José. Bar de Copas. Alta Córdoba

<sup>96</sup> Agostina Chies. Ejecutiva de Cuentas de la Revista Las Rosas

verdaderos templos de ocio y placer de las sociedades contemporáneas y constituyen unos de los motores de innovación y escaparate de las nuevas tendencias.

### JOHNNY B. GOOD: Un ejemplo de gastronomía actual

Misión: La misión del Bar - Restaurante Temático Musical, es ofrecer una propuesta innovadora y diferente, en la que se destacan la ambientación, la gastronomía, un original sistema de servicio, y toda la tecnología de vanguardia necesaria para colmar las expectativas de un público exigente. Su objetivo es proponer un espacio ideal donde todos se sientan cómodos, un ambiente diferente en el que nada falte para que se disfrute de una experiencia memorable.

Menú: En el menú se incluyen platos internacionales, originales, nuevos, étnicos, para todos puedan probar nuevos sabores. Se incluyen ensaladas de todo tipo, Caesar's, Salmon Salad, Ibiza, Green Day, Long Island, Mr. Bean Salad. Comida Mejicana, Oriental, etc.

Eventos: Desfiles, eventos especiales, degustaciones de las mejores bodegas, ciclos gastronómicos, scoutings y los lanzamientos de cada una de las ediciones de la Revista Las Rosas son algunas de las acciones que se realizan. Desde su lugar buscan contribuir al desarrollo de la gastronomía capacitando a la gente. A finales del año pasado comenzaron con las cenas magistrales a cargo de chefs reconocidos del mercado. Entre octubre y noviembre se realizaron cuatro impecables eventos de alta cocina con la participación de los chefs más notables de Argentina. Esos miércoles se presentaron Martiniano Molina, el catalán Borja Blázquez, el italiano Donato de Sántis y Guillermo Calabrese, compañero del Gato Dumas. Con gran repercusión y asistencia del público, cada chef presentó un espectacular "cook-show" conformado por menús especiales, revelando detalles del modo de preparación y los secretos culinarios para que los participantes se luzcan con las recetas aprendidas. Todos los participantes pudieron probar los platos preparados. Dada la gran convocatoria y la repercusión del evento en todos los medios, los organizadores tienen planeado para el 2005 un año pleno de alta cocina.

Auspiciantes: Se cuenta con el apoyo de varias bodegas prestigiosas como Chandon, marcas de bebidas como Bacardi y JB, y medios especializados,

como la Revista Las Rosas, la cual cubre todos los eventos, se encarga de las invitaciones y lleva el personal de recepción y promoción. "Nuestra revista está en una etapa de expansión de la marca. Junto al departamento de eventos queremos crear nuevas alternativas en torno a la gastronomía para nutrir nuestra agenda de eventos, llevar estas opciones a nuestros lugares y porque no, nuevos movimientos que lleven diversión y servicio. Por eso queremos iniciar proyectos en conjunto como lo hacemos con Johnny B. Good, gente que conocemos, que sabemos como trabajan y confiamos en que juntos haremos cosas interesantes"<sup>97</sup>

### PROFESIONALES DEL MUNDO GOURMET

"El boom del turismo receptivo, la recuperación del consumo y la crisis del empleo en las profesiones tradicionales, son algunas de las causas que impulsan la formación de profesionales en gastronomía"<sup>98</sup>.

La competencia también se ve entre los profesionales de la gastronomía que crece continuamente. Cada año son cada vez más las personas que deciden dedicarse a este rubro y la oferta educativa aumenta en consecuencia: cursos, seminarios, talleres y carreras terciarias; programas que centran su atención en el arte de cocinar y dejan latente la necesidad de formación complementaria en conceptos de gerenciamiento.

### Las escuelas de Chef

Los empresarios del sector gastronómico destacan y aplauden la aparición en Córdoba de las escuelas de chef.

"Hay tres grandes escuelas, las principales, y otras que se han sumado en los últimos años han aportado esa profesionalización tan necesaria al mercado, pero también han aparecido otros recursos de capacitación, los talleres escuela, montados en casas con un pequeño espacio donde hombres y mujeres reciben enseñanza sobre cocina francesa, tailandesa, japonesa, criolla o fusión. Estos grupos, generalmente están conformados por gente que quiere aprender a elaborar platos distintos para consumo propio. Otro recurso bastante nuevo es

---

<sup>97</sup> Agostina Chies. Ejecutiva de Cuentas de la Revista Las Rosas.

<sup>98</sup> Celia de Digiovanni. Directora de la escuela Celia

el de clases magistrales, las cuales generalmente están auspiciadas por distintas marcas de productos y escuelas gastronómicas, donde se invita a los medios de comunicación y un público determinado, o también como lo hicieron en Johnny B. Good el año pasado, clases en restaurantes donde se trae un Chef invitado que realiza un cook-show. Todo esto suma al auge de la gastronomía".<sup>99</sup>

### DELICIAS DEL MARKETING GOURMET

"Es virtud del buen marketinero estar cerca del rincón de donde nacen las tendencias. Los nuevos hábitos de consumo son las mejores excusas para renovar el diálogo con el consumidor, en un mundo sobrecomunicado donde es cada vez más difícil captar la atención del público que nos interesa seducir."<sup>100</sup>

El boom del comer y beber, entendido como un fenómeno social que nace y crece con fuerza en esta época, no escapa a este principio y nos brinda una excelente oportunidad para comunicar marcas desde un lugar deseado.

"Luego de instalarse tímidamente en los '90 como una tendencia del momento, hoy resurge con mucha energía. Aunque algunas cosas han cambiado: ya no hablamos de la moda del comer afuera con estilo, sino de una cultura que exalta los placeres de la buena mesa, dentro y fuera del hogar. Y en segundo lugar, el protagonismo creciente que el vino y sus rituales vienen cosechando nos dan la pauta que el consumo gourmet puede ir mucho más allá de las comidas"<sup>101</sup>. Conocer de vinos es hoy sinónimo de distinción y elegancia como nunca antes.

¿Y en que se beneficia el marketing de todo esto? Un nuevo segmento de consumidores se hace visible y, lo que es más importante, contactable desde este nuevo espacio de branding. Estos consumidores no se definen por su perfil socioeconómico sino esencialmente por su actitud. El estilo no es una cuestión de billetera sino de madurez y exigencia a la hora de consumir. Y lo más valioso es que genera sus propias opiniones y es influyente en cuanto a las tendencias.

---

<sup>99</sup> Luciano Ré. Chef egresado y actualmente profesor de Celia. Escuela de Gastronomía.

<sup>100</sup> Agostina Chies. Ejecutiva de cuentas de la Revista Las Rosas.

<sup>101</sup> Idem

Las marcas no son ajenas a este fenómeno y en la búsqueda permanente de nuevos espacios donde comunicar sus propuestas veremos cada día con más fuerza un intento deliberado por pegarse a esta cultura. Y no sólo para venderles alimentos y bebidas.



## CANALES

### LA GASTRONOMÍA ES MULTIMEDIAL

Se inauguran restaurantes por doquier, los diarios y revistas amplían sus páginas gastronómicas, los cocineros se ponen de moda, los chefs consiguen audiencias masivas en sus shows de televisión y las guías especializadas ocupan cada vez más anaqueles en las librerías. Argentina, con Córdoba a la vanguardia, está disfrutando de una gran olla en la que supo poner los mejores ingredientes de todo el mundo.

### RESTAURANTES Y RESTO BAR: COMO CONTRIBUYEN A ESTA MODA

#### LA PAMPA SHERATON EXPERIENCE

Misión: De la mano de su permanente renovación, y la originalidad de sus propuestas, Restaurante La Pampa se acerca a aquellos que buscan calidad gourmet en un fino entorno.

Menú: La cocina de La Pampa demuestra en cada plato la calidad Premium de la alta cocina. Distintos estilos se entrecruzan para ofrecer un menú muy variado con platos originales que combinan ingredientes de todo el mundo. La cocina tradicional también puede encontrarse en el menú aunque ocupando un segundo plano.

Eventos: Su director, Nicolás Sánchez Sarmiento y todo su equipo han logrado que La Pampa sea pionero en la organización de eventos gastronómicos originales y de gran calidad: degustaciones dirigidas, wine tours, estaciones de cocina en vivo, y festivales tradicionales de distintos países y culturas a través del mundo. Para esto último han presentado Chefs oriundos de cada una de las naciones representadas en dichos festivales. Así pasaron Grecia, Medio Oriente, México e Italia entre otros. Con el complemento de una cuidada ambientación y shows en vivo, todos atributos para decidirse a la hora de elegir un excelente lugar para comer.

Auspiciantes: Los eventos son auspiciados por primeras marcas, generalmente por bodegas de primer nivel que organizan degustaciones

durante la cena. Las escuelas de chef también tienen un importante papel en los eventos que se realizan, contribuyen con profesionales.

### EL BODEGÓN DE ARGUELLO

Misión: La misión del restaurante es que todos los que lo visitan se lleven más de lo que fueron a buscar. "Nuestro propósito es diferenciarnos por ofrecer una calidad inigualable"<sup>102</sup>. Por eso su propuesta está muy bien cuidada en todos los detalles. Uno de los puntos más fuertes del restaurante es la calidad de los ingredientes, esto se ve al probar cada plato, "poner lo mejor en cada plato, desde que empieza su preparación hasta que llega a la mesa es lo más importante"<sup>103</sup>.

Menú: El menú es muy variado, los platos tradicionales son los protagonistas aunque siempre tiene un toque de creatividad, ya sea en su presentación o en su preparación. La innovación es un concepto se quiere desarrollar en el restaurante.

Eventos: El Bodegón de Arguello lleva el sello distintivo de su creadora, quien cada fin de semana presenta nuevas propuestas, organización de eventos, invitación de personajes distintivos, etc. "Uno no se puede quedar atrás, este mercado está creciendo muy rápido, y hay que estar en todo, el Restaurante participa en todos los medios y a la vez apoya capacitaciones y todo tipo de eventos relacionados."<sup>104</sup>

### SUPPERCLUB

Misión: Su misión que los visitantes disfruten de la combinación perfecta de aromas, sabores exquisitos y ambientación vanguardista. "Un mundo de sensaciones espera ser descubierto por los amantes del buen vivir." así describe la experiencia del lugar su RR. PP. Facundo Diaz.

Menú: En cuanto al restaurante, Facundo Diaz lo describe como una delicada fusión entre comidas exquisitas, bebidas incomparables y un entorno amigable. Aquí se conjugan las artes culinarias de los mejores chefs con la más alta cocina étnica. El menú cuenta con platos que apuntan a la diversidad

<sup>102</sup> Ana María Lourdes Carignano. Dueña del Bodegón de Arguello.

<sup>103</sup> Idem

<sup>104</sup> Ana María Lourdes Carignano. Dueña del Bodegón de Arguello

de gustos, desde una comida gourmet, hasta una deliciosas tablas. También se puede encontrar un Sushi Bar, un espacio original que combina los mejores champagnes del mundo con una propuesta gastronómica oriental siendo el Sushi, el principal protagonista. La combinación Sushi-champagne es la vedette de este espacio. Estas delicias orientales están a cargo de un Sushi man, quien deleita con los mejores preparados: Makimonos de Salmón rosado, variedad de rolls, niguris, temakis y sashimi.

Eventos: No se quedan atrás en eventos tampoco, para el 2005, Supperclub tiene una agenda bastante ocupada, con eventos temáticos de todo tipo, se presentarán productos del rubro gastronómico, bebidas internacionales, todo esto acompañado por Disc Jockeys del mundo entero.

Auspiciantes: Los principales auspiciantes con los que cuentan son marcas internacionales de bebidas como por ejemplo la cerveza Stella Artois, la cual es la novedad del bar.

### ABASTO 1893

Misión: "La idea del Resto sale de la necesidad de tener un buen local en la zona del Abasto en el año 1988 ya que en esa época había una gran necesidad de restos tipo bistró, con onda"<sup>105</sup>.

Menú: La concepción era de cocina italiana modernizada, con pizzas a la parrilla como una novedad, ya que fue el primer restaurante que lo implementó en Córdoba. Ahora además de esa especialidad se pueden degustar pastas tradicionales y otras originales como malfattis y ravioles de calabazas, junto a exquisitos platos de comida oriental.

Eventos: Para completar una carta más que interesante, todos los fines de semana el chef deleita a todos los presentes con sugerencias especiales, preparadas a la vista, que ponen el broche para una oferta gastronómica de calidad. Al mismo tiempo realizan distintas movidas que incluyen: los miércoles electrónicos y fines de semana con degustaciones de las mejores bodegas. Se organizan desfiles de diseñadores alternativos y los jueves tienen las reuniones del club del habano.

---

<sup>105</sup> Rodolfo Cañas. RR. PP. de Abasto 1893

Auspiciantes: Los eventos están auspiciados y organizados por distintas bodegas como Catena Zapata, Viñas del Medrano, Etchart, Familia Zuccardi, entre otras.

### LA GASTRONOMÍA EN LA GRÁFICA: REVISTAS ESPECIALIZADAS

En este mundo gourmet, la gráfica es infaltable, hoy podemos ver un amplio desarrollo de revistas que contribuyen al rubro. Las mismas son repartidas en los lugares que se convierten en protagonistas de las diferentes notas. Son verdaderas guías que muestran que se hace en Córdoba, quien lo está haciendo y quien lo consume. Restaurantes, escuelas de gastronomía, chefs, programas de televisión, son quienes llenan de espíritu sus coloridas páginas. A continuación presentamos algunas de ellas.

### LAS ROSAS GOURMET

La revista Las Rosas se ha convertido en un medio gráfico imprescindible para conocer las nuevas tendencias en moda, noche, eventos, libros, música, cine, cultura, emprendimientos y sobre todo gastronomía. Aquí se presentan recorridos urbanos mostrando los lugares de moda, sus propuestas y quienes los visitan. También encontramos en todas las ediciones la sección Las Rosas Gourmet, donde se presenta lo último en gastronomía de Córdoba, (restaurantes, platos, eventos), todo lo necesario para tentar a los lectores a visitarlos y participar de las actividades que aquí se proponen.

“Está dirigida a gente moderna de diferentes edades, estudiantes, ejecutivos, freelancers, aventureros, ansiosos por conocer nuevas y seductoras propuestas. Gente que quiere escapar de la rutina y enterarse de todo lo que hay en Córdoba para contribuir con la cultura del Ocio”<sup>106</sup>

### OCIO EN CÓRDOBA

Siguiendo el estilo de Las Rosas, la revista Ocio se dirige a un público más masivo, presentando propuestas más variadas, para distintos gustos. Incluye secciones como por ejemplo noticias, actualidad, teatro, eventos, libros, música, internet, tecnología, cine, galería de fotos sociales, sin dejar de

---

<sup>106</sup> Entrevista con Mariana Arraya, Encarga de Eventos, Revista Las Rosas

lado el tema que nos compete, el rubro gastronómico, donde se habla de restaurantes, sommeliers, recetas, tendencias, modas, etc.

### JOY CÓRDOBA

Esta es una revista especializada en gastronomía y bebidas. La propuesta cuenta con un noticiero gourmet, entrevista a personajes del rubro, presentación de empresas alimenticias, productos, clases de cocina, bodegas, bar wines de la ciudad. Todo lo último en gastronomía con un toque de glamour infaltable.

### LA VOZ DEL INTERIOR

La Voz del Interior con su suplemento La Voz del Fin de Semana no se queda afuera de esta nueva tendencia. El suplemento tiene una sección gastronomía donde se informa acerca de los restaurantes y resto bares de la actualidad, se presentan sus cartas, eventos, tendencias, ambientación. Se pueden encontrar notas acerca de la gastronomía en la actualidad, nuevas recetas, productos, etc. También encontramos publicidad de los distintos lugares como calendario de distintas actividades que se pueden realizar el fin de semana.

### LA GASTRONOMIA EN LA WEB

Internet es un medio de comunicación esencial para las empresas, aquí la gastronomía también encontró un lugar. Todos los medios mencionados se entrecruzan aquí. Todos los eventos, capacitaciones, recetas, los personajes, toda la moda, todo desemboca aquí en este mundo de infinitas posibilidades. Toda la industria de la gastronomía tiene su lugar en la web, donde todos tiene acceso, donde la información está al alcance.

Podemos encontrar portales para todo los gustos, edades e intereses. Tomemos como ejemplo el sitio [www.elgourmet.com](http://www.elgourmet.com). Aquí podemos ver la programación del canal, consejos, recetas, guía de restaurantes, noticias, reportajes, bodegas, viajes, notas de interés general, etc. Y como marco de esta información, nos encontramos con publicidad online, de todo lo que uno se pueda imaginar. Este sitio es el número uno en visitas, su popularidad se debe al canal de cable El gourmet, el cual tiene un rating muy importante. Se ha convertido en el ABC de muchos chef y apasionados de la gastronomía.

## LA GASTRONOMIA EN LA TELEVISIÓN

Otro medio que se ha convertido en un elemento importante para el desarrollo de este rubro, es claramente la televisión, por cable. Hoy vemos muchos ejemplos de programas especializados en cocina, a cargo de chefs que se transforman en verdaderos íconos de la gastronomía, lo podemos ver con Martiniano Molina, con el cual muchos jóvenes chefs hoy se identifican y buscan seguir su camino. En estos programas se presentan secretos de cocina, procedimientos, platos nuevos creados por los chefs, productos nuevos que auspician los espacios y como no podía faltar, en estos shows, también se presentan las distintas opciones y actividades, hablando de restaurantes, resto-bar, eventos especiales, etc.

Estos programas se están diversificando y ofrecen una amplia gama de temas, no solo el chef cocinando, este rubro ha crecido tanto que incluye a otras industrias, como la industria de la vestimenta especial para chef, los libros especializados, páginas web para visitar, eventos, la cultura del vino para acompañar las comidas, salidas, encuentros sociales, tendencias, etc. Todo esto podemos encontrar en un programa gastronómico hoy.

## LAS ESCUELAS DE GASTRONOMÍA TAMBIÉN CONTRIBUYEN.

### CELIA ESCUELA INTEGRAL GASTRONÓMICA

Los eventos y las relaciones públicas en Celia Escuela Integral Gastronómica constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales se comunica a las instituciones, empresas, asociaciones y los organismos públicos y oficiales: una imagen fiel y exacta, un entendimiento mutuo, el valor como fuente de trabajo, su prestigio en el orden nacional e internacional y su contribución a la comunidad.

“Nuestro propósito es comprometernos al desafío de seguir creciendo y aportando lo más posible para que este rubro siga profesionalizándose cada día, estrechando lazos, uniendo esfuerzos, trabajando con instituciones y/o empresas, coordinando convenios, producciones, asesoramientos, eventos, entre otros. Nuestra agenda de eventos pretende

cumplir con este objetivo y se actualiza permanentemente, siempre estamos buscando oportunidades para contribuir al mercado gourmet, el cual a su vez contribuye cada día con el desarrollo económico de la provincia de Córdoba".<sup>107</sup>

**Capacitación:** En la escuela permanentemente se están realizando seminarios, cursos y clases magistrales para mantener a los alumnos ya recibidos actualizados permanentemente y con respecto a los alumnos que actualmente están cursando para ofrecerles mayor capacitación y especialización. El mercado actual exige profesionales más capacitados, con una mente más abierta y con facilidad de adaptación a los cambios que se producen.

**Eventos:** Hoy es necesario diferenciarse en un mercado tan competitivo, todos los años nuevas escuelas surgen, brindando un servicio moderno e innovador. Para que las escuelas tradicionales no se queden en el tiempo es necesario que aprovechen distintas oportunidades para lograr posicionamiento y prestigio. "Nosotros queremos brindarles un servicio completo a nuestros estudiantes y queremos reforzar la confianza que ponen en nosotros, los eventos que organizamos sirven a este propósito y también al de contribuir con el desarrollo de este mercado en Córdoba"<sup>108</sup> Algunos de los eventos que organiza la escuela son:

- Cuarto Encuentro Internacional de gastronomía regional. Holiday Inn Córdoba.
- Ciclos de degustación Bodega Llaver. Celia.
- Curso de capacitación Flia Araoz (aceites, acetos y tomates secos). Celia.
- Alternativas de Postres gourmet. Azúcar Chango. Celia.
- Expodelicatessen y vinos – Sheraton.
- Primer encuentro Gastronómico de Salta al mundo.
- Clases magistrales Córdoba Shopping Center.

**Auspiciantes:** La escuela cuenta con un grupo de empresas que apoyan sus proyectos, con ellas trabajan en conjunto organizando seminarios especiales y cursos, distintos tipos de eventos, etc. "Trabajar en conjunto significa que

---

<sup>107</sup> Celia de Degiovanni. Directora de la escuela Celia.

<sup>108</sup> Idem

compartimos tanto los costos como las gratificaciones, todos los proyectos nos benefician a ambos en el corto y largo plazo<sup>109</sup>.

Otras escuelas de chef en Córdoba son:

- AZAFRÁN
- TOMÁS SANCHEZ
- MARIANO MORENO
- INTERCHEF
- INSTITUTO GASTRONÓMICO ARGENTINO

---

<sup>109</sup> Idem



## ANÁLISIS FINAL

### ANÁLISIS FODA

- FORTALEZAS
- DEBILIDADES
- OPORTUNIDADES
- AMENAZAS

### HERRAMIENTA QUE AYUDA AL DIAGNÓSTICO

- MARKETING WORK PLAN (MWP)

## ANÁLISIS FODA

Propias de la Organización	FORTALEZAS Potenciar	DEBILIDADES Corregir
Relativas al Contexto de Competencia	AMENAZAS Neutralizar	OPORTUNIDADES Aprovechar

### FORTALEZAS

- Precio bajo
- Kit completo de productos
- Productos de alta calidad
- Productos 100% naturales
- Etapa de introducción / crecimiento
- Amplia cobertura y eficacia en la distribución
- Capacidad para una excelente producción
- Fuerte cultura organizacional
- Fuerte posicionamiento de empresa

### DEBILIDADES

- Los productos generalmente se consumen en invierno
- No es muy conocida la gran variedad de usos de los productos
- Poco desarrollo del departamento de comunicación de la empresa
- Falta de políticas concretas con respecto a la comunicación

### OPORTUNIDADES

- Aprovechar el auge de la gastronomía en la actualidad
- Aprovechar el auge de los productos sanos
- Cubrir el mercado nacional.

- Capacitar al público para crear la necesidad del uso de los productos
- Debido al gran desarrollo de este mercado, la cantidad de clientes potenciales está aumentando cada vez más.
- Poca Competencia

#### AMENAZAS

- Escasa conciencia de parte de los consumidores finales, de la necesidad de adoptar una alimentación sana, basada en productos nutritivos y con gran valor energético.
- Posibilidad de que surjan empresas competidoras.
- Que la moda de la gastronomía, al cabo de un tiempo sea reemplazada por otra.

---

## MARKETING CONSULTING PLAN

### 1. SITUACIÓN DEL NEGOCIO

Actuales tendencias del volumen de participación para la categoría de nuestra marca.

Debido a que el desarrollo de la gastronomía está en aumento, muchas empresas del rubro están naciendo y se están instalando en Córdoba constituyendo así, un mercado potencial para Egran. También hay que tener en cuenta que las nuevas tendencias buscan formar un consumidor inteligente que consuma productos sanos y nutritivos.

### 2. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Objetivos de participación y volumen de Egran

Cubrir el mercado cordobés en su totalidad durante el 2005.

Cambio específico que debemos lograr en la conducta de los consumidores

Crear la demanda regular de los productos. Crear lealtad hacia la marca y sus productos. Crear la conciencia de la necesidad de una alimentación sana y nutritiva.

Rol de la publicidad en este cambio de conducta

Inserción de los productos en el mundo gourmet de Córdoba. Creación de una posición única y diferenciadora para los productos en la mente del público. Creación de un valor diferencial para posicionar a la División Gastronomía de Egran. Generación de una actitud positiva hacia los productos. Lograr una importante presencia en los medios de comunicación.

### 3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

---

### Desde el punto del consumidor: segmentación de la categoría

La segmentación está dada por las características del nivel del servicio ofrecido por el público objetivo. Se apunta a un alto nivel de gastronomía.

## 4. TENDENCIAS DEL MERCADO

### Principales tendencias en los negocios que actualmente afectan a la marca

La posición de la economía provincial afecta a la marca, ya que los productos de la división gastronomía tienen una estrecha relación con el desarrollo de la gastronomía en la actualidad.

### Tendencias más importantes y relevantes a nivel consumidor que afectan a la marca

Tendencia hacia una alimentación más sana y nutritiva, tendencia a maximizar los recursos ofreciendo un servicio de alta calidad, tendencia a ofrecer platos variados, creativos y novedosos y por último la tendencia a contribuir con la moda del mundo gourmet.

## 5. RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR

### Lo que considera el consumidor como lo más importante en esta categoría

La calidad y uso de los productos

## 6. EL CONSUMIDOR

### En nuestro segmento, los principales consumidores

Empresas dedicadas a la gastronomía de alto nivel en Córdoba (llamamos empresas a los restaurantes, resto-bar, hoteles y servicios de catering)

### Diferencia de estos consumidores con respecto al resto

Estos consumidores a quienes irá dirigida toda la comunicación se diferencian por la calidad de servicio ofrecido, Egran apunta a un público de alto nivel gourmet, lo cual incluye además del menú, la presentación del lugar y a quienes apunta, es decir un público de clase media- alta.

## 7. MARCA / PRODUCTO

### Atributos: principales características del producto

Se trata de productos 100% naturales, sanos, nutritivos, energéticos. Ofrecen una excelente calidad a un bajo costo. Constituyen la base de platos clásicos, pero también dan lugar a una gran variedad.

### Beneficios: principales beneficios para el consumidor

Permiten gran creatividad e innovación en la elaboración de platos. Permiten preparar platos étnicos, desde cocina criolla hasta cocina mexicana y de medio oriente. Contribuyen a una alimentación sana y nutritiva. Permiten un gran rendimiento y maximización de recursos.

### Atributos y beneficios con mayor potencia competitiva

Excelente calidad. Productos nutritivos. Permiten gran creatividad e innovación.

## DIAGNÓSTICO

En función del material analizado podemos concluir que la División Gastronomía de Egran, en el mundo gourmet, necesita darse a conocer y posicionarse, para que sus productos puedan convertirse en protagonistas. La provincia de Córdoba es un punto estratégico para la realización este objetivo, ya que constituye un mercado más que apetecible para el sector gourmet, donde podemos observar una nueva tendencia que se ha convertido hoy en una moda, el culto del buen comer y beber.

En este diagnóstico es preciso enunciar y delimitar correctamente el problema a resolver: Estamos hablando de una falta de presencia de Egran en este mercado gourmet y una gran necesidad de encontrar una posición fuerte en la mente del público objetivo para generar una demanda constante de los productos.

A la falta de presencia la podemos desglosar en:

- Falta de presencia en los restaurantes, hoteles, etc.
- Falta de presencia en los medios de comunicación.

La primera situación se debe a que siempre se apuntó a la ama de casa, haciendo hincapié en platos tradicionales, desarrollando la comunicación de la empresa desde esta perspectiva, y presentando los productos en proporciones chicas en las góndolas de los supermercados. La nueva presentación de los productos favorece en rendimiento y costo a este nuevo público objetivo, (empresas del rubro gourmet).

La segunda situación se debe a que la División Gastronomía es nueva y no existen precedentes de comunicación de estos productos hacia este mercado en los medios. Esta comunicación se hace necesaria ya que los medios constituyen una herramienta clave para contribuir a las nuevas tendencias de la Gastronomía, sobre todo los medios especializados y los no tradicionales. Esta presencia es imprescindible para contribuir a esta moda gourmet.

Para resolver esta problemática Egran debe enfrentarse a las siguientes situaciones:

- Falta de capacitación del público con respecto a los productos (cereales y legumbres)
- Conocimiento pobre de los diferentes usos de los productos
- Falta del hábito de consumo de productos sanos y nutritivos
- Una marcada estacionalidad de los productos por desinformación

Pero a la vez Egran cuenta con herramientas fuertes y consolidadas, para hacer frente a estas situaciones y resolver el problema planteado, las cuales son:

- Trayectoria de 67 años, que respalda la marca Egran y todos sus productos.
- Excelente calidad reconocida en el mercado
- Una marca consolidada como líder
- Ninguna empresa ha podido considerarse como real competencia directa
- Gran espíritu innovador de los líderes de la empresa
- Un mercado abierto, con una actitud positiva hacia la empresa y sus propuestas



## PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN

BRIEF CREATIVO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- ESTRATEGIA CREATIVA
- ESTRATEGIA DE MEDIOS

## BRIEF CREATIVO

ANUNCIANTE: EGRAN

PRODUCTO: División Gastronomía

OBJETIVOS DE MARKETING:

- Ampliar la participación de Egran en el mercado gourmet de Córdoba
- Crear un nuevo mercado potencial para la empresa y sus productos.
- Abastecer a este nuevo mercado gastronómico.

ESTRATEGIA DE MARKETING:

- **PRODUCTO:** Desarrollar la nueva presentación de los productos para gastronomía.
- **PRECIO:** Mantener la actual política de precios.
- **DISTRIBUCIÓN:** Desarrollar nuevos canales para abastecer el mercado gastronómico.
- **COMUNICACIÓN:** Desarrollar un plan estratégico de comunicación para cumplir los objetivos propuestos.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD:

- Lanzar la División Gastronomía en Córdoba.
- Posicionar los productos en este mercado.
- Adquirir notoriedad en el público objetivo
- Fomentar un nuevo hábito de alimentación sana y nutritiva
- Adquirir una importante presencia en los medios de comunicación

PÚBLICO OBJETIVO: Empresas de alto nivel, del rubro gastronómico de Córdoba capital.

- Restaurantes de nivel socioeconómico A1 (alta 1), A2 (alta 2) y MA (media alta), de Córdoba capital
- Hoteles de Córdoba de nivel socioeconómico A1, A2 y MA, de Córdoba capital.
- Servicios de Catering de nivel socioeconómico A1, A2 y MA, de Córdoba capital.
- Escuelas de gastronomía de Córdoba Capital.

PÚBLICO SUB OBJETIVO 2: Medios de Comunicación

ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN: Se propone desarrollar una campaña publicitaria compuesta por una combinación de medios y soportes tradicionales y alternativos para llegar al público objetivo, logrando lanzar y posicionar los productos en el mercado deseado.

FECHA DE LANZAMIENTO: Abril de 2005

DURACIÓN: 8 Meses

COBERTURA: Provincia de Córdoba, haciendo hincapié en la capital

PRESUPUESTO: \$80.000

VENTAJA DIFERENCIAL DEL PRODUCTO: se trata de productos tradicionales que permiten mucha creatividad e innovación en la elaboración de platos.

BENEFICIOS DE APOYO: son productos 100% naturales, sanos y nutritivos, a un bajo costo.

POSICIONAMIENTO DESEADO: Egran quiere posicionarse como una empresa que contribuye al desarrollo de la gastronomía actual.

CONCEPTO A COMUNICAR: FUSION GOURMET

RECOMENDACIONES: La campaña debe tener un estilo innovador, debe seguir una estética que responda a las nuevas tendencias del mundo gourmet, debe ser moderna y original.

## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### ESTRATEGIA CREATIVA

- CONTENIDO DEL MENSAJE
- EXPRESIÓN CREATIVA DEL MENSAJE

### ESTRATEGIA DE MEDIOS

- ESTRATEGIA GENERAL
- SELECCIÓN DE MEDIOS
- PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

---

## CONTENIDO DEL MENSAJE

### CONCEPTO ELEGIDO: "FUSIÓN GOURMET"

Esta frase es perfecta para identificar a la División Gastronomía de Egran y posicionarla en el mercado Gourmet de Córdoba. Expresa los objetivos de la empresa y las nuevas tendencias del mercado. Utiliza términos de la gastronomía que actualmente son parte de la jerga común de los chefs profesionales, de los medios de comunicación, de las cartas de los restaurantes y del consumidor de este nuevo estilo de vida.

Se utilizará este concepto para toda la comunicación externa que se lleve a cabo desde la empresa hacia su público, es decir el contenido de los mensajes estará basado en esta idea.

#### Características de la palabra Fusión

- Fusión: esta palabra nos remite a la unión de dos o más elementos distintos.
- Cocina Fusión: es una nueva tendencia de la gastronomía que describe la acción de unir 2 o más estilos de cocina distintos en una misma receta, estos elementos deben conjugarse produciendo un plato armonioso y equilibrado.

#### Características de la palabra Gourmet

- Mercado Gourmet: en primer lugar hace referencia al mercado al cual se dirigen los productos a comunicar.
- Cocina Gourmet: nos remite a recetas con un mayor grado de elaboración que las clásicas.
- Productos Gourmet: son los productos protagonistas de este mercado, tienen una excelente calidad, son poco conocidos, de usos muy variados y tienden hacia una alimentación sana y responsable.

- Mundo Gourmet: con esta palabra nos referimos a las nuevas tendencias de este mercado.
- Industria Gourmet: esta industria incluye: arquitectura, moda, diseño, iluminación, música, medios de comunicación, prensa, eventos, portales de Internet, etc.

## ESTÉTICA

El mensaje creativo, sin importar el medio en el que se presente, debe seguir una estética coherente con el concepto, que logre que el público objetivo lo identifique entre tantos mensajes. La imagen visual de Egran debe adaptarse a esta nueva estética, sin perder lo esencial. La idea es crear una imagen actual, de alto nivel, original y que sea congruente con el concepto elegido.

## IMÁGENES

Para materializar el concepto se hará uso de imágenes representativas del mismo, no necesariamente del rubro gastronómico, la idea es llamar la atención del público, mostrándole imágenes fuera de lo común (para lo que Egran viene comunicando desde siempre), que produzcan intriga, pero siempre representando esta fusión gourmet.

## TEXTOS

Los textos de la campaña publicitaria en general, serán cortos y claros, describirán los atributos y beneficios de los productos desde el punto de vista gastronómico. Se hará hincapié en los pilares fundamentales de la División Gastronomía: equilibrio, innovación, armonía y la característica más sobresaliente 100% natural.

Para las notas de prensa se crearán textos especiales que expliquen este nuevo concepto de Egran, que lo justifiquen, que describan su División Gastronomía, siempre siguiendo esta estética gourmet.

## EXPRESIÓN CREATIVA DEL CONTENIDO

### FORMATOS

Para expresar la idea creativa, es decir, el concepto desarrollado, existen distintos formatos que se utilizan en publicidad para materializar el mensaje en los medios de comunicación. Son diversas estructuras que sirven para organizar adecuadamente la información en un aviso publicitario. Existen diversos formatos, pero en este caso utilizaremos para la División Gastronomía los siguientes formatos:

- Analogía: la descripción de los productos no se harán de manera directa, sino que serán relacionados con otros elementos de la realidad, con los cuales se establecerá una comparación.
- Demostración: al tratarse de productos gastronómicos es esencial realizar una demostración de la utilización de los mismos para capacitar al público. De esta forma se pueden resaltar las distintas ventajas de manera evidente.
- Personaje famoso: para comunicar los beneficios de los productos, invitaremos a chefs reconocidos en el mercado gourmet. Los cuales tienen su público fijo y son considerados verdaderos íconos de la gastronomía actual.

En los dos primeros formatos, el protagonismo lo ejerce el producto, permitiendo la descripción de las características y ventajas del mismo, son formatos muy convincentes y permiten la utilización de toda clase de argumentos y evidencias.

En el último formato el protagonista es el anunciante, quien al aparecer en el mensaje representado por otra persona hace enormemente creíble la propuesta.

## ESTRATEGIA GENERAL

Se hará hincapié en medios alternativos y personalizados para lograr contactos eficaces, preferentemente en el corto plazo. Como apoyo a estos medios se utilizarán medios tradicionales, ya que estos integran el público sub objetivo de la empresa.

### OBJETIVOS DE MEDIOS

Cubrir el 80% del público objetivo, logrando que estén expuestos a la presentación de los productos al menos una vez, lo cual es justo y necesario para hacer conocidos los mismos y establecer un contacto que en el corto o largo plazo pueda convertirse en un negocio.



## SELECCIÓN DE MEDIOS

Medios Alternativos: organización de eventos, participación en ferias y exposiciones del rubro gourmet, clases magistrales, Internet, mailing.

Medios Tradicionales: diario, revistas

### CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS

Organización de eventos (ferias, exposiciones, clases magistrales): estos medios se caracterizan por tener una gran capacidad para informar y capacitar al público, permiten la demostración y degustación de los productos, promueven una comunicación personalizada y un feedback instantáneo. Permiten una creatividad ilimitada y tienen la capacidad de lograr una gran notoriedad de la empresa y familiaridad con los productos. Posicionan a la empresa en el mercado deseado y tienen un efecto a largo plazo a través de los medios de comunicación. Es decir a través de un solo medio cumplimos con todos los objetivos.

Internet y mailing: Este medio tiene un gran alcance y permite muchas posibilidades creativas para presentar el producto y sus características, al igual que sus usos variados. Es un medio que se actualiza permanentemente y ayuda a modernizar la imagen de la empresa. A través del mailing se puede seleccionar a quien nos dirigimos, nos permite personalizar el mensaje, y al recibirlo, el mensaje no compite con otros anuncios del mismo medio.

### MEDIOS SECUNDARIOS O DE APOYO

Diario: También es un medio masivo, tiene una gran cobertura de la provincia, permite una alta credibilidad, contiene una sección gastronomía y es un medio que tiene alta aceptación.

Revistas especializadas: permiten una mayor selectividad del público, contribuyen al posicionamiento de la marca debido a que muestran las nuevas tendencias del mercado, permiten un impacto visual importante, tienen la posibilidad de distribuirse en los lugares donde se realizan los eventos.

## SELECCIÓN DE MEDIOS ESPECÍFICOS

### EVENTOS FIJOS:

- Para el lanzamiento de la campaña se aprovechará el evento a realizarse en el Hotel Sheraton Córdoba, del 14 al 17 de Abril: La Expo Delicatessen y Vinos.
- Del 11 al 14 de Mayo se realiza en el Hotel Sheraton, el Simposio de Nutrición.
- En junio se presenta el Cuarto Encuentro Internacional de Gastronomía Regional, a realizarse en el Hotel Holiday Inn, el 16 y 17.

### EXPO DELICATESSEN Y VINOS

El evento gourmet más importante del interior del país. Se trata de una expo de 4 días donde se presentan empresas dedicadas al rubro gourmet de alto nivel como Bodegas, empresas de productos Delicatessen, productos gourmet, escuelas de gastronomía y empresas de servicios. La visita a la expo se divide en 2 horarios, de 14 a 16 hs transcurre el horario trade, dirigido a empresarios y profesionales invitados de Córdoba y el interior del país, este horario está dirigido a hacer contactos y negocios y el horario de 16 a 22 hs está dirigido a visitantes en general amantes de la cultura del buen comer y beber.

Se puede participar teniendo presencia a través de un stand, donde se puede realizar cata y degustaciones, impulso de venta, disertaciones y clases magistrales.

El evento es organizado por Joint Group, una empresa de eventos y por Telefé, por lo cual todo el evento estará cubierto por este medio y por La voz del Interior entre otros. Se ofrece una nota periodística en la revista de la expo que se entregará gratuitamente a los primeros 100 visitantes. También los expositores tendrán su lugar en el sitio web de la expo y el sitio de la empresa que se encargará de la fotografía y filmación del evento.

Este evento se realiza este año por segunda vez debido al gran éxito del año pasado, este año se agregó espacio para permitir la participación de más expositores. Más de 2000 empresarios del país visitaron la expo el año pasado y 3000 visitantes en general.

Expositores y auspiciantes: Industrias alimenticias, Restaurantes, Bodegas, Fabricantes de indumentaria gastronómica, Equipamiento y herramientas gastronómicas, Delicatessen y productos artesanales regionales, Empresas de servicios.

En este evento Egran participará con un stand donde un chef capacitará a quienes se acerquen al stand, se entregarán recetarios, catálogos de productos y folletos informativos. Se organizará una clase magistral para demostrar y lanzar al mercado la División Gastronomía Egran. La publicidad del evento y los elementos necesarios estarán a cargo de la Expo.

El objetivo de la participación de Egran en este evento es lanzar los productos al mercado gourmet de Córdoba, acercarse al público objetivo y comenzar a hacer los contactos necesarios para los eventos subsiguientes.

### SIMPOSIO DE NUTRICIÓN

El Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Córdoba por delegación de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición, organiza el "9º Congreso Argentino de Graduados en Nutrición", los días 11, 12, 13 y 14 de Mayo de 2005, en el Sheraton Córdoba Hotel, bajo el lema "*Estrategias Profesionales por un país saludable*".

Se trata de 4 días dedicados exclusivamente a la nutrición. Se organizarán conferencias, demostraciones, clases de cocina, etc. Está dirigida a la industria de la salud, del deporte, de la gastronomía y al público en general.

Numerosos especialistas exponen sus puntos de vista acerca de la nutrición a través de variados métodos. También se contará con la presencia de stands comerciales donde distintas empresas comunicarán sus productos y servicios relacionados con la nutrición.

Egran participará auspiciando el evento en general y una charla informativa acerca de los productos y sus aportes a una alimentación sana y nutritiva. También se contará con un stand donde se entregarán recetarios, muestras de productos, catálogos y folletos informativos.

El objetivo de participar en este evento es el de reforzar la imagen de los productos Egran y su contribución a una alimentación sana y nutritiva. Este es un aspecto de la División Gastronomía que no podemos dejar de resaltar.

#### CUARTO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE GASTRONOMÍA REGIONAL

En este evento de dos días de duración, se desarrollarán distintas actividades, como ser, competencias, disertaciones, clases magistrales, expositores, entre otras. Ha sido declarado de interés Municipal, Provincial y Cultural, concurrirán alrededor de 900 participantes, contándose con la asistencia de representantes de la cocina de España, Francia, México, Perú, Chile, Bolivia, Uruguay, Guatemala, Argentina, entre otros.

Este encuentro tiene por finalidad lograr reunir asistentes ligados al mundo de la gastronomía contando con la presencia de chef, profesionales de la restauración, maestros artesanos, profesionales de la alimentación y del mundo de la enología bajo la consigna de capacitarse con exponentes mundiales que se unen para ofrecer gastronomía del más alto nivel.

Dada su envergadura y trascendencia a escala nacional e internacional, el mismo es el más grande de nuestro país, contando con el aval y la presencia de las empresas más destacadas del país y del mundo.

Este encuentro internacional de gastronomía regional se inicia a partir del esfuerzo y la dedicación de Celia Escuela Integral Gastronómica desde el año 2002 tomando como premisa el tratado de la gastronomía, la pastelería, la panadería y la enología desde una perspectiva seria, científica y verdadera.

Los congresistas, cuya cantidad serán de más de 1000 asistentes durante los dos días, están íntimamente ligados a las siguientes áreas:

gastronomía, pastelería, panadería, sommelier y enología, bartender, hotelería, turismo, industria alimentaria y antropología.

Los visitantes provienen de provincias del país, Brasil, Chile, Bolivia, Uruguay, Ecuador, Guatemala, Francia, España, México, Perú, etc.

El cuarto encuentro internacional de gastronomía regional, se presenta bajo diversas temáticas: disertaciones y clases magistrales (gastronomía, pastelería, panadería, bartender, enología, etc.), catas y degustaciones (vinos, licores, habanos, te, aceites de oliva, chocolates, delicatessen, etc.). Sector de expositores y stands (indumentaria y equipamiento gastronómico, vinos, delicatessen, electrodomésticos y herramientas, etc.).

Beneficios de ser auspiciante y/o expositor

- Proyección nacional e internacional generando contactos, potenciales contactos y ventas.
- Promoción en el marco de un congreso de la imagen empresa en el mercado local y regional de los productos y servicios.
- Difusión masiva de la marca a través de los medios de difusión gráfica y la cobertura del encuentro.
- Posicionamiento de la empresa en el sector y actualización de la información sobre el sector del mercado.
- Generación de negocios y alianzas estratégicas.

Expositores y auspiciantes: Industrias alimenticias, Food service, Restaurantes, Bodegas, Fabricantes de indumentaria gastronómica, Equipamiento y herramientas gastronómicas, Delicatessen y productos artesanales regionales, Empresas de servicios, Entidades y organismos públicos del sector.

En este evento Egran participará como auspiciante, tendrá un stand informativo y organizará una clase magistral para demostrar la utilización de los productos bajo las nuevas tendencias de la gastronomía actual.

El objetivo de la participación en este evento es el de contribuir al posicionamiento no solo provincial de los productos sino también a nivel nacional e internacional. Es una muy buena oportunidad para dar a conocer la

División Gastronomía en el ambiente de los estudiantes de chef, jóvenes chefs ya recibidos y escuelas de gastronomía. Además los auspiciantes y expositores tendrán una gran presencia en los distintos medios invitados tanto provinciales como nacionales. Es imprescindible que Egran se presente en este evento para lograr posicionamiento.

#### EVENTOS QUINCENALES:

Estos eventos se realizarían en restaurantes, hoteles, resto bar o complejos vacacionales. La idea general es presentar los productos a través de un show.

**Objetivos:** Estos eventos tienen como propósito brindarle un valor agregado al cliente, fidelizarlo, construir una actitud favorable hacia Egran y sus productos, mostrarle todo lo que se puede hacer con la División Gastronomía, y a la vez reforzar su imagen y relación con su público objetivo. Con respecto a los medios de comunicación los eventos generan la oportunidad de establecer una relación muy redituable con ellos que le permitirá a Egran posicionarse en el mercado.

**Recepción:** Dos promotoras recepcionistas recibirán a la gente que ingrese al lugar, dándoles la bienvenida, presentándoles el evento y entregándoles recetarios de regalo que contiene platos originales y fáciles de preparar, luego los acompañarán a las distintas mesas. La degustación comenzará con una recepción de bocaditos en conjunto con una degustación de distintas bebidas.

**Ambientación:** el lugar estará decorado con gráfica de Egran. En la entrada y los costados del escenario se colocarán bandós con pie presentando el evento. También habrá banderas, tubos de vidrio rellenos con los productos, gráficas, etc. En las mesas habrá cenefas con las sugerencias del día y la presentación de la División Gastronomía de Egran.

**Cook-show:** se trata de una clase magistral a cargo de un chef reconocido y sus asistentes. En el cook-show se presentarán distintas recetas innovadoras utilizando los productos Egran, el público podrá degustar los platos a través de promotoras degustadoras vestidas con uniformes de Egran. El Chef invitado animará la noche utilizando su gran carisma y hará hincapié en la

Fusión Gourmet que está presentando Egran, resaltarán los beneficios de los productos y su contribución a una alimentación sana.

Sugerencia del día: la gente podrá acceder a la sugerencia del día, un plato innovador desarrollado por Egran que estará presentado en las cenefas de las mesas en conjunto con un varietal sugerido de la bodega que auspicia el evento.

Fusión Gourmet: cada evento seguirá una temática por ejemplo: Cocina Énica, Cocina Fusión, Cocina de Autor, Cocina Oriental, Cocina Mejicana, Cocina Árabe, Cocina Criolla, etc. Por lo tanto cada evento presentará un show que haga referencia a la temática del día. Si estamos presentando cocina oriental contaremos con la presencia de un Dj especializado en música oriental para representar una fusión entre gastronomía y música y así sucesivamente, también se puede presentar un show árabe de equilibrio en cintas con música árabe, mariachis mejicanos y distintos shows artísticos.

Productos Inteligentes: El chef animador hará hincapié en que los productos Egran son productos inteligentes permitiendo una fusión entre una alimentación sana y una alimentación innovadora. Por lo cual se regalará a los presentes juegos de inteligencia auspiciados por Egran.

Auspiciantes: Los eventos se llevarán a cabo en conjunto con otras empresas. Egran será siempre la empresa protagonista, pero contará con el apoyo del lugar donde se realiza el evento, bodegas que organizarán degustaciones como Finca El Retiro y Chandon, comercios especializados en gastronomía como Piscis y escuelas de chef como Celia.

Los eventos se realizarán en los siguientes lugares:

- SUPPERCLUB. Av. Rafael Nuñez 4812. Cerro de Las Rosas
- JUAN BRAVO. Av. Rafael Nuñez 4220. Cerro de Las Rosas
- MORADO. Baigorri 536. Alta Córdoba
- JUSTO JOSÉ. Justo José de Urquiza 765. Alta Córdoba
- SHERATON. Av. Duarte Quirós 1689. Centro

- CASA CHINA. Av. Rafael Nuñez 4580. Cerro de Las Rosas
- SITO. Córdoba Shopping Center
- JONNY B GOOD. Av. Rafael Nuñez 4791. Cerro de Las Rosas
- HOLIDAY INN. Av Rodríguez del Busto 890. Poeta Lugones
- SHA. Obispo Trejo 456. Nueva Córdoba
- BIZIO. Río de Janeiro 1107. Complejo La Rotonda. Villa Allende
- VILLA AGUR. Tristán Malbrán 4355. Cerro de Las Rosas
- DON AMBROGGIO. Patio Olmos
- EL BODEGÓN DE ARGUELLO. Ricardo Rojas 7320. Arguello
- CALIOPE. Rodríguez del Busto 4086. Alto Verde. Complejo Dinosaurio
- ABASTO 1893. Zona del Abasto

### INTERNET

Se propondrá un rediseño del sitio web de la empresa incluyendo la sección gourmet. Esta sección incluirá todas las semanas distintas recetas innovadoras, información acerca de los eventos incluyendo una galería de fotos sociales, información acerca de los productos y como acceder a ellos, también acerca de los beneficios y descuentos a los cuales pueden acceder, también se podrá encontrar notas de actualidad, entrevistas a personajes reconocidos, inauguraciones de nuevos lugares, etc.

El mailing nos servirá de apoyo para: enviar información institucional y de producto, mandar las invitaciones a los eventos, y una revista gourmet quincenal a nuestro público objetivo. Los mailings irán dirigidos a empresas del rubro gourmet tales como restaurantes, resto- bares, cadenas hoteleras, servicios de catering y medios de comunicación. Con respecto a las invitaciones a los eventos se hará un listado de clientes potenciales importantes a los cuales se les enviará con la invitación un voucher de una cena para 2 personas en el lugar y día del evento.

Se pautará en el sitio Punto a Punto online con el objetivo de acercar la División Gastronomía al mercado empresario cordobés.



## DIARIO

Se pautará en LA VOZ DEL INTERIOR. La Voz ofrece a los cordobeses la cobertura informativa más completa, ya sea del ámbito local, nacional e internacional. Todos los aspectos de la actualidad son analizados en secciones bien determinadas. Además, cada día de la semana dedica un suplemento especial a distintas áreas de interés.

El suplemento GUÍA DEL FIN DE SEMANA se publica todos los jueves, tiene 12 páginas e incluye distintas secciones: música, cine, teatro, chicos, arte, alojamientos, turismo, cartelera de actividades, noche y gastronomía.

En esta sección se gestionarán notas periodísticas acerca del lanzamiento de los productos y los eventos. Es importante estar en este medio ya que es nuevo, representa una guía de actividades para realizar el fin de semana y va dirigido especialmente a los amantes del buen comer y beber. Como pudimos ver en las entrevistas este medio es nombrado como un referente para informarse acerca de las nuevas tendencias en gastronomía en Córdoba.

## REVISTAS ESPECIALIZADAS

Se pautará en LAS ROSAS: sección LAS ROSAS GOURMET, en OCIO: sección gastronomía y en PUNTO A PUNTO. La pauta de Las Rosas y Ocio se debe a que son referentes muy importantes al momento de informarse de los eventos, tendencias y modas de la gastronomía. Estos medios son distribuidos entre nuestro público objetivo y muchos los toman como verdaderas guías para planear sus negocios. Las Rosas tiene 2000 suscriptores y 6000 lectores, tiene una periodicidad mensual. Ocio tiene 4000 lectores y una periodicidad mensual.

La pauta de Punto a Punto se debe a que se dirige a empresarios y gerentes de empresas líderes con negocios en Córdoba y se trata de un segmento importante, muchas de esas empresa pertenecen al rubro gastronómico y pueden transformarse en futuros negocios para la empresa. Esta revista tiene 1500 suscriptores y 6750 lectores, tiene una periodicidad semanal.

## PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

### TEORÍA DE LA PLANIFICACIÓN

La teoría seleccionada es la Teoría de La Onda, debido a que en determinados períodos de la campaña se aumentará la cantidad de acciones comunicativas desde la empresa hacia su público. Las acciones comunicativas aumentarán en las fechas cercanas a los eventos que se realizarán, con el objetivo de invitar a los participantes y conseguir prensa antes, durante y después del evento. Los medios de apoyo estarán en constante funcionamiento para que haya una continuidad moderada de la campaña.

### LANZAMIENTO

El lanzamiento de la campaña está previsto para el mes de Abril, ya que en ese mes se realiza el evento Expo Delicatessen y Vinos, donde se presentará la División Gastronomía ante la prensa y público objetivo de la empresa.

### DURACIÓN

La duración de la campaña es de 8 meses, de Abril a Diciembre, debido a que el objetivo es posicionar la línea de productos en este año, en Córdoba, para el año que viene comenzar a expandirse a nivel nacional.

---

PAUTA DE MEDIOS TRADICIONALES

DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR (PERIODO DE ABRIL A DICIEMBRE 2005)

SUPLEMENTO SEMANAL: LA VOZ DEL FIN DE SEMANA

Los avisos serán publicados los jueves anteriores a los eventos.

1 Aviso en la tapa a color de 2 módulos: \$360 + IVA

1 Aviso en el bloque gastronomía de 3 módulos: \$366 + IVA

Total por 1 día: \$726 + IVA

Total por mes: \$1452 + IVA

Total por campaña: \$11.616 + IVA = \$14.055,36

PLAN 2 X 2: se abonan 2 avisos y se bonifican otros 2 de las mismas características

Total final: \$7.027,68

---

REVISTA LAS ROSAS (PERIODO DE ABRIL A DICIEMBRE 2005)

SECCIÓN: LAS ROSAS GOURMET

Los avisos promocionarán los eventos del mes y se auspiciará una nota de la sección.

1 Aviso de Página completa impar a color: \$300 + IVA

Total por mes: \$500 + IVA

Total por campaña: \$4000 + IVA = \$4840

DTO. 15% POR CONTINUIDAD: \$4114

REVISTA OCIO (PERIODO DE ABRIL A DICIEMBRE 2005)

SECCIÓN: GASTRONOMÍA

Los avisos promocionarán los eventos del mes y se auspiciará una nota de la sección.

1 Aviso de media página impar: \$150 + IVA

Total por mes: \$150 + IVA

Total por campaña: \$1200 + IVA = \$1452

DTO. 10% POR CONTINUIDAD: \$1306,8

REVISTA PUNTO A PUNTO (PERIODO DE ABRIL A DICIEMBRE 2005)

SECCIÓN: ROTATIVA

Los avisos promocionarán la División Gastronomía, se publicarán 2 avisos al mes, semana de por medio.

1 Media página color sin ubicación: \$750 + IVA

Total por mes: \$1500 + IVA

Total por campaña: \$12000 + IVA = \$14.520

---

PUNTO A PUNTO ONLINE

1 Banner principal en todas las páginas al lado del logo de la revista: \$100 + IVA

1 Banner lateral en todas las páginas del sitio: \$50 + IVA

Total por mes: \$150 + IVA

Total campaña: \$1200 + IVA = \$1452

TOTAL PUNTO A PUNTO: \$15.972

DTO 10% POR VOLUMEN: \$14.374,4

DTO 10% FINANCIERO: \$12.937,32

DTO 10% CONTINUIDAD: \$11.643,58

TOTAL REVISTAS

TOTAL LAS ROSAS: \$4.114

TOTAL OCIO: \$1.306,8

TOTAL PUNTO A PUNTO: \$11.643,58

**TOTAL FINAL: \$17.064,38**

## PAUTA DE MEDIOS NO TRADICIONALES

### INTERNET

STIO WEB: [www.egran.com.ar](http://www.egran.com.ar)

- Rediseño completo
- Diseño de la sección gourmet
- Mantenimiento y actualización permanente

### MAILING

- Envío de 1 mail institucional de lanzamiento de la División Gastronomía
- Envío de mails con promociones y descuentos especiales
- Envío de mails con invitaciones a los diferentes eventos

Total por mes: \$800 + IVA

Total campaña: \$6400 + IVA

**TOTAL FINAL: \$7.744**

---

## EVENTOS FIJOS

### EXPO DELICATESSEN Y VINOS (SHERATON)

- 1 Stand doble con todo el mobiliario necesario para realizar degustaciones, muestras de productos, entrega de folletería y catálogos, promociones, etc.
- 1 Clase magistral para presentar la División Gastronomía con una posterior degustación de platos y entrega de certificados y regalos.
- Prensa. La Voz del Interior y Telefé cubrirán el evento y todos los expositores. A su vez habrá otros medios invitados.
- Publicidad. La expo ofrece publicidad para la clase magistral y una publicación especial en la revista de la Expo.

Costo total por los 4 días: \$1.500 + IVA

TOTAL FINAL:                    \$1.815

### ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COCINA REGIONAL (HOLIDAY INN)

- 1 Stand doble con todo el mobiliario necesario para realizar degustaciones, muestras de productos, entrega de folletería y catálogos, promociones, etc.
- 1 Clase magistral o conferencia auspiciada por Egran.
- Prensa. La Voz del Interior, Aquí Vivimos, Panorama Gastronómico y Teleocho entre otros, serán medios invitados a participar.
- Publicidad estática, gráfica y televisiva.

Costo total por los 2 días: \$800 + IVA

TOTAL FINAL:                    \$968

### SIMPOSIO INTERNACIONAL DE NUTRICIÓN

- Auspicio del evento en general.
- Auspicio exclusivo de una Conferencia en particular
- Promoción y entrega de folletería

Costo total por 2 días: \$500 + IVA

TOTAL FINAL:           \$605

EXPO DELICATESSEN Y VINOS: \$1.815

ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COCINA REGIONAL: \$968

SIMPOSIO DE NUTRICION: \$605

**TOTAL FINAL:                   \$3.388**



---

## SEMINARIOS DE CEREALES Y LEGUMBRES EN ESCUELAS DE GASTRONOMÍA

Los Seminarios tienen 4 horas de duración, en las cuales un chef especializado expone el tema, presenta recetas nuevas realizadas con los productos y luego procede a una degustación de los platos. Al finalizar, se entregan certificados y un bolsón con productos a cada participante, junto con un recetario, un catálogo de productos y un gorro de Chef.

### ESCUELAS:

- Escuela Mariano moreno
- Escuela Azafrán
- Escuela Celia
- Escuela Tomás Sánchez
- Escuela Interchef

Los costos pueden ser asumidos a través de producto, mano de obra, merchandising.

Costo por evento: \$500

**COSTO FINAL: \$2500**

### EVENTOS QUINCENALES

Los costos de los eventos en Restaurantes irán variando según el lugar. Sacaremos un costo promedio en general. También hay que tener en cuenta que los costos se pueden negociar. Egran tiene planeado realizar entregas de importantes cantidades de producto bonificado para comenzar la relación con el cliente. Otro punto importante es que los costos pueden ser compartidos por distintos auspiciantes por ejemplo: escuelas de gastronomía, marcas de bebidas, bodegas, distintas empresas del rubro gastronómico, etc.

Elementos necesarios:

- 1 Chef profesional a cargo del cook show y sus asistentes.
- Materiales de cocina que pueden ser provistos por el lugar.
- Promotoras recepcionistas.
- Mobiliario especial para montar el show.
- Merchandising para regalar.
- Actores en publicidad para los eventos temáticos.

Costo total por evento: \$1200

Total 16 eventos

**COSTO FINAL: \$19.200**

## CALENDARIO DE EVENTOS

- 15 DE MAYO: SUPPERCLUB
- 28 DE MAYO: JUAN BRAVO
- 11 DE JUNIO: MORADO
- 25 DE JUNIO: JUSTO JOSÉ
- 9 DE JULIO: SHERATON
- 23 DE JULIO: CASA CHINA
- 6 DE AGOSTO: SITO
- 20 DE AGOSTO: JONNY B GOOD
- 3 DE SEPTIEMBRE: HOLIDAY INN
- 17 DE SEPTIEMBRE: SHA
- 8 DE OCTUBRE: VILLA PAZ
- 22 DE OCTUBRE: VILLA AGUR
- 5 DE NOVIEMBRE: DON AMBROGGIO
- 19 DE NOVIEMBRE: EL BODEGÓN DE ARGUELLO
- 3 DE DICIEMBRE: CALIOPE
- 17 DE DICIEMBRE: ABASTO 1893

---

**CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS FINALES**

<b><u>MEDIOS</u></b>	<b><u>COSTOS</u></b>
DIARIO	\$7.027,68
REVISTAS	\$17.064,38
INTERNET	\$7.744
EVENTOS FIJOS	\$3.388
EVENTOS QUINCENALES	\$19.200
SEMINARIOS	\$2.500
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>\$56.924,06</u></b>

<b><u>PRODUCCIÓN</u></b>	<b><u>COSTOS</u></b>
FOTOS	\$10.000
BANDERAS	\$0 (la empresa ya tiene)
CENEFAS	\$500 (1500 unidades)
CARTAS	\$500 (3000 unidades)
BANDOS	\$3200 (32 unidades)
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>\$14,200</u></b>

**TOTAL FINAL** **\$71.124,06**

## CONCLUSIÓN

En este trabajo de aplicación cumplimos con los siguientes objetivos propuestos: nos acercamos al objeto de estudio y su entorno, realizamos un análisis completo de los aspectos más relevantes de la empresa, sus productos, su público y mercado. Esta información nos sirvió de apoyo para dar solución al problema planteado.

A través del plan de comunicación propuesto, los objetivos de marketing y publicidad se cumplieron. Lanzamos y posicionamos la División Gastronomía en el mercado, en su público y en los medios de comunicación. A través de los eventos construimos actitudes favorables hacia la empresa, desarrollando notoriedad y familiaridad. Creamos canales personalizados de comunicación.

Potenciamos las fortalezas de Egran a través de la comunicación para marcar un antes y un después de la División Gastronomía, aprovechamos los puntos más fuertes y las nuevas tendencias del mercado como ventajas para desarrollar la estrategia de marketing y publicidad.

Transformamos las debilidades en fortalezas cambiando la estacionalidad del consumo de los productos provocando su demanda anual, dimos a conocer la División, logrando que todo nuestro público objetivo esté expuesto a la presentación de los productos al menos una vez. Nos enfrentamos a las amenazas del mercado contribuyendo a la conciencia de una alimentación sana y nutritiva, transformamos a Egran en una empresa pionera en eventos gastronómicos de alto nivel disminuyendo así la posibilidad de surgimiento de empresas competidoras y fomentamos la moda gourmet durante todo el año.

Por último, sentamos las bases para que en el 2006 se realice el lanzamiento de los productos a nivel nacional.

## MATERIAL UTILIZADO

- BIBLIOGRAFÍA
- WEB VISITADAS
- ENTREVISTAS REALIZADAS

## BIBLIOGRAFÍA

- Avilia Lambertyn, Roberto, *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Tercera Edición, Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999.
- Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1992.
- Bornenave, Carvalho, *Planificación y Comunicación*, Ed. Ciespal, Quito, 1978
- Capriotti, Paul, *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Primera Edición, Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.
- Chávez, *Imagen Corporativa*
- Deusto. *Curso de Publicidad*, Editorial Planeta Agostini, Barcelona, 1990.
- Ecco, Humberto, *Como se hace una tesis*, Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1986.
- Escobar Fernández, José, *Tipos de comunicación corporativas*, Caracas Venezuela, 2003.
- García Aviles, Alfredo, *Introducción a la metodología de la Investigación*, Editorial Lumen, 1996.
- Kotler, Phillip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, Séptima Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estados Unidos, 1988.
- Martinez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Barcelona, 1998.
- Ries AL, Trout, Jack, *. Positioning. The Batle for your mind*, Warner Brooks, Nueva York, 1982.

- Sabino, Carlos, *El proceso de investigación*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1996
- Varona, Federico, *Las auditorias de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*, Diálogos de la comunicación N. 39, Felafacs, Perú, 1994.
- Villafaña, Justo, *Imagen Positiva*, Ediciones Pirámide, Barcelona, 1993



**WEB VISITADAS:**

- [WWW.UNIVERSIA.COM.AR](http://WWW.UNIVERSIA.COM.AR)
- [WWW.LAVOZDELINTERIOR.COM.AR](http://WWW.LAVOZDELINTERIOR.COM.AR)
- [WWW.NUTRAR.COM](http://WWW.NUTRAR.COM)
- [WWW.CLARIN.COM](http://WWW.CLARIN.COM)
- [WWW.LASROSASONLINE.COM](http://WWW.LASROSASONLINE.COM)
- [WWW.ELGOURMET.COM](http://WWW.ELGOURMET.COM)
- [WWW.CELIA GASTRONOMIA.COM.AR](http://WWW.CELIA.GASTRONOMIA.COM.AR)
- [WWW.CUISINE.COM.AR](http://WWW.CUISINE.COM.AR)
- [WWW.GUIGOURMETCBA.COM.AR](http://WWW.GUIGOURMETCBA.COM.AR)

## ENTREVISTAS

- LAURA PASSERINI. DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.  
SE PRESENTÓ EL PROYECTO
- LAURA PASSERINI. DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.  
TEMAS: ACERCAMIENTO HACIA LA EMPRESA, RECORRIDO, INFORMACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA, LA DIVISIÓN GASTRONOMÍA Y LA COMUNICACIÓN. OBJETIVOS PARA EL 2005, SE ADQUIRIÓ INFORMACIÓN DOCUMENTAL.
- SEBASTIÁN OGGERO. COORDINADOR DE LA NORMA ISO 9001  
TEMAS: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA, ORGANIGRAMA, MANUAL DE CALIDAD, OBJETIVOS PARA EL 2005. CÓDIGO ALIMENTARIO.
- LUCIANO RE. CHEF Y PROFESOR DE CELIA, ESCUELA DE GASTRONOMÍA.  
TEMAS: LA GASTRONOMÍA EN LA ACTUALIDAD, LAS ESCUELAS DE CHEFS, LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA DISCIPLINA.
- CELIA DE DIGIOVANNI. DIRECTORA DE LA ESCUELA CELIA  
TEMAS: LA GASTRONOMÍA EN LA ACTUALIDAD, LAS ESCUELAS DE CHEF.
- FACUNDO DIAZ. RR. PP. DE SUPPERCLUB  
TEMAS: CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA, DESCRIPCIÓN DEL LUGAR, EVENTOS.
- MARTÍN SÁNCHEZ. DUEÑO DE VIA OTERO  
TEMAS: CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA, DESCRIPCIÓN DEL LUGAR, EVENTOS.
- ANA MARIA LOURDES CARIGNANO. DUEÑA DEL BODEGÓN DE ARGUELLO.

TEMAS: CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA, DESCRIPCIÓN DEL LUGAR, EVENTOS.

- AGOSTINA CHIES. EJECUTIVA DE CUENTAS DE LA REVISTA LAS ROSAS  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, AUSPICIO DE EVENTOS, CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA, EMPRESAS DEL RUBRO.
- NATALIA VENSAL. CHEF DE MORADO  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, ACTIVIDADES ESPECIALES, CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS EGRAN, POSIBILIDADES DE PROYECTOS. MEDIOS DE INFORMACIÓN.
- VANINA SALAZAR. AYUDANTE DE CHEF DE JUSTO JOSE  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, ACTIVIDADES ESPECIALES, CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS EGRAN, POSIBILIDADES DE PROYECTOS. MEDIOS DE INFORMACIÓN.
- ALEJO MONTENEGRO. ENCARGADO DE COMPRAS DE SITO  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, ACTIVIDADES ESPECIALES, CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS EGRAN, POSIBILIDADES DE PROYECTOS. MEDIOS DE INFORMACIÓN.
- GONZALO RAMIREZ. ENCARGADO DE COMPRAS DE SHERATON  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, ACTIVIDADES ESPECIALES, CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS EGRAN, POSIBILIDADES DE PROYECTOS. MEDIOS DE INFORMACIÓN.
- JOSE CARCEGLIA. CHEF DE SUPPECLUB  
TEMAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA GASTRONOMÍA, ACTIVIDADES ESPECIALES, CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS EGRAN, POSIBILIDADES DE PROYECTOS. MEDIOS DE INFORMACIÓN.