

Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín*

Recibido: 23 febrero de 2016 – Aceptado: 11 de julio de 2016

Juan F. Mejía Giraldo**
Aura María Gallego Ossa***
Miguel Robledo Cardona****
Carlos Hernando Vélez*****

Resumen

El presente artículo de investigación da cuenta del análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica. Con base en entrevistas a dueños de restaurantes, observaciones participantes y análisis semántico a piezas publicitarias de restaurantes del Barrio Provenza de Medellín (Colombia), se evidencia que el posicionamiento de estas marcas gastronómicas se da a partir de un elemento que hace parte de la preparación de un plato o de su respectiva cultura, manteniendo para esto muy presente sus promesas de valor, con el fin de desarrollar una identidad visual corporativa y experiencial. Del mismo modo se halló, que el posicionamiento actual de estas marcas en el mercado se sustenta en estrategias de comunicación en redes sociales, debido a que perciben los medios masivos como canales poco eficientes en materia de retorno de la inversión y se dirigen a un público que nace a de la globalización como fenómeno cultural, lo que genera que sean personas con mucha afinidad y credibilidad por estos nuevos medios sociales de comunicación.

Palabras clave

Marca, gastronomía, posicionamiento, estrategia, colombia.

Clasificación JEL

M3, M31, M37

Contenido

Introducción; 1. Metodología; 2. Resultados y hallazgos; 3. Conclusiones; Referencias.

* Este texto presenta los resultados de la investigación: Del Típico a lo Atípico: Análisis de la construcción de marca en la gastronomía de la ciudad de Medellín, realizada entre los años 2014 y 2015 en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín.

** Magíster en Mercadeo por la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Comunicador Social – Periodista Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Docente-investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Integrante del Grupo de Investigación Epilión. Correo electrónico: felipe.mejia@upb.edu.co

*** Publicista (c) por la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Correo electrónico: auragaos@gmail.com

**** Publicista (c) Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Correo electrónico: miguelrobledo22@hotmail.com

***** Publicista (c) Facultad de Publicidad Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Correo electrónico: carlosvelez03@hotmail.com

Analysis of the positioning strategies for a gastronomic brand: The Provenza neighborhood Restaurants in Medellin

Abstract

This research article presents the analysis of strategies for positioning a gastronomic brand. Based on the interviews conducted to restaurant owners, participant observations and the semantic analysis performed to advertising pieces of the restaurants in Provenza neighborhood in Medellín (Colombia), it is evident that the positioning of these gastronomic brands lays on an element that takes part of the preparation of a dish or its respective culture. For this, these restaurants keep in mind their value promises in order to develop a visual corporate and experiential identity. Similarly, it was found that the current positioning of these brands on the market is based on communication tactics through their social networks. These are directed to a target that has been born surrounded by the growth of globalization as a cultural phenomenon; that generates affinity and reliability on these new social media. These restaurants also perceive traditional social mass media as inefficient channels, in terms of their return on investment.

Keywords

Brand, gastronomy, positioning, strategy, Colombia.

JEL classification

M3, M31, M37

Content

Introduction; 1. Methodology; 2. Results and findings; 3. Conclusions; References.

Analise das estratégias para o posicionamento de uma marca gastronômica: restaurantes no Bairro Provenza de Medellin

Resumo

Este artigo de pesquisa apresenta a análise de estratégias para o posicionamento de uma marca gastronômica. Sob em entrevistas com proprietários de restaurantes, observação participante e análise semântica para peças publicitárias de restaurantes no Bairro Provenza em Medellín (Colômbia), é evidente que o posicionamento dessas marcas gastronômicas é dado a partir de um elemento que faz parte da preparação de um prato ou a sua respectiva cultura, mantendo muito presente suas promessas de valor, a fim de desenvolver uma identidade visual corporativa e empírica. Da mesma forma, verificou-se que o posicionamento atual dessas marcas no mercado é baseado em táticas de comunicação em redes sociais, porque eles percebem os meios de comunicação como canais ineficientes no retorno sobre o investimento e que estão dirigidos a um público que nasce a partir do crescimento da globalização como um fenômeno cultural, gerando, que sejam pessoas com grande afinidade e credibilidade nestes novos meios de comunicação social.

Palavras-chave

Marca, gastronomia, posicionamento, estratégia, Colômbia

Classificação JEL

M3, M31, M37

Conteúdo

Introdução; 1. Metodologia; 2. Resultados; 3. Conclusões; Referências.

Introducción

El presente artículo, da cuenta de una investigación realizada con el fin de analizar las estrategias para posicionar una marca gastronómica. Lipovetsky (2007), define la época actual como la fase III del capitalismo del hiperconsumo: “En beneficio de la fase III, la civilización objeto ha sido reemplazada por una “economía de la experiencia”, vale decir de la diversión y el espectáculo, de juego, del turismo y la distracción” (Lipovetsky, 2007, p. 57). En este sentido, la gastronomía juega un rol fundamental en el consumo de las sociedades contemporáneas, debido a que, si bien parte de una necesidad de alimentación, lo que configura es toda una experiencia que trasciende la mesa y los platos, planteando un interesante reto de mercadeo para las marcas de esta categoría.

En la fase III, en que las necesidades básicas están satisfechas, el comprador tiene en cuenta, es verdad, el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más embarcado en la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lúdicas. Se vende excitación y sensaciones y se compran vivencias, debido que todo consumidor se asemeja más o menos a un “coleccionista de experiencias”, deseoso de que pase cualquier cosa aquí y ahora. En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las “cosas”. Una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces, dirige las prácticas del hiperconsumidor (Lipovetsky, 2007, pp. 61-62).

En este sentido, desde diferentes áreas de las ciencias sociales, como lo son la antropología y la comunicación social, se han realizado investigaciones enfocadas a temas desde el producto, el servicio y los cambios culturales que traen los fenómenos gastronómicos, pero poco se ha hablado de lo que una marca gastronómica debe hacer para posicionarse en un mercado tan complejo. Baudrillard (2010) señala al respecto:

El concepto de “marca” (concepto capital de la publicidad) resume muy bien las posibilidades de un “lenguaje” del consumo. Todos los productos (salvo alimentación perecedera) se propone hoy en día bajo un signo impuesto: cada producto “digno de tal nombre” tiene una marca (que a veces, incluso, sustituye el nombre de la cosa: frigidaire). La función de la marca es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar las connotaciones afectivas. (pp. 216-217).

De igual forma, este proceso de posicionamiento se dificulta teniendo en cuenta que el consumidor local ha evolucionado y existen nuevas generaciones, con una amplia gama de intereses que nuevos restaurantes se han propuesto suplir mediante estrategias de mercadeo que resultan muy atractivas para este nuevo consumidor. Por lo anterior, es interesante destacar cuáles han sido las

estrategias que han empleado las marcas gastronómicas emergentes y cuál es la percepción de éstas por parte de los consumidores. Además, es relevante entender cómo el consumidor medellinense (gentilicio de los habitantes de la ciudad de Medellín, Colombia) se ha abierto a lo multicultural y por lo tanto al recibimiento de estas nuevas propuestas gastronómicas, lo que incide de manera directa en la forma cómo éstas se han venido posicionando como marcas.

En la historia de la categoría de restaurantes en Colombia se identifica un punto de quiebre en el tema de construcción posicionamiento de marca con la llegada de McDonald's al país en 1996. En este mismo año nació el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Industria de Alimentos (CIAL), creado por empresas del sector alimentario como consecuencia del proceso de apertura económica que vivía la nación, lo cual implicó una serie de cambios en las políticas de apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico. Según la Revista Dinero (2013), con la llegada de McDonald's, las marcas nacionales como Presto, El Corral, Crepes & Waffles, Kokoriko, entre otras, reestructuraron todas sus estrategias para generar en el consumidor una nueva experiencia más completa, con elementos como parques infantiles, parqueaderos y empleo para jóvenes universitarios. Fue necesario para las marcas del sector gastronómico y para las cadenas de restaurantes modificar su estrategia de mercadeo, para poder competir frente al gigante americano y darles un giro a los diferentes modelos de negocio, lo que obligó, naturalmente, a repensar las estrategias de posicionamiento para las diferentes marcas.

En este sentido, entender las estrategias para posicionar una marca gastronómica es relevante debido al valor que tiene este factor en el éxito comercial de un negocio, teniendo como presente que la imagen de marca, que se construye en la mente de los consumidores a partir de las acciones de comunicación y que proyectan una identidad corporativa, es un elemento clave que incide en la decisión de consumo, en este caso de una oferta gastronómica determinada.

Es oportuno precisar que, desde el punto de vista teórico, este análisis estratégico de posicionamiento está fundamentado en la teoría del triángulo planteada por Muñoz (2010), plantea que la estrategia publicitaria se maneja a partir de un triángulo conformado por: el mercado, la marca y el consumidor; por lo cual estos tres factores cobran relevancia a la hora de articular una adecuada estrategia de construcción de marca, en este caso gastronómica.

1. Metodología

Con el fin de realizar el análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica, se eligió como unidades de análisis marcas de restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. Provenza está ubicado en la comuna 14,

conocida como El Poblado y comprende cinco manzanas que durante los últimos años han sido protagonistas de la transformación del sector, puesto que pasó de ser únicamente residencial a convertirse en un sector comercial. Los 12 restaurantes que se encuentran localizados en el barrio Provenza, se caracterizan por ofrecer platos diferentes a los tradicionales de la comida tradicional antioqueña (región de la cual Medellín es la capital), ofreciéndole al medellinense la oportunidad de probar comidas diferentes a las típicas de la región.

Para efectos de ahondar en el análisis, se estableció un enfoque etnográfico para la investigación. A través de la etnografía, se identificaron las interacciones que los consumidores han tenido con las marcas gastronómicas estudiadas (a partir de sus experiencias dentro de los restaurantes y por medio de sus canales de comunicación), vivir de manera personal dicha experiencia de consumo y ahondar en las percepciones que tienen los dueños de los restaurantes analizados sobre la construcción de marca para compararlas con las tácticas de comunicación publicitarias actuales que manejan, aplicando cuatro técnicas de investigación.

La primera técnica aplicada, fue una entrevista a profundidad a los gerentes de tres restaurantes representativos del barrio Provenza: Tabún, Verdeo y Humo, los cuales fueron seleccionados por tener una propuesta culinaria diferente entre sí y atípica en relación con la comida local y por su propuesta de identidad de marca. Estas entrevistas tenían como fin, conocer la promesa de valor de los restaurantes, las diferentes etapas que han vivido en la construcción de sus marcas y sus percepciones sobre las estrategias de comunicación que han empleado para tal fin.

Posteriormente, se realizó una observación participante, con el fin de experimentar de manera directa el servicio ofrecido por los restaurantes estudiados, permitiendo así analizar la coherencia entre la promesa de valor de marca, indicada por los gerentes, con el servicio y el producto gastronómico. La tercera técnica utilizada, fue el grupo focal con personas de Medellín que estuvieron con anterioridad en los tres restaurantes. Esta técnica permitió, además de conocer detalladamente las diferentes perspectivas de los consumidores sobre las marcas gastronómicas estudiadas, explorar percepciones sobre las estrategias implementadas por los restaurantes para posicionarse como marcas atractivas.

Por último, se realizó un análisis semántico de piezas publicitarias de los tres restaurantes estudiados, con el fin de identificar elementos del discurso como colores, imágenes, tipografías, entre otros y su relación con las promesas de valor de marca que pretenden posicionar. Para la evaluación de estas piezas, se utilizó la técnica de Análisis Semántico Basado en Imágenes (ASBI).

2. Resultados y/o hallazgos

2.1. La cantidad de cucharadas sí importa: edad del público objetivo

Teniendo en cuenta que el presente análisis a las estrategias para posicionar marcas gastronómicas está fundamentado en la teoría planteada por Muñoz (2010); menciona que la estrategia publicitaria se maneja a partir de un triángulo conformado por los siguientes elementos: el mercado, la marca y el consumidor; en base en la investigación realizada, se pretendió determinar en primera instancia, si para posicionar una marca gastronómica los restaurantes estudiados habían contemplado en su estrategia los factores clave de comunicación, entre los cuales se encuentran el público objetivo (consumidor). A partir de las respuestas de los administradores entrevistados, se evidencia un interés por estar acorde con el público objetivo al que se dirigen. Según Muñoz (2010), la publicidad se orienta a personas, por lo cual se deben conocer sus motivaciones y preferencias para que se logre identificación con el lenguaje que la marca proyecta.

Precisamente, uno de los participantes en los grupos focales realizados en la investigación se refiere al restaurante Tabún de la siguiente forma: “Su oferta en comida no se encuentra mucho en Medellín y los que se encuentran no son de tan buena calidad. El sitio es único en su ambiente, en su atención, en el sabor y en la calidad de la comida. Si uno busca comida de esa clase pues apunta hacia Tabún” (cliente restaurante Tabún, año).

En relación con el restaurante Humo, otro de los participantes de los grupos focales expresa: “Me parece que tiene un concepto muy claro, el sabor es increíble, ¡la comida!, nunca me había comido unas costillas como las que vendían ahí y realmente no es costoso para su calidad” (cliente restaurante Humo, año).

Por último, en el caso de Verdeo, otra de las personas participantes en los grupos focales indicó lo siguiente sobre este restaurante: “Me lo recomendaron por lo que ellos son como razón de ser, me impactó mucho la parte exterior de su imagen y me generó curiosidad por saber de él” (cliente restaurante Verdeo, año).

Estas posiciones de los consumidores evidencian que las motivaciones de consumo, en el caso de los restaurantes y de este público en particular, van más allá de los factores ligados con la calidad de la comida (sin dejar de ser importantes), y plantean unos retos en términos de experiencia que implican una articulación coherente con la estrategia de posicionamiento de marca, debido que serán detonadores de consumo.

En lo que respecta a la relación entre cultura y gastronomía según Delgado (2000), mediante diversas propuestas en el campo de la comida, se puede abordar la diversidad cultural del mundo contemporáneo y a su vez, realizar estudios profundos y pertinentes en las dinámicas de cambio en la cultura. La globalización ha traído modificaciones significativas en la forma en que las marcas se comunican, se caracteriza por lo rápido que cambian los mecanismos que la conforman.

La segunda etapa de la globalización inicia a finales de 1989, Las personas que nacieron en mencionada época, crecen en un momento en el que se comienzan a sincronizar las tendencias globales, debido a la apertura del mercado mundial. Este público es al que se dirigen los tres restaurantes estudiados del barrio Provenza, personas nacidas hace aproximadamente 25 años.

De igual forma, es oportuno validar que el consumo es un fenómeno que sigue siendo relevante para las ciencias sociales, en la medida en que, como lo señala Cortina (2002, p.130), “La sociedad que desconoce las raíces y las metas del más cotidiano de sus actos diarios –la acción de consumir– no se sabe a sí misma y es, por lo mismo, inevitablemente esclava, aunque se crea libre”

Esta autora señala que las personas se inscriben, en formas de consumo ya socialmente delineadas para cobrar su propia identidad social, se enmarcan entonces en patrones de consumo socialmente consagrados, por lo cual “no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos” (Cortina, 2002, p. 51).

Los estilos de vida dependen de elecciones de consumo, hay una gran variedad de ellos en cada una de las sociedades industrializadas y llevan la marca de la fugacidad. (...) Las formas de vida se aproximan más bien a culturas, no desaparecen porque aparezcan nuevos estilos de vida como nuevos modos de identificación social, sino que gozan de una permanencia más cercana a la de las culturas. De hecho, los estilos de vida prestan identidad social a los individuos dentro del contexto de formas de vida establecidas. (pp. 54-55)

Esto significa que la cultura da cuenta de unas formas de vida con base en sistemas de creencias (lo que determina los deseos entendidos como potenciadores de satisfactores y su noción de bienestar), y las personas asumen estilos de vida desde su expresión personal como individuos. El gerente del restaurante Tabún señala al respecto que, “Normalmente esperamos encontrar todo tipo de personas, de 25 años en adelante, nos dirigimos a sectores como El Poblado, Envigado y Laureles, estos últimos son

un municipio y una comuna que delimitan o tienen cierta cercanía con El Poblado”.

A partir de lo anterior, se puede decir que las personas de 25 años son un público apetecido por los restaurantes debido a la forma en que la globalización ha desarrollado su manera de pensar. La alimentación, según Maury (2010), es un sistema de comunicación en la medida en que no es solamente una cantidad de productos, sino un sistema de signos. Los restaurantes buscan que las personas se identifiquen con dichos signos para desarrollar una conversación con la marca y se genere una identidad cultural. Según Delgado (2000), la gastronomía y los platos típicos de cada ciudad se articulan doblemente gracias a la identidad de una cultura propia.

Muñoz (2010) indica que la estrategia publicitaria se maneja a partir de un triángulo conformado por: el mercado, la marca y el consumidor. Para conocer al consumidor, es importante conocer datos fríos a partir de una búsqueda de información que haga referencia a cifras y estadísticas publicadas por instituciones reconocidas, además de realizar un trabajo de campo sin entrar en contacto verbal con los consumidores para verificar la información encontrada en ese tipo de datos. Dependiendo del grado de lealtad a la marca que tengan los consumidores pueden darse tres formas de relación consumidor-marca: conocidos, amigos y amantes.

El conocer el público objetivo, es fundamental en el momento de proponer elementos de comunicación, pues dependiendo de las características del consumidor se plantean los factores que componen el mensaje, uno de esos es la fuente de estos contenidos y la forma en que se crean.

Martí (2012) desarrolla un modelo de eficacia publicitaria basado en la Atención, Motivación, Brand Engagement (compromiso e identificación con la marca) y Respuesta, denominado AMBER por sus siglas. Según el autor, este modelo contribuye a que las organizaciones planteen mensajes publicitarios más eficaces, “que no sólo capten la atención de los consumidores, sino que les motiven a implicarse más con ellos y a desarrollar finalmente un compromiso con los mismos y las marcas contenidas en ellos” (Martí, 2012, p. 132). En consecuencia, con lo anterior, el modelo propuesto considera relevantes “acciones encaminadas no sólo a la compra o uso del producto o servicio sino también, acciones como el reenvío o la prescripción del mensaje a otros consumidores o grupos de interés” (Martí, 2012, p. 130).

En este orden de ideas, es clave precisar que la relación que establece el consumidor con la marca gastronómica, mediada por la experiencia no sólo del acto fisiológico de comer, plantea un vínculo emocional que trasciende el

intercambio comercial y que va más allá de la tríada de estímulo de consumo conformada por la carencia, la necesidad y el deseo.

De esta manera, es posible evidenciar que para posicionar una marca gastronómica, la lógica industrial propia del esquema AIDA publicitario que estimula el proceso Carencia – Necesidad – Deseo, ha perdido cierta vigencia, porque el bienestar, si bien se define con base en criterios culturales, está fuertemente individualizado, por lo cual la publicidad contemporánea en muchos casos apela a un modelo relacional conocido como Acknowledgment-reconocimiento-, Diálogo, Incentivos, Activación (AIDA) (Jaffe, 2010), que da pie a un nuevo proceso de consumo, definido por la tríada: Creencias – Estilos de vida – Aliados (propósitos organizacionales).

2.2. La receta no siempre se sigue al pie de la letra: planteamiento estratégico frente a un mercado

El mercado, desde lo planteado por Muñoz (2010), es una variable que permite recolectar información partiendo del entorno y así encontrar oportunidades. Para hacer un estudio de la categoría, en este caso la gastronómica, es importante reunir información relevante sobre la situación, cambios, tendencias e innovaciones que puedan estar modificando este sector económico. Es como tomar una “fotografía a una góndola de supermercado” la cual muestra quiénes comparten el espacio, cuántos lineales tiene cada uno, qué lugar ocupa ese espacio, qué marcas son nuevas o llevan mucho tiempo, así como las marcas nacionales o importadas (Muñoz, 2010, p. 95).

Estos tipos de factores se encuentran en diálogo constante con la economía del país, por lo que es importante que las organizaciones conozcan su lugar en el mercado al momento de plantear una estrategia de posicionamiento de marca. La promesa, el valor y la identidad visual son elementos que se cumplen según lo adaptados que se encuentren al momento de enfrentarse a un mercado determinado.

Los tres restaurantes analizados, tienen una promesa de valor clara y definida, además cada uno de éstos va más allá de lo que prometen y agregan a la experiencia final algo en particular direccionado con su respectiva temática y cultura; es decir, la marca debe tener un elemento diferenciador, el cual tenga relación y sea atractivo para el consumidor.

Las marcas se han convertido en un elemento dominante. Hoy las características funcionales de los productos no se cuestionan y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra. (Olins, 2006, p. 16)

Para Van Raaij (1993), en lo que denomina posmodernismo del consumo, las principales tendencias que actualmente afectan el consumo en relación con el cambio social, son la individualización y la fragmentación. Este autor entiende la primera como una evolución que ha generado la movilidad desde el consumo de bienes familiares hacia el consumo de bienes individuales. De igual forma Van Raaij, define la fragmentación como una tendencia que provoca la desaparición de ideologías y sistemas de valores, sustituidos por una gama plural de valores y normas.

De otro lado, Bauman (2010) plantea que las ganas de reproducir estilos de vida recomendados y la compulsión que nos lleva a renovar perpetuamente nuestra identidad, “han dejado de estar relacionadas con una coacción externa (ofensiva e irritante). Hoy por el contrario, ese impulso tiende a ser percibido como una manifestación y una prueba más de nuestra libertad personal” (p. 196). Chul Han (2014) menciona lo que él denomina «psicopolítica neoliberal» está dominada por la positividad:

Con mucha atención toma nota de los anhelos, las necesidades y los deseos, en lugar de «desimpregnarlos». Con la ayuda de pronósticos, se anticipa a las acciones, incluso actúa antes que ellas en lugar de entorpecerlas. La psicopolítica neoliberal es una política inteligente que busca agradar en lugar de someter (p. 57).

Es por esto, que las marcas que representan los productos y servicios que ofertan las organizaciones, tienden a humanizarse para ser mucho más cercanas a sus públicos, no como simple bienes que potencian la satisfacción de una necesidad, sino como elementos de la vida cotidiana que se articulan a sus estilos de vida. Sobre este tema, Lipovetsky (2007) señala que “El objeto no es ya un encendido cántico a la racionalidad constructivista y mecanicista, sino a la felicidad sensitiva que trae un confort con «rostro humano», apropiable y habitable” (Lipovetsky, 2007, p. 222).

Por medio de los grupos focales y las entrevistas realizadas a los gerentes, se evidencian las promesas de valor de los tres restaurantes estudiados: Verdeo promete comida saludable; Tabún la verdadera comida árabe e hindú, desde su preparación hasta la forma en que se sirve; y Humo el sabor del sur de los Estados Unidos servido en un plato.

Floch (1993, p. 147) señala, que gran parte de los estados de ánimo del consumidor, de sus experiencias y de sus consumos, “proceden de la transformación de una implicación entre valores de uso y de base en una contrariedad, y la búsqueda, más o menos sistemática, de una conciliación mítica entre estos valores”. Para el caso de los restaurantes objeto de análisis, es evidente que sus promesas de valor parten de valores de uso

(características propias de sus platos), pero que al mismo tiempo implican valores de base (emocionales y de experiencia gastronómica ampliada) que buscan la conciliación que propone Floch.

Cada uno de estos restaurantes va más allá de estas promesas convertidas en experiencias para dar así un mejor momento a los comensales. En el caso de Verdeo, los platos se pueden personalizar para todo tipo de consumidores, por lo cual se preparan desde cero tomando las debidas medidas para no afectar la salud y que se puedan experimentar los beneficios de comer saludable. El restaurante Tabún, acompaña su promesa de marca con una experiencia única de baile, música y espectáculo, la cual se realiza los fines de semana. El restaurante Humo, acompaña su promesa de ofrecer el verdadero sabor del sur de Estados Unidos en sus comidas, con una cocción única y perfecta porque algunas de sus carnes son preparadas con 12 horas de antelación utilizando un ahumador especial diseñado por ellos mismos, para así obtener un mejor sabor y calidad a la hora de comer.

Se puede apreciar, entonces, que los tres restaurantes tienen un concepto de marca claro y que el público los conoce porque han tenido la capacidad de transmitirlo mediante la identidad visual y la comunicación, estos logros nacen a partir del desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca. Para que una marca sea relevante en el mercado es importante que exista un planteamiento estratégico a la hora de enfrentar factores que hacen parte de su entorno. Para realizar esto es importante conocer elementos que la componen actualmente, según Healey (2009) estos son: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.

El posicionamiento consiste en ubicar en la mente del consumidor todas las connotaciones que conlleva la marca frente a sus competidores directos. Es esencial que el producto tome pensamientos de los consumidores, esto permite que la marca posea una comunicación bidireccional; es decir, que se comunique con el consumidor y éste con la marca para así estar en un proceso de evolución teniendo como referencia la opinión del consumidor. Los restaurantes analizados cumplen con el actual modelo de investigación gracias al uso de redes sociales en sus tácticas, éstas permiten una comunicación bidireccional.

Ahora bien, como primer escenario en la creación de posicionamiento para una marca se debe utilizar un modelo estratégico y de esta manera, tener un mayor nivel de aceptación en las personas e impacto en el mercado. Los pasos a seguir en la creación de marca y así tener un direccionamiento estratégico según Healey (2009) son: examinar la situación actual (investigación de toda la información), imaginar un futuro ideal (idear una misión de marca), combinar estrategia con creatividad (unir investigación con un desarrollo

creativo), analizar la repercusión y después repetir el primer paso (análisis de resultados).

En el trabajo de campo se pudo apreciar que las marcas no cumplen estos cuatro pasos de direccionamiento estratégico. Los gerentes de los restaurantes en las entrevistas evidencian sus metas a futuro (dos años) de forma organizacional mas no en relación con la marca.

Es claro que los restaurantes tienen una estrategia a la hora de comunicarse con su público objetivo, pero se evidencia la falta de tener un mejor análisis a futuro sobre cómo se va a desarrollar el posicionamiento de la marca y las estrategias de mercadeo que van a utilizar, ya que debe existir una orientación frente al tipo de marca que quieren desarrollar. Según Muñoz (2010) existen cuatro tipos: orientación hacia el producto, la atención se enfoca en las características del producto y en su producción; orientación hacia la imagen, se basa en que la audiencia reconozca y diferencie claramente el producto; orientación hacia el posicionamiento, en la que se compite por un espacio en la mente del consumidor; y orientación hacia el reposicionamiento, que es un tipo de mercadeo que no descuida a la competencia y sus cimientos son la investigación del entorno, además la estrategia o idea principal siempre se encuentra en el centro.

Independientemente de la orientación, en la actualidad, las marcas deben dialogar con sus públicos en torno a creencias que éstos tengan (es por esto que los medios digitales son una gran plataforma para propiciar esta interacción), las cuales son o se convierten en tendencia en términos de estilo de vida. Este diálogo, si bien tiene un fin comercial de fondo, en su forma no da cuenta de él, porque la conversación que deben propiciar las marcas con sus públicos no se centra en el producto o servicio que representan, sino en unos valores, principios y otros que se convierten en tendencias sociales y creencias personales, y que estimulan los estilos de vida de diferentes personas con las cuales la marca, en este caso gastronómica, busca establecer una relación.

2.3. Las marcas cambian de sabor con el tiempo

El esquema de estrategia publicitaria planteado por Muñoz (2010) se basa en mercado, marca y consumidor. Al hablar de marca es importante conocer la historia que existe detrás, esto facilita la comprensión de los procesos comunicacionales realizados anteriormente, también busca ayudar a no repetir estrategias ni errores. Existen marcas que heredan valores o atributos que con el paso del tiempo pasan a ser también del consumidor, pero que no necesariamente tienen que ver con el producto de la empresa; por otra parte, hay marcas que tienen pilares muy bien fundamentados. Muñoz (2010)

argumenta que estos pilares son palabras clave que definen un producto: prestigio, exclusividad, negocios, triunfo, popular, intimidad, entre otras.

Para la creación de marca, en el caso puntual de los tres restaurantes, Humo y Tabún parten de una temática enfocada en las culturas de un territorio geográfico en específico, estos dos hacen referencia al sur de Estados Unidos y a Oriente Medio respectivamente. Por medio de esto pueden relacionarse con un género musical como lo es el Rock (Humo) y melodías árabes en el caso de Tabún. Verdeo por otra parte posee una temática más general que es la comida saludable y no posee un referente cultural o geográfico específico.

Al ser la gastronomía un elemento tan arraigado a la cultura, es impactada por la globalización, siendo este un fenómeno de choques culturales que tiene una gran influencia en la manera en que una sociedad se alimenta y cómo estas formas de comer se transforman a partir de diferentes interacciones culturales causadas por: la apertura de los mercados, los avances en los medios de comunicación, la facilidad en que se transportan las personas y cómo la mente y el paladar de la localidad se abren a un mundo en proceso de modernización.

Los platos típicos y la comida tradicional están presentes en territorios biológicos, fisiológicos y orgánicos, siendo a su vez un complemento con el mundo de lo simbólico, de acuerdo a Delgado (2000). El universo de la comida es uno de los espacios más completo de significados y símbolos, a partir de tres diferentes valores centrales: diversidad, cultura y contemporaneidad. En la comida se encuentra un espacio para la preparación y desarrollo de una identidad.

La construcción de posicionamiento de marca debe partir de entenderla con base en el siguiente postulado: “una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor”. (Healey, 2009, p. 6).

Dos de las marcas de restaurantes analizadas (Tabún y Verdeo) tienen más de tres años en el mercado, y en ese tiempo han debido realizar cambios en la identidad y el concepto de la marca. Existen diferentes motivos por los cuales una marca realiza cambios en su identidad, como lo menciona Cheverton (2006), el antiguo modelo de construcción de marca visualizaba el producto como una mezcla de emociones y personalidades. En la actualidad se ha dado un cambio en la forma en que se construye una marca, según Olins (2006) todo esto es diferente y las marcas se han transformado hasta llegar a ser un elemento dominante. Hoy las características y atributos funcionales de los productos no se cuestionan, aunque las marcas siguen girando en torno a elementos representativos, ya no proyectan sólo su identidad visual corporativa, sino también una imagen ideal de los consumidores, los

cuales adhieren determinadas marcas a su forma de vida, creando estilos y connotaciones frente a ellas.

Tabún y Verdeo, modificaron su logotipo levemente para refrescar la identidad de la marca, según sus gerentes; además la carta de ambos restaurantes cambia una vez al año, lo que muestra que siempre tratan de renovar la propuesta gastronómica. “Tratar a la marca como una inversión, no como un costo, esto conlleva a realizar una muy buena inversión en marketing y publicidad tanto como en el desarrollo del producto”. (Clifton, 2009, p. 24). El logotipo de Verdeo anteriormente, estaba compuesto por tipografía únicamente, con el tiempo se le agregó la ilustración de un conejo acompañado de plantas, una clara intención de evidenciar que es un restaurante vegetariano (ver gráfico 3).

Figura 1. Logotipo anterior del Restaurante Tabún



Fuente: Tabún (2013)

Figura 2. Logotipo actual del Restaurante Tabún



Fuente: Tabún (2014)

Figura 3. Logosímbolo actual del Restaurante Verdeo



Fuente: Verdeo (2014)

Figura 4. Logosímbolo actual del Restaurante Humo



Fuente: Humo (2014)

Por otra parte, Humo (Figura 4), al ser una marca con menor tiempo en el mercado, no se ha visto en la necesidad de realizar cambios a su logosímbolo, aunque sí se hacen diferentes tipos de manejo dependiendo del contexto en el que se utilice.

Del análisis anterior, es posible señalar que las marcas se transforman con el tiempo, según Himpe (2007):

Sólo cuando se produce una transformación, la gente comienza a experimentar una reveladora sensación de descubrimiento (...) una transformación de elementos familiares llama nuestra atención de forma inmediata. Es como ver a tu pareja después de realizarse un corte de pelo radicalmente distinto. (p.72)

Varios factores culturales como la economía, la evolución en las formas de comunicación y la forma en que se alimenta una sociedad, influyen en el desarrollo y el cambio que hace una marca para poder permanecer vigente en la mente de los consumidores. Ahora bien, para entender este cambio de piel es importante resaltar la importancia que existe entre los términos identidad e imagen corporativa para una mayor comprensión del tema.

Al respecto, Schvarstein (1998) plantea que la identidad de una marca se basa en diferentes elementos como lo son: los clientes o consumidores y sus respectivas necesidades actuales, en los competidores, cómo se comunican y promocionan y en la empresa como organización global, es decir, es todo lo que la marca representa en su contexto externo. Si la identidad es modificada, así lo es la empresa. La identidad de marca es cómo ésta se quiere presentar frente al mercado y el consumidor para diferenciarse de su competencia directa.

Costa (2003) entiende la comunicación como el flujo por el que la empresa y los públicos interactúan y se interpretan, y por medio de la cual, la identidad es proyectada desde dentro hacia fuera, siendo percibida y reinterpretada como imagen por el público.

En este sentido, las marcas gastronómicas que mejor se articulen y se adapten a los fluctuantes estilos de vida y que sean más coherentes con sus propósitos, (tanto en su discurso como en su accionar) serán las más propensas a establecer relaciones de valor con los consumidores de Medellín que se identifican con su imagen a partir de la identidad que éstas proyectan.

3. Conclusiones

Una buena comida se concluye con el postre

Con base en el análisis realizado acerca de las estrategias para posicionar una marca gastronómica, en primera instancia se revela cómo las marcas estudiadas de manera más o menos intuitiva aplican el triángulo estratégico de la comunicación (Muñoz, 2010), conformado por el mercado, la marca y el consumidor.

En relación con el consumidor, es evidente que la comunicación de los restaurantes, en su mayor parte, va dirigida a personas que crecieron en una época en la cual la globalización hace parte de la formación cultural e intelectual, la generación que nace después de la caída del muro de Berlín no experimenta un mundo dividido entre comunismo y capitalismo, sino que vive en un espacio de tiempo en el cual el progreso del mercado y la comunicación son un motor importante para la sociedad y la economía. Esto hace que las marcas traten de dirigir su comunicación a este público, debido a que tienen la capacidad de hacer uso de redes sociales y saben que una buena experiencia gastronómica donde se promete calidad tiende a tener un costo superior.

Los restaurantes analizados tienen muy definida su promesa de valor de marca, a partir de esto crean experiencias en las cuales se ve reflejadas dichas promesas; la identidad visual que se maneja tanto en el espacio físico del restaurante, como en las piezas publicitarias e institucionales (como lo son el logotipo, la carta y las publicaciones en redes sociales) siempre buscan nutrir la percepción que tiene el consumidor del restaurante, haciendo uso de elementos de comunicación como: música, decoración, tipo de muebles y la ropa de los meseros, entre otros. Estos elementos de comunicación hacen parte del mensaje que los restaurantes buscan transmitir a los consumidores. Las marcas saben que todo tipo de comunicación que se haga debe promocionar el concepto y la promesa de valor que tiene el restaurante, la forma en la que se crea el mensaje sumado con la experiencia en el local y el consumo de un alimento a la altura de las expectativas, hacen que se cree en el público un referente de alta calidad en el mercado gastronómico.

En la mayoría de los casos el diseño y la comunicación, es realizado por alguien que no es experto en conceptos como promesa de valor de marca, lo que muestra que los restaurantes realizan esta labor de manera intuitiva y por medio de un trabajo empírico al momento de transmitir y posicionar el concepto del restaurante, pero al ser negocios con unas identidades tan bien establecidas y unos conceptos claros de raíz, se logran cumplir las promesas que se hacen a los consumidores.

Asimismo, en el análisis realizado se evidencia que los restaurantes crean su identidad de marca y su concepto a partir de un elemento que hace parte del proceso o la preparación de los alimentos. Se puede concluir que es una forma efectiva de construir una marca gastronómica, pues al tener un elemento en el nombre o en la identidad visual se puede crear un referente en la mente del consumidor sobre la experiencia que promete el restaurante. Esto ayuda a que desde el comienzo de la construcción exista un camino en el desarrollo de la marca y cómo deben ser los elementos que acompañan la identidad visual. En el ejemplo de Humo, el hecho de ver la palabra “humo” acompañada de un hacha de carnicero transmite de primera mano una parte del concepto

que tiene el restaurante y la forma en la que se preparan los alimentos. Tabún es otro que delimita el camino del concepto de su restaurante con el nombre, pero su eslogan es “comida árabe e hindú” lo que muestra que, a pesar de hacer referencia a la comida árabe en su nominación, también ofrece productos que hacen parte de otra cultura, esto indica que, aunque el nombre puede limitar el desarrollo de la marca, es posible que sea un referente para abrir camino a otros productos. Verdeo habla de un ingrediente de su comida y le sacan provecho a la idea que tienen las personas de las verduras como algo saludable para transmitir su promesa de valor de marca.

Por último, se puede concluir que las marcas gastronómicas en el barrio Provenza son construidas a partir de un elemento que hace parte de la preparación de un plato de una cultura, el concepto nace de la raíz del restaurante, y su posicionamiento lo hacen con una comunicación en redes sociales debido a que los medios masivos no son tan eficientes, según la percepción de cómo miden la efectividad publicitaria. Los restaurantes tienen muy presente sus promesas de valor de marca para desarrollar una identidad visual corporativa y una experiencia, éstos conforman el concepto del restaurante y producen todos sus elementos de comunicación con el fin de que se cumpla dicha promesa a posicionar. La ubicación en el barrio Provenza se dio en un principio porque buscaban locales grandes, las casas de este lugar son amplias ya que antes pertenecían a personas adineradas, a partir de esto el barrio se convierte en un lugar comercial y es debido a estos primeros restaurantes que llegaron a establecerse que se desarrolla la idea de que el barrio Provenza es un espacio referente en el mercado gastronómico de la ciudad de Medellín.

Referencias

- Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los Objetos*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: PAIDÓS.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. (1er. ed.). Barcelona: The Sunday Times.
- Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Clifton, R (2009). *Brands and Branding*. (2a. ed.) Nueva York: The Economist.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, J. (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*. Medellín: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.

- Delgado, R. (2000) *Comida y Cultura: Identidad y significado en el mundo contemporáneo*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/YPB6HA2I8I4VB95CIABS23NG7TDGYQ.pdf
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (1er. ed). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto: ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Editorial Blume.
- Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel. How to use existing customers to gain new ones*. Hoboken: Wiley.
- Lipovetsky, G. (2007). La Felicidad paradójica. *Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias*, 1(17), pp. 122-138.
- Maury, E. (2010). Ritos de comensalidad y espacialidad. Un análisis antroposemiótico de la alimentación. *Gazeta de antropología*, 26(2), 1-13. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G26_45Eduard_Maury_Sintjago.html
- Muñoz, O. (2010). Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana CIDI.
- Olins, W. (2004). Brand: Las marcas según *Wally*. España: Turner Publicaciones, S.L
- Revista Dinero (2013). La llegada de McDonald's. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/la-llegada-mcdonalds/182503>.
- Schaverstein, L. (1998). Diseño de las organizaciones Schaverstein. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com>
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 541-563.

Para citar este artículo:

- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 5(5), 72-90.