



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Tema:

“Rediseño de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros, dirigida a la generación C, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana 2014”

SUSTENTANTES:

EMELY GISSEL MARTÍNEZ PEÑA	2010-1526
KATHERINE PATRICIA MATOS CAO	2010-1845

ASESOR:

Lic. Rafael de los Santos

AUXILIAR:

Lic. Amelia De León Roberts

**Monografía para optar por el título de:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA
AGOSTO, 2014**

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y TECNOLOGÍA

1.1. Concepto	1
1.2. Elementos de la comunicación	4
1.3. Medios de comunicación	6
1.3.1 Internet como soporte publicitario	7
1.4. Digitalización	8
1.5. Publicidad Online	10
1.6. Redes Sociales	12
1.7. Dispositivos móviles	15
1.7.1 Influencias	17

CAPÍTULO II. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

2.1. Concepto	20
2.2. Antecedentes	22
2.3. Generación C	24
2.3.1. Características	26
2.4. Impacto de la publicidad	30

CAPÍTULO III. PASTERÍA

3.1. Antecedentes y concepto	34
3.2. Forma de presentación	37
3.3. Acondicionamiento de la Pastelería	40
3.4. Consumo de postres	44
3.4.1. Psicología y los postres	46

3.4.2. Influencia de la imagen.....	47
3.5 La Pastelería en República Dominicana	49

CAPÍTULO IV. FIFI POSTRES CASEROS

4.1. Antecedentes e historia.....	53
4.2. Estructura Organizacional	57
4.3. Productos	58
4.4. Competencia	61

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación.....	62
5.2. Objetivos	62
5.2.1. Objetivo General.....	62
5.2.2. Objetivos Específicos	62
5.2.3. Métodos.....	63
5.2.4. Población.....	64
5.2.5. Muestra	64
5.2.5.1 Tamaño de la muestra.....	65
5.2.6. Tipo de muestreo	66
5.2.7. Técnicas e instrumentos.....	66
5.3. Resultados y análisis general de resultados de la encuesta	67
5.4. Análisis general de los resultados de la encuesta.....	92

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FIFI POSTRES CASEROS

6.1. Objetivo general	94
6.2. Objetivos específicos	94
6.3. Público objetivo	94
6.3.1. Perfil psicográfico	95
6.3.2. Perfil demográfico.....	95
6.4. Medios.....	96

6.5. Ideas y bocetos de estrategia de comunicación.....	96
6.6. Justificación de la estrategia	104

CONCLUSIÓN.....	xiii
------------------------	-------------

RECOMENDACIONES.....	xv
-----------------------------	-----------

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	xvi
-------------------------------------	------------

ANEXOS:

- Anexo #1: Anteproyecto.
- Anexo #2: Modelo de Encuesta.



Agradecimientos



Primeramente quiero darle gracias a Dios porque por su misericordia, me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida, tanto a nivel personal como profesional y por darme la oportunidad de glorificarle a través de mis dones, talentos y conocimientos adquiridos a lo largo de esta travesía. Ha sido una bendición haber terminado exitosamente mi carrera.

Gracias infinitas a mi familia, que en todo momento de mi vida ha servido de apoyo, y mis estudios universitarios no han sido la excepción.

A mis padres, que me han dado todo el apoyo y comprensión que un hijo puede recibir. Gracias por ser mi soporte no sólo estos cuatro años de estudios universitarios, sino durante toda mi vida; por corregirme cuando es necesario, premiarme cuando es merecido y criarme bajo las enseñanzas de la Palabra de Dios. Son mi motivo de seguir adelante y lograr mis metas con el mayor éxito posible.

A mis hermanos Eimy y Miguel Ángel, por ser mis cómplices y ayudantes en todo momento que los he necesitado. No pude haber tenido mejores personas como hermanos y amigos, que por mas descabellada que sean mis peticiones o ideas, me han apoyado. Gracias por sus ocurrencias, que cada día son un motivo para olvidarse de las preocupaciones.

A mis tías Margarita y Marcela, mi abuela Altagracia y mi madrina Anny, que han sido, son y serán mi hogar, que con el mismo amor de siempre, han sido un apoyo incondicional a lo largo de este ciclo que ahora cierra, alentándome a mejorar y superarme cada día para luchar por lo que quiero.

Todos ustedes han sido mi soporte y motivo de impulso para ser mejor cada día. Agradezco a Dios por formar parte de un grupo de personas con tanto amor, comprensión, disciplina, humor y alegría, que puedo darme el lujo de llamar “Mi familia”. Este logro es de todos, para todos y por todos.

A mis amigos y hermanos de la Iglesia, que siempre han creído en mí y han estado a mi lado en cada momento para darme ánimos, sin importar las circunstancias. A Gabriela, Melissa y Gregory, que muchas veces se dejaron coger de relajo cuando los necesitaba para alguna tarea o examen, diciendo primero que sí, para luego enterarse de qué tenían que hacer. Son la familia que Dios me permitió elegir y le agradezco en gran manera darme la extraordinaria oportunidad de formar parte de sus vidas también.

A mi compañera de monográfico, Katherine Matos, que ha sido una inmensa bendición durante estos 4 años de corre corre, estrés, presión, relajos, alegrías, chistes (buenos, malos y muy malos), amanecidas, ediciones y muchísimas cosas más. Ha sido toda una experiencia y un honor hacer este trabajo contigo y poder cerrar este capítulo de nuestra vida universitaria exitosamente. Gracias por ser un

soporte en momentos de seriedad y por ser la diversión y el relajo en persona, en momentos de alegría. ¡Ahora es que nos falta!

A todo el personal de la papelería Copias y Más “Las Doñitas” por su ayuda hasta en los más mínimos detalles y en todo momento de mis estudios universitarios.

A todos los profesores que con su esfuerzo y dedicación me han convertido, al igual que miles de egresados de ésta y otras universidades, en una profesional competente en la sociedad y en mi área.

A nuestros asesores, Rafael de los Santos (Poteleche) y Amelia de León, por servirnos de guía y ayuda durante la realización de este trabajo. Gracias por sus enseñanzas y por su tiempo.

A Josefina (Fifi) Rivas, por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de realizar esta investigación y propuesta basadas en su empresa.

En fin, Gracias a todos aquellos que de una forma u otra me han dado su apoyo y confianza para que hoy en día pueda culminar esta etapa. ¡Bendiciones!

Emely Martínez

En primer lugar gracias a Dios por dirigir mis pasos a lo largo de mi vida hasta este día, en cual entrego este trabajo monográfico. Realmente cada situación agradable o no en estos años universitarios, ha sido de crecimiento en muchos aspectos. Estoy infinitamente agradecida de que Él me permitiera escoger una carrera que me fascina y que nunca me arrepentiré de haber estudiado. Aunque cada cuatrimestre de la misma no fue lo que esperaba, al final puedo ver como todo encajó a la perfección y definitivamente no fue casualidad.

De igual forma, gracias a Dios por la familia que me ha dado, en especial mi abuela Ramona Robles y mi mamá Patricia Cao Robles, por preocuparse, cuidarme, educarme correctamente, incentivar me a ser responsable y respetuosa, y ser las personas que me guiaron a los caminos del Señor. Han hecho esta etapa más fácil. También a mi papá Libio Amaury Matos que aún en la distancia ha colaborado para que haya podido completar mis estudios universitarios.

Así mismo quisiera mencionar a profesores como Matilde Capitán, José Kingsley y Anthony Caraballo, que me enseñaron no solo el contenido de una materia de manera magistral sino también para la vida con sus consejos durante las horas de clase. Gracias por hacer la diferencia en sus métodos de enseñanza y más que una trabajo como cualquier otro, de verdad disfrutaban guiar a sus alumnos.

Gracias también a mi compañera durante toda la carrera, Emely Martínez, con quien tuve la dicha de tener muchas cosas en común y formar una gran amistad

que nos ha permitido aprovechar al máximo de cada cuatrimestre y al mismo tiempo trabajar ardua e intensamente, aprender una de la otra, reír bastante, así como pasar momentos no tan gratos pero siempre saliendo airozas por la gracia del Señor.

Katherine Matos



Dedicatorias



Este logro está dedicado primero a Dios, quien merece toda gloria y honra, y sin su infinita misericordia esto no hubiese sido posible.

Esta meta alcanzada la dedico a mis padres, que con esfuerzo, dedicación y amor incondicional me han hecho la persona que soy.

A mi madre, quien ha sido un ejemplo a seguir en cada aspecto de su vida. Una mujer luchadora, con un corazón piadoso y la mejor madre del mundo, que a pesar de las dificultades que le ha presentado la vida, ha seguido adelante, y me ha mostrado que cada día es un día más para crecer como persona y superarme a mí misma.

A mi padre, un hombre moldeado conforme a la voluntad de Dios, que me ha brindado su apoyo y ayuda de manera incondicional en cada momento que lo he necesitado, diciendo siempre lo correcto y necesario en el momento preciso. Mi modelo a seguir para convertirme en una profesional exitosa y un excelente ejemplo de dedicación para lograr aquello que se quiere de la manera correcta y debida.

Son los mejores mentores que Dios pudo haberme dado. Les dedico este gran logro y todos aquellos que están por venir.

Los amo, ¡Bendiciones!

Emely Martínez

Le dedico este monográfico a Dios que me ha dado la oportunidad de no solo tener lo básico en la vida como un techo, una familia, alimento y que vestir. Sino que entre sus bondades y misericordias para conmigo también me ha permitido a mi corta edad graduarme como Maestra de Primera Enseñanza mención Piano en el Conservatorio Nacional de Música en este 2014 y con este trabajo opto por mi Licenciatura en Publicidad, mi segunda graduación del año.

También se lo dedico a mi familia; a mi abuela porque siempre ha tratado de darme absolutamente todo lo que esté a su alcance, ya sea lo material, intelectual, moral y/o espiritual a fin de poder lograr metas como estas, que sirven para el resto de la vida, ella ha sido la persona que con su estricta disciplina me ha educado y al mismo tiempo consentido en todo. A mi mamá, se lo dedico, por darme la vida, y lo largo de esta, siempre darme ejemplo con su laboriosidad, responsabilidad y sentido del humor.

Las amo a las dos, nada sería lo mismo sin ustedes tras bambalinas con sus consejos sabios, amor y cuidado incondicional.

Katherine Matos

RESUMEN

No es fortuito que muchas frases relativas la vista sugieran que con este sentido reflejamos nuestro interior y percibimos nuestro entorno. Y es que esto no sólo se aplica al ámbito amoroso, social, psicológico, de salud, sino también a los alimentos. La publicidad como herramienta de comunicación y marketing busca persuadir al consumidor estimulando sus sentidos, en especial la vista para adquirir servicios y productos que satisfagan sus necesidades. Esta investigación se orienta al diseño de una propuesta de comunicación idónea para la Repostería Fifi Postres Caseros ubicada en Santo Domingo, caracterizada por la publicidad realizada mediante recomendaciones. Redireccionando su estrategia de comunicación se busca en primer lugar de analizar el comportamiento de un público que utiliza el medio digital para informarse y exponerse a publicidad en general y en segundo plano aprovechar los atributos de la repostería y canalizando las expectativas y tendencias del público objetivo al adquirir un producto.



Introducción



INTRODUCCIÓN

Dentro de la gastronomía, la rama de la pastelería se ha mantenido en constante cambio; la gran evolución que ha tenido ha logrado que simples alimentos elaborados con azúcar, se transformen en postres exquisitos y majestuosamente decorados. Su venta se ha convertido en un negocio rentable y, además de satisfacer el paladar de sus más exigentes clientes, los propietarios han considerado diversos factores como la estética, la presentación creativa y los ingredientes saludables para mantenerse en el mercado, siendo así esta labor, toda una obra de arte.

Desde principio de los 90, el surgimiento del internet y diversos avances tecnológicos posibilitaron la globalización, al punto de que no es necesario viajar para conocer basta información sobre un país, un producto, celebridades, gastronomía, curiosidades en general; todo está a un click de distancia, y todas las personas pueden crear contenido mediante sus dispositivos electrónicos y subirlo a la red. Esto, también se aplica a los negocios y la publicidad, ya que incide directamente en los medios de comunicación tradicionales, extendiendo su alcance y eficacia. Este hecho ha dado lugar a que todo tipo de negocio se auxilie obligatoriamente de los medios digitales junto a los tradicionales, desde su lanzamiento para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Ahora bien, ¿Qué estrategia de comunicación deberían usar las empresas dedicadas a los postres, localizadas en República Dominicana, de modo que capten a un público que vive conectado, que todo lo investiga y todo lo comparte? Para responder a esta incógnita, es necesario conocer a profundidad los conceptos de tecnología y publicidad, así como su incidencia en la mente de un consumidor que tiene bajo su dominio diversos dispositivos móviles y han convertido parte esencial de su vida el manejo de plataformas en línea, dígase páginas web, redes sociales y aplicaciones, lo cual le permite ser selectivo con el contenido al cual se expone.

De igual forma, para afrontar este dilema, se debe dominar, tanto diversos términos y procesos relativos al negocio de la pastelería, como también el papel de la psicología y la parte visual en las ventas de estas piezas dulces. Y como dice el dicho popular “la cereza del pastel” sería el análisis de una repostería dominicana en proceso de madurez, permitiría comprender más de cerca cual es la realidad vivida en la ciudad de Santo Domingo desde el punto de vista del negocio y desde la óptica de los consumidores actuales y potenciales del mismo.

El interés de realizar esta investigación es poder contribuir en el área de publicidad de Fifi Postres Caseros que es una repostería muy conocida en la ciudad de Santo Domingo y actualmente se encuentra a un nivel envidiable en calidad, sabor, servicio y demanda, pero que necesita catapultar su imagen digital, de manera que refleje la etapa de expansión y crecimiento en que se encuentra y

atraiga específicamente a un público denominado como “Generación C” que vive en constante conexión a internet.

Como objetivos más particulares, se busca conocer la influencia de los medios digitales en los negocios de pastelería y restaurantes, identificar el interés de la generación C en la industria gastronómica de postres en Santo Domingo, determinar técnicas para captar atención de clientes en las pastelerías, analizar con detalle la estrategia de comunicación utilizada por Fifi Postres Caseros y describir motivaciones internas del público que frecuenta dicha pastelería.

La metodología utilizada en el proceso de investigación y análisis de esta monografía, comprende 6 capítulos que contienen información fidedigna y pertinente que proporciona las bases para la propuesta y recomendación planteadas.

El Capítulo I, titulado “Comunicación Publicitaria y Tecnología” menciona términos básicos en el área de la comunicación y la tecnología y cómo estos inciden en la comunicación publicitaria y el desarrollo del medio digital a través de los dispositivos móviles y la globalización.

El Capítulo II, “Psicología del consumidor” describe el perfil de la generación C, sus antecedentes, facetas, características e influencias, un público que no depende de su fecha de nacimiento sino más bien de su afán por compartir experiencias en la red, mantenerse comunicados y conectados.

El Capítulo III, denominado "Pastelería" engloba la historia de esta actividad, su evolución e importancia en la sociedad, también explica diferentes aspectos importantes del negocio, que están muy relacionados a la forma de atraer a los consumidores, más allá del postre per se. En la última parte se hace un recuento del desarrollo de la repostería en República Dominicana.

El capítulo IV, "Fifi Postres Caseros" por su parte, sigue una línea distinta ya que se detalla aspectos internos de la repostería; como su historia, estructura organizacional, valores, misión y visión. Se detallan los productos de venta y su competencia directa.

En cuanto al capítulo V, designado como "Investigación de mercado", se presenta y desarrolla el tipo de investigación utilizado, métodos, población y muestra, y en una segunda parte más extensa del capítulo, se muestran minuciosamente los resultados obtenidos así como un análisis paso a paso de las respuestas.

En el último capítulo, el VI, "Propuesta de estrategia de comunicación para Fifi Postres Caseros" se puntualiza adecuadamente los objetivos comunicacionales en base a la información investigada, los conocimientos adquiridos y las respuestas obtenidas en la investigación. Se determina el público objetivo al que se dirige la propuesta comunicacional, los medios seleccionados. Y se presentan ideas y bocetos de las piezas a utilizar en cada medio. Finalmente se expresa un argumento sólido para llevar a cabo la propuesta.

Capítulo 1

Comunicación publicitaria y tecnología



Capítulo I. Comunicación Publicitaria y Tecnología

1.1. Concepto

Establecer un concepto preciso de la comunicación puede considerarse un reto. En primer lugar, es parte fundamental de todo ser vivo que entra en contacto con sus semejantes, este en consecuencia, contribuye en el proceso de crecimiento y realización individual como la plantea Langevin (2000)¹.

Al estudiar etimológicamente la palabra comunicar, del latín "comunicatio", tiene su origen en la palabra "communis", la cual está conformada, a su vez, de "cum" (con) y de "munis" (deberes, vínculos), que entonces, comprende acciones como "participación" o "establecer conexión".

Al comunicar como plantea Añaños (2009)², se da a conocer una idea, una mentalidad, algo abstracto, entre otras cosas y se comparte, en algunos casos sin razón alguna o también con la intención de lograr aceptación de parte de quien recibe o reciben el mensaje, persuadiéndolo (s) de forma implícita o explícita. Queda decir que comunicar e informar sigue siendo un dilema.

¹Langevin Hogue, Lisa (2000), La comunicación: un arte que se aprende, España, Editorial SAL TERRAE.

²Añaños, Elena (2009), Psicología y comunicación publicitaria, España, Editorial Realización.

Ahora bien, cabe destacar que la comunicación no es unidireccional, sino que hace hincapié en que exista una interacción, una respuesta de aquel a quien está dirigido el mensaje, radicando en ello su eficacia.

De acuerdo a Enrique (2008)³, la publicidad siempre tiene como propósito dar a conocer algo, desde un acontecimiento, un servicio, un objeto, hasta conocimientos, su fin principal es convencer al receptor de la información, de modo que sea consumidor, sobre todo, que este quede satisfecho y se convierta en una relación ganar – ganar, es decir donde quien da a conocer el producto con el fin de vender gane clientes y por consiguiente flujo monetario, así como el consumidor pueda cubrir, complacidamente, la necesidad que le indujo a adquirir determinado producto.

Nuevamente, como destaca Añaños (2009)⁴, la publicidad, indiscutiblemente, utiliza las características de la comunicación pero minuciosamente diseñada y orientada a grandes grupos. Debido a la gran relación entre ambos conceptos, hablar de uno y otro es, como sugiere Valdés (2004)⁵ “Introducirse en un mundo complejo, sofisticado y de naturaleza interdisciplinar, que abarca numerosos campos de estudio artísticos y profesionales.”

³Enrique, Ana; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008), La planificación de la comunicación empresarial, Barcelona, España, Editorial Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

⁴Añaños, Elena (2009), Psicología y comunicación publicitaria, España, Editorial Realización.

⁵Valdés Rodríguez, M. Cristina (2004), La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Barcelona, España, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.

Al fusionar todas las ideas anteriormente mencionadas, la comunicación publicitaria es, el arte de inducir, fascinar o seducir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales, por medio de diferentes lenguajes: oral, escrito, icónico, gestual, etc. Todos ellos producen expresiones o señales eficaces para producir la comunicación. A partir del siglo XXI, la comunicación publicitaria tiende a situarse en el nivel connotativo (vender ideas, más que objetos).

En un entorno de competitividad creciente que los años 2000 han traído consigo, así como presión a nivel social y empresarial, ha obligado a las industrias a proponer innovadoras formas de seguir adelante, donde la comunicación, como destaca Enrique (2008)⁶ se ha convertido en la clave de la supervivencia en medio de esta situación, agregando valor a sus productos y servicios e imagen pública.

Un ejemplo de esto son, las nuevas formas de llegar al público, en las cuales se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias que se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. Las personas se han transformado en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI, quien se apoya en redes sociales donde establece una conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra.

⁶Enrique, Ana; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008), La planificación de la comunicación empresarial, Barcelona, España, Editorial Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

En este punto, es preciso mencionar que la tecnología ha tenido un papel protagónico en la evolución de la publicidad, el conocimiento y la respuesta del público ante los permanente mensajes en los cuales está expuesto.

En definitiva, la tecnología, como tal se puede definir como el conjunto de los conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos, que han ido evolucionando acorde con el tiempo, adaptándose según las circunstancias externas, medios materiales, necesidades socioeconómicas y la presencia de personas con ingenio, perseverancia y gusto por el cambio.

1.2. Elementos de la comunicación publicitaria

Como se puntualizó previamente, la comunicación publicitaria hace uso de diversos elementos, que, conjuntamente son los responsables de la efectividad del mensaje dirigido a los receptores o consumidores.

De acuerdo a Añaños (2009)⁷, éstos elementos, considerados como básicos para la publicidad, son:

-Captar o secuestrar, y mantener la atención: resulta primordial la utilización del lenguaje, ya sea de manera oral o escrita, mediante el uso de exclamaciones, palabras o frases que resulten atractivas al receptor.

⁷ Añaños, Elena (2009), Psicología y comunicación publicitaria, España, Editorial Realización.

-**Memorizar:** se emplea tanto la repetición de un anuncio, cuña o cartel, como el uso de recursos internos, entre ellos las figuras literarias, en el mismo mensaje comunicativo.

-**Persuadir o mover a la acción o la seducción:** se utiliza el lenguaje de manera sugestiva mediante el uso de recursos lingüísticos, entre ellos la metáfora, la onomatopeya y la sinécdoque, con el propósito de lograr una eficacia comunicativa en el mensaje recurriendo a distintos tipos de lenguaje literario adecuándose al destinatario de dicho mensaje.

-**La sugestión:** se seleccionan las palabras adecuadas, sin olvidar la correcta utilización de los signos de puntuación o de la paralingüística, que permiten recalcar determinadas palabras o dar a conocer intenciones no manifestadas.

-**Modo de comunicarse:** hacer uso de juegos de palabras, juegos de conceptos contrarios, utilización de términos relativamente nuevos o de ritmos y rimas.

Estos elementos, conjuntamente conforman la esencia de la publicidad y su finalidad, la cual es persuadir al receptor del mensaje, logrando que este acepte el mismo y lleve a cabo la acción deseada por el anunciante, ya sea la compra de un producto, la adopción de una mentalidad o la utilización de un servicio. Mediante el uso de recursos lingüísticos y técnicas de persuasión, la comunicación publicitaria cumple con el objetivo del planteamiento de la idea principal.

1.3. Medios de comunicación

Se pueden considerar los medios de comunicación como agentes primordiales en el ambiente diario de los hombres y mujeres de la sociedad, pues constituyen una ventana que les permiten ver el mundo desde diversas perspectivas y por diversos canales. Como explica Ambròs (2011)⁸, éstos modifican la mentalidad y el accionar de las personas expuestas a los mismos, sin importar su edad o género.

“La fuerza de los medios se fundamenta en el juego de la credibilidad, de las emociones y de la expresividad, Por el hecho de estar viendo unas imágenes, nos lo creemos de manera espontánea. Se trate de un mecanismo automático de nuestra cultura y de nuestra mente. Si lo veo, es que es verdad. Los reportajes o imágenes que acompañan las noticias de los informativos televisivos son un claro ejemplo de ello. Las imágenes solas o combinadas con los sonidos tienen la capacidad de exacerbar nuestra emotividad hasta extremos que nos cuesta controlar” (Ambròs, 2011)⁹.

Tomando en cuenta el desarrollo y la innovación continua de la tecnología y su influencia en los medios de comunicación, es preciso afirmar que éstos últimos han perfeccionado el control sobre sus usuarios. Esto ha propiciado la

⁸ Ambròs Pallarès, Alba; Breu Pañella (2011), 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: La educación mediática, Barcelona, España, Editorial GRAÓ.

⁹ Ambròs Pallarès, Alba; Breu Pañella (2011), 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: La educación mediática, Barcelona, España, Editorial GRAÓ.

introducción de los mismos en las diversas clases sociales, sin distinción alguna, logrando que los sistemas informativos con el uso de tecnología se conviertan en algo que en los primeros años del desarrollo de los medios de comunicación, era considerado algo inconcebible.

Gracias a la adaptación de los medios a cada segmento y al mismo tiempo, la introducción de diversas y novedosas formas de comunicar, el mercado ha logrado una amplia segmentación y ha traído consigo un cambio a nivel tecnológico en el marketing directo debido a que se ha introducido el uso de canales electrónicos. Dicha innovación encuentra en sí las particularidades de la conectividad y la digitalización, facilitando la comunicación y el vínculo de las empresas con sus consumidores.

1.3.1 Internet como soporte publicitario

Debido a la capacidad de conectividad e interactividad, y a la facilidad para la medida de resultados y cálculo de retorno de inversión, internet se encuentra en ventaja frente a otros medios de comunicación. Éstas características lo han colocado dentro del sector publicitario, reestructurándolo de manera radical y facilitando la comunicación de las empresas con sus consumidores mediante el uso de la publicidad digital en la red.

Castelló (2011)¹⁰ afirma que las cifras de penetración del medio en la población y de inversión publicitaria online corroboran la validez de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario, respectivamente. Según datos de Red.es, a finales de 2009, en España, el 60,5% de la población eran internautas (24,3 millones de individuos), y los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años o los 25 y los 34 años superaban la media de acceso a Europa, con un 90,3% y un 78,3%, respectivamente.

El empleo de Internet como soporte supone una adaptación radical de los medios de comunicación convencionales, y adentra a los usuarios/consumidores a un mundo de conectividad e interactividad, potenciando la efectividad de la publicidad online, así como la evaluación del impacto causada por la misma con relación a la publicidad en medios convencionales.

1.4. Digitalización

Sin lugar a dudas “La historia de la comunicación está vinculada a la historia de la tecnología porque todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración de la historia de la comunicación especialmente desde la invención del telégrafo en 1837” (Sánchez, 2012)¹¹. Al calcular el tiempo de introducción al mercado de cada medio tradicional de comunicación, el margen de tiempo entre cada uno es

¹⁰ Castelló Martínez, Araceli (2010), Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online, España, Editorial Club Universitario.

¹¹ Sánchez Herrera, Joaquín (2012), Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España, Editorial ESIC

significativo. La radio: treinta años, la televisión quince años y el internet cinco años, esto sin contar que hubo treinta siglos de escritura, ciento veinticinco años de fotografía, cien y tantos años de cine.

Antes, los mensajes masivos eran limitados. Luego del 2000 la historia es diferente, los medios tradicionales (televisión, prensa, radio y publicidad exterior) quedaron los precursores de los nuevos soportes de comunicación que permiten enviar el mensaje a públicos más específicos, de forma más directa. En otro aspecto las tecnología ha llegado a complementar los medios tradicionales, cambiando la forma de resolver un problema de comunicación, así como objetivos de la misma, ya que los consumidores están más informados que nunca con el internet.

Como sugiere Alberich Pascual (2011)¹², la sociedad se digitaliza a marchas forzadas y aceleradas, pues la tecnología digital está abarcando no sólo el presente, sino el futuro de las telecomunicaciones y la electrónica de consumo, que permite adquirir conocimientos, organizar un sin fin de actividades simultáneamente, dando lugar a la Revolución Interactiva; “la convergencia de tres tecnologías tradicionales: televisión, telefonía e informática. Es decir, que en un mismo medio se fusionan ordenador, televisión, video y teléfono, y que por un

¹²Alberich Pascual, Jordi: Roig Telo, Antoni (2011), Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, Barcelona, España, Editorial UOC.

mismo cable viajan juntos datos, texto, sonido e imagen, a través de las llamadas Autopistas de la Información.”

Bajo las premisas expuestas en los párrafos previos a éste, surge entonces la “identidad digital”, que trata acerca de la representación digital de un individuo, mediante la cual se exterioriza ciertas características personales, gustos, experiencias, fotos, y se plasma un estilo de vida “aparente”, que puede ser visto por otros sujetos digitales, de ahí, ciertas restricciones en los perfiles de cada uno, así como también el compartir y vivencias comunes o que sirven de enseñanza a algún otro.

1.5. Publicidad Online

Aunque ya se tocado de manera general, es conveniente recalcar que el surgimiento del internet en 1960, representó una gran ventana de oportunidades para la difusión del mensaje publicitario, respecto a como se hacía hasta la fecha; la imprenta en 1450, el teléfono en 1838 y demás medios tradicionales del siglo XX. Es increíble, como cuatro ordenadores conectados remotamente dentro de un antiguo programa financiado por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa del Pentágono (DARPA), 20 años de desarrollo después, fueran los precursores de la World Wide Web en 1991 y que a mediados del 2000 fuera éste, un elemento esencial en la relación bidireccional de las marcas y los consumidores (actuales y potenciales), hasta el punto que la existencia virtual, en

el 2009, valida su realidad física, muchos no consideran la existencia de tal o cual empresa por no encontrar algún tipo de conexión con éstas, vía internet.

Es así como Rodríguez (2012)¹³ define la red como el gigantesco centro comercial virtual, de tiendas que están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año, en todos los países que permiten el libre acceso de sus ciudadanos a la red, y que venden de todo: productos, servicios, ideas, creencias, contactos.

La medida de la efectividad de Internet como medio de comunicación se ha visto beneficiada con el desarrollo de la publicidad digital, a esto se le añade la rigurosa evaluación de contenidos en artes para publicidad, la exigencia inmediata de criterios de medición de la eficacia de internet, conocimientos generales todo estrategia de medios, pero con la diferencia que específicamente en la publicidad online se requiere llegar individualmente al público, convencerlo comercialmente, en medio de toda competencia reñida del mercado, de modo que finalmente compre el producto o servicio ofertado.

En otro orden, pero con base en lo antes señalado, se origina la publicidad comportamental; “aquella que se muestra durante una concreta navegación, por razón de la actividad online que se ha venido desarrollando durante un período de

¹³Rodríguez del Pino, Daniel; Miranda Villalón, José; Olmos Hurtado, Antonio; Ordozgoiti, Rafael (2012), Publicidad on line, Madrid, Barcelona, Editorial ESIC.

tiempo determinado, desde ese mismo navegador” (Pérez, 2012)¹⁴, en otras palabras, aquella publicidad online dirigida a un concreto navegador instalado en un terminal electrónico que, evidentemente, es utilizado por un usuario durante su navegación, esto conforma una de las técnicas de segmentación de perfiles OBA (Online Behavioral Advertising) pero a nivel de comportamiento online, colaborando con una recepción de la publicidad más amigable, y menos ignorada, a pesar de ser constante, puesto que concordaba con las preferencias del público y hacía más fácil su aceptación.

Pérez (2012)¹⁵ afirma que toda publicidad online busca atraer a aquellos consumidores que realmente se interesan por determinado productos o servicios, siendo esto otro aspecto distinto a los medios tradicionales, que trasciende en términos económicos los costos de una campaña para productos, servicios, actividades, entre otros. Ya que, con las herramientas tecnológicas del internet se difunde una campaña solamente a quienes estén realmente “atrapados”, por así decirlo, con informaciones relacionadas a lo que se está comercializando.

1.6. Redes Sociales

Al dar un vistazo al pasado, hacia los 90's, los foros temáticos en internet, con sus innovaciones para un mejor intercambio de ideas y expandir sus límites, evolucionaron hasta convertirse en las redes sociales.

¹⁴ Pérez Bes, Francisco (2012), La publicidad comportamental online, Barcelona, España, Editorial UOC.

¹⁵ Pérez Bes, Francisco (2012), La publicidad comportamental online, Barcelona, España, Editorial UOC.

Ahora bien, si se analiza qué quiere decir “red social” como concepto, básicamente, se trata de una comunidad en la que cada individuo perteneciente a ella está conectado uno con otro de alguna manera mediante amigos, interés, valores, vivencias o ideas comunes. Luego de la aparición del internet, el término se utiliza más para la plataforma web que cumple con los parámetros antes señalados, como si fuera la versión moderna de un tarjetero de mesa. Se refiere a la fusión de las llamadas telefónicas, envío de SMS y correos electrónicos en un mismo lugar, que no sólo permite el contacto por primera vez entre individuos sino el mantenimiento de las relaciones de forma dinámica.

Otra idea que complementa el concepto de las redes sociales es la de Noguera (2010)¹⁶, quien apoya que son “espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, video e imagen entre otros recursos”.

Un dato importante es que “Las redes sociales, como herramienta de comunicación (personal y también comercial) y entretenimiento online, datan de 1995 cuando Randy Conrads creó classmates.com que llegó a tener 50,000,000 de usuarios” (Álvarez, 2014)¹⁷. Sus principios básicos se limitan a, que tener una

¹⁶ Cita utilizada en el libro: Álvarez Nobell, Alejandro; Beerli Palacio, Asunción; Calvo Anoro, Javier; Carcavilla Puey, Fernando et al, (2014), Publicidad 360º, España, Ediciones Universidad San Jorge.

¹⁷ Álvarez Nobell, Alejandro; Beerli Palacio, Asunción; Calvo Anoro, Javier; Carcavilla Puey, Fernando et al, (2014), Publicidad 360º, España, Ediciones Universidad San Jorge.

cuenta, implica que el centro de la actividad es el usuario y el contenido de este es el rey.

Por otra parte, es importante no confundir el término de “comunidad virtual” con “red social”, puesto que la primera tiene que ver con un conjunto de personas, desconocidos en su mayoría, que tienen intereses comunes y que deciden relacionarse por medio de la red para su disfrute, compartiendo ideas y experiencias.

De igual forma, como evolucionaron los foros temáticos, las redes sociales han ido por el mismo camino, convirtiéndose en grandes desarrollos tecnológicos que han aprovechado el fenómeno relacional que le proporciona ese poder de atraer esos grupos de intereses hacia marcas específicas, estas a su vez potencian la comunicación multiformato de rápida difusión y de peculiaridad móvil. “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas” (Beltrán López, Gersón, 2012)¹⁸.

A pesar de todo esto, en esta oportunidad como canal para publicidad hay ciertos retos que se deben combatir como es el contenido que se publica, en caso de que una marca se decida a hacerse presente en las redes. Los consumidores del 2000 (usuarios de las redes sociales), quieren saber más que nunca sobre las marcas, no sólo características del producto, sino sobre la organización propietaria del

¹⁸Beltrán López, Gersón (2012), Geolocalización y Redes Sociales, España, Editorial Bubok.

producto o servicio, sus valores, las causas que apoya entre otras informaciones, que a largo plazo fortalece las relaciones, que garantiza así, transparencia de sus procesos, esto a su vez provoca que los usuarios consideren atractivo compartir con sus contactos el contenido jocoso, interesante, tierno, profundo y motivador que las marcas difunden por ese medio.

Es un hecho también, que nunca se podrá sustituir otro medio de comunicación por las redes sociales porque no todos los públicos objetivos están en este lugar.

1.7. Dispositivos móviles

Los beneficios que han traído los dispositivos móviles al ámbito publicitario pueden ser considerados de mayor importancia que aquellos resultados de los dispositivos que requieren conexión. Esto se debe a la inmensa cantidad de personas que hacen uso de la tecnología móvil y a que la misma es parte de la vida diaria de un amplio porcentaje de la población global. El uso de los dispositivos móviles ha obtenido un papel, hasta cierto punto, protagónico en el envío de mensajes publicitarios a los consumidores de diversas marcas a nivel mundial.

Estos dispositivos son altamente apreciados por los emisores de publicidad debido a la facilidad con la que se esparce el mensaje, con un efecto viral, la velocidad, y la manera en que se adaptan las campañas a cada móvil. Cabe destacar que la razón principal del aprecio de los emisores hacia dichos

dispositivos reside en la posibilidad de la interacción entre la marca y el usuario ya que sin importar la hora o el lugar, el mismo se encuentra conectado, a expensas de recibir un mensaje publicitario y con la facilidad de responder a dicho mensaje.

Además de estas características, es de gran importancia destacar el bajo costo de realizar una campaña por vía móvil, y en muchas de las ocasiones, las marcas cuentan con la posibilidad de obtener beneficios de carácter económico, de acuerdo a la clase de estrategia que decida utilizar para llegar a sus consumidores.

En el libro “Comunicación y Publicidad” (2011)¹⁹ se afirma que es posible diferenciar dos estrategias de promoción a través del móvil, una de “push”, en la que el anunciante envía un mensaje a un potencial que previamente ha dejado sus datos y una de “pull”, en la que el anunciante realiza una promoción que comunica a través de cualquier medio convencional.

Otro aspecto a considerar es la “geolocalización social”, que une la funcionalidad y alcance de las redes sociales con los adelantos que ofrece la tecnología de GPS incorporado en los dispositivos móviles, permitiendo más interacción entre las personas y el espacio donde se encuentran. Esta visión empresarial del espacio como herramientas de ventas está vinculado al geomarketing.

¹⁹ Comunicación y publicidad (2011), Málaga, España, Editorial VÉRTICE.

Entre los elementos que componen la singularidad de los dispositivos móviles son las aplicaciones, que tan sólo en el 2008 fue su lanzamiento al mercado logrando 4 días, 10 millones de descargas. Esta expresión, en el ámbito electrónico, apunta directamente al “software que se instala en un dispositivo móvil determinado con el fin de ampliar así sus funcionalidades, como sucede con la instalación de programas en ordenadores de sobremesa o portátiles” (Arroyo, 2013)²⁰.

Las utilidades y ventajas de los teléfonos inteligentes y tabletas han dado lugar a que las personas y las marcas estén desplazando o duplicando sus contenidos, desde sus sitios webs o páginas de Facebook hacia aplicaciones que permiten un acercamiento aún más directo, a un toque de distancia.

1.7.1. Influencias

Como se ha expresado anteriormente, la digitalización de los medios y la “movilidad” de los mismos han supuesto un cambio en la mentalidad de los consumidores de las marcas que se han adaptado a la tecnología. Aquellos habituados a una identidad digital condicionan su identidad real, así como su conducta y sus intereses, motivando una preferencia marcada hacia las comunidades virtuales.

²⁰ Arroyo, Natalia (2013), Información en el móvil, Barcelona, España, Editorial UOC

Bonaut (2013)²¹ explica que la identidad digital siempre se produce de forma simultánea y superpuesta a la real. Se utiliza básicamente en el ámbito corporativo o empresarial: de manera habitual a nivel interno (empleados), de forma frecuente en el entorno cercano (usuarios, clientes,...) y con un uso esporádico en el círculo externo (ciudadanos que puntualmente necesitan algún tipo de acreditación o servicio).

Esta identidad, utilizada con la misma frecuencia tanto en el ámbito corporativo como personal, resulta una experiencia en la que los usuarios reconocen y reafirman su personalidad frente a otros en las mismas condiciones en un proceso interactivo. Bonaut (2013)²² afirma que los usos de dicha identidad, cuando se usa en el ámbito social, se extienden y adquieren relevancia factores como la motivación, la conducta y la cognición.

El crecimiento de las redes de comunicación electrónica y su convergencia, de acuerdo a María Carbonell (2012)²³, está representado en las redes, la convergencia entre las redes y los dispositivos, y la convergencia entre redes, aparatos y contenidos abren nuevos y espectaculares escenarios. Para los medios de comunicación y la producción cultural se convierten en un factor decisivo.

²¹Bonaut, Joseba; Capdet, Dolors; Escuin, Nacho; Irala, Pilar; Pérez, Victor, et al, (2013), Cibermedios: palabra, imagen y tecnología, Zaragoza, España, Ediciones Universidad San Jorge.

²²Bonaut, Joseba; Capdet, Dolors; Escuin, Nacho; Irala, Pilar; Pérez, Victor, et al, (2013), Cibermedios: palabra, imagen y tecnología, Zaragoza, España, Ediciones Universidad San Jorge.

²³María Carbonell, Josep (2012), El futuro de la comunicación: redes, medios y poder, Barcelona, España, Editorial UOC.

La transformación social e innovación que la digitalización ha traído y seguirá induciendo a la población han incidido en 5 elementos: la información, la educación, nuevos roles de conocimiento, evolución de la economía basada en servicios y el papel del capital humano. Todo encamina hacia una sociedad de conocimiento e información.

Manuel Castells²⁴ dice “las redes de comunicación electrónica se convertirán en la columna vertebral de nuestras vidas” ya que, “la sociedad en red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana”. No es un secreto que los sistemas de comunicación han moldeado de manera sutil y vertiginosamente la organización de la sociedad, y lo seguirán haciendo en los años venideros, puesto que tiene un contacto directo con la estructura de las relaciones temporales y espaciales del individuo y sus allegados, que trasciende a la construcción de una cultura cercana, asociativa, inclusiva, en fin, homogénea.

²⁴ Cita utilizada en: María Carbonell, Josep (2012), El futuro de la comunicación: redes, medios y poder, Barcelona, España, Editorial UOC.



Capítulo II

Psicología del consumidor



Capítulo II

Psicología del consumidor

2.1. Concepto

Las actividades de marketing, sus planteamientos y decisiones comerciales fundamentan sus bases bajo la comprensión del comportamiento del consumidor. Sería arriesgado elaborar planes o concatenar estrategias sin antes tener referencias del individuo-consumidor en el mercado.

Por esto, según Rivera (2009)²⁵, surge la psicología del consumidor, la cual se ha manifestado a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelacionan dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), así como la economía.

Esta rama de la psicología puede ser considerada como una de las más completas, pues abarca una amplia variedad de disciplinas que le permiten obtener información significativa. Se estudia al consumidor de manera individual y grupal, cómo afecta el entorno su comportamiento y el impacto de éste en la economía. Al estudiar los aspectos mencionados, es posible condicionar su comportamiento y prever las conductas de compra del individuo.

²⁵ Jaime Rivera Camino, Conducta del consumidor: estrategias políticas aplicadas al marketing, 2009, Madrid, España, Editorial ESIC.

De forma más precisa, según W.L. Wilkie (1994)²⁶, la psicología del consumidor puede ser definida como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Esta rama de la psicología es utilizada comúnmente en el área del marketing y conjuntamente en el área de la publicidad debido a que, conociendo las tendencias del comportamiento de compra y los gustos del público objetivo, es posible conectar y obtener la fidelidad de los consumidores, así como lograr la empatía necesaria para que los mismos depositen su confianza en un servicio, producto o marca específicos.

En la búsqueda del posicionamiento en la mente de los consumidores, son utilizados también valores emocionales, denominados “Insights”; creencias, percepciones, sensaciones y emociones inconscientes del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. (Sánchez, 2012)²⁷

Tres etapas son las que forman parte del proceso de compra, G. Berenguer (2000)²⁸ afirma: la pre-compra, cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las

²⁶Wilkie, W.L., Consumer behavior, 1994, New York, Editorial Wilie&Sons.

²⁷Joaquín Sánchez herrera / Teresa pintado blanco, Nuevas Tendencias en comunicación, 2012, Madrid, España, Editorial ESIC.

²⁸Berenguer, Gloria (2000). El comportamiento del consumidor en marketing: concepto, naturaleza e investigación. Trabajo de Grado, Facultad de economía Valencia, España, Universidad de Valencia.

tiendas, evalúa y selecciona alternativas. La segunda etapa se trata de la compra, cuando el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de varias situaciones que proceden, fundamentalmente de la tienda. Finalmente la post-compra es la tercera etapa, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción, de ésta depende que se repita la compra.

Entre los beneficios que aporta conocer el comportamiento de los consumidores, figuran, las oportunidades latentes de mercado para las empresas. Dicho conocimiento conforma un elemento esencial para cualquier plan estratégico de marketing, guía las decisiones del mix de marketing, y permite también, una mejor explicación de los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing empleadas.

2.2. Antecedentes

De acuerdo con Rivera Camino (2009)²⁹, la psicología del consumidor tiene su zapata entre las décadas 1930 y 1950, iniciando con investigaciones realizadas por empresas, cuya finalidad era la de conocer las decisiones realizadas por las mismas, apoyadas en técnicas de investigación de carácter motivacional. A pesar de esto no fue hasta la década del 50 que inició la formación real de esta rama de la psicología debido a que desde ese momento, las investigaciones se centraron

²⁹ Jaime Rivera Camino, Conducta del consumidor: estrategias políticas aplicadas al marketing, 2009, Madrid, España, Editorial ESIC.

en la persona como tal. Luego de esto, a mediados de la década del 60, inició el estudio de la psicología o comportamiento del consumidor de manera independiente.

Esta disciplina fue desarrollada principalmente, de manera conceptual, en la corriente del Modernismo o también llamada Positivismo, cuya teoría inicia con el deseo de conocer cómo el consumidor percibe y utiliza la información sobre el consumo de cualquier producto o servicio. De ésta forma es más sencillo el reconocimiento del motor que lleva al consumo, y es posible influir de manera puntual y directa sobre el mismo.

Para Solé (2003)³⁰, en la historia de la psicología del consumidor se pueden distinguir cuatro fases. La primera de éstas, que abarca desde 1930 hasta 1950, se denomina “Fase empírico inductiva”; en la misma se realizaron análisis macroeconómicos con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo y se prestó mucha importancia a la respuesta del mercado. Además de esto, se enfocó en el análisis de la demanda de consumo y se basó en la hipótesis de la “soberanía del consumidor”.

En la segunda fase, denominada “Fase formativa” y comprendida entre 1950 y 1960, ocurrió una transición del nivel macroeconómico al microeconómico, la cual

³⁰Solé Moro, María Luisa, Los consumidores del siglo XXI, 2003, Madrid, España, Editorial ESIC.

consistió en la explicación y medición del comportamiento individual y se adoptaron enfoques importados de las ciencias de la conducta humana.

Durante los años 1960 y 1970 surge la “Fase de teorización parcial”, en la cual se consolidó académicamente la investigación del comportamiento o psicología del consumidor y se analizaron las variables que estructuran el proceso desde que el consumidor se expone al mensaje hasta que lleva el acto de compra. Además de esto, se consideró la psicología del consumidor como únicamente adquisitiva.

Finalmente, desde 1970 se presenta la “Fase integradora”, en la cual se formularon teorías globales sobre la psicología del consumidor y su interacción con diferentes disciplinas.

Con el paso de los años ha ido en aumento el estudio del comportamiento del consumidor, hasta el punto de ser primordial dentro de las empresas del siglo XXI para tener conocimiento del pensar y accionar de los consumidores.

2.3. Generación C

La también denominada generación silenciosa, generación Z, generación de la Red o Net Generation, fue identificada por primera vez por Trendwatching.com en 2004. Hace referencia a los creadores de contenidos en la red, por ello conforma una comunidad que está todo el tiempo conectada.

A diferencia de la generación del “Baby boom” o de la “X”, pertenecer a la generación C depende menos de la fecha de nacimiento que de la mentalidad, pues reconoce a los “inmigrantes digitales”, personas que nacieron mas allá de la década de los 90, que han abrazado con entusiasmo la posibilidad ofrecida por las nuevas tecnologías. Si sumamos estos con quienes han nacido en medio de la evolución del internet, la telefonía móvil y dispositivos electrónicos, es la generación mundial de mayor crecimiento. Ellos crean y buscan contenidos que son conformados por texto, imágenes, videos, memes (unidad base para la difusión de ideas, cultura y estereotipos)³¹ interesantes y llamativos, los selecciona, comenta y comparte.

En la Generación C se identifica un colectivo de gran valor estratégico para las marcas, tanto por su elevado nivel de gasto como por su condición de potenciales “líderes de opinión”. El desarrollo de estrategias de marketing y planificación innovadoras que permitan un compromiso efectivo con este colectivo es, sin duda, uno de los grandes retos actuales para anunciantes y agencias³².

De igual forma, estos nativos digitales que están comenzando a llenar las universidades e insertándose al mercado laboral, están transformando el mundo tal como se había conocido hasta finales del siglo XX, porque sus intereses están

³¹Google ThinkInsights (Marzo, 2013), Generación C: La Generación YouTube. (en línea):<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

³²(Marzo, 2014), La Generación C y su influencia en YouTube (en línea): <http://www.puromarketing.com/12/19276/generaci%C3%B3n-influencia-youtube.html>

incidiendo en la manera de relacionarse, comunicarse, trabajar, vivir. Son realistas, liberales a nivel cultural y político, materialistas, no tienen tapujos al compartir sus opiniones tal cual, de manera pública.

2.3.1. Características

La energía propulsora de la generación C es el deseo de saber qué pasa detrás del telón. (Holloman, 2012)³³

Algunas de sus cualidades más marcadas son que necesitan con ansias expresarse, marcan tendencia, son los protagonistas de las redes sociales, valora la relevancia y la originalidad, se conecta desde cualquier pantalla y toma las decisiones en equipo. “Literalmente comen, duermen y respiran Internet a través de sus dispositivos móviles”³⁴

A continuación se detallan hábitos de todo el que conforma la generación C, determinados por Álvarez (2014)³⁵:

Hábito No.1: Estar constantemente conectado

Un estudio reciente ha puesto de manifiesto que más del 90% de los jóvenes duermen cerca de su Smartphone, la mayoría lo tiene incluso al lado de la cama. Estar siempre conectado significa que dispositivos como el teléfono, que

³³ Holloman, Christer, MBA en social media, Reino Unido, 2012, Barcelona, España, Editorial Profit.

³⁴ Google ThinkInsights (Marzo, 2013), Generación C: La Generación YouTube. (en línea): <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>

³⁵ Álvarez Ruiz, Antón, Bajo la influencia del brandedcontent: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes, 2014, Madrid, España, Editorial ESIC.

materializan esta línea directa con el mundo exterior, forman parte de su vida allí donde estén y son imprescindibles en sus relaciones sociales constituyendo además una parte fundamental de dicha relación.

Hábito no.2: Romper con las etiquetas pero no con las reglas.

Los internautas que pertenecen a la Generación C desean romper con las etiquetas en el sentido de que ninguno quiere sentirse encasillado, pero tampoco van tan allá como para poner en cuestión las reglas del juego. Por este motivo, no siguen las pautas habituales y presentan ante los medios un comportamiento múltiple, por decirlo de alguna manera. Explicado de otro modo, si bien es cierto que el público consume medios convencionales, por ejemplo durante el prime time, puede ser tipificado por una serie de criterios, la Generación C actúa ante los nuevos medios de una manera muy poco generalizable dependiendo de una gran cantidad de variables como la hora del día, su estado de humor, etc.

Hábito no.3: Pertenecer a un círculo

Otra de las características de la generación C es que sus miembros siempre pertenecen a un círculo, aunque este no tiene necesariamente que ser una comunidad. Varios compañeros de YouTube han discutido y cuestionado, qué término tiene más sentido para definir este hecho: si denominarlo “comunidad”, “grupo” o “círculo”. Finalmente se ha preferido ésta última palabra porque describe mejor la flexibilidad de los entornos en los que se mueve la Generación C. Una persona puede pertenecer a un círculo de características muy peculiares: puede

ser un círculo de relaciones de interés, un círculo que abarque diferentes categorías de personas, un círculo de amigos, un círculo familiar, etc. O simplemente un círculo de videos aleatorios. Y es necesario que se entienda bien este tipo de consumo en las redes porque resulta básico para la llamada Generación C pertenecer a un círculo de este tipo.

Hábito no.4: Diferenciarse como individuo

Los miembros de la Generación C desean definir y construir su propia identidad y para ello tratan de establecer unos vínculos al respecto, es decir, trabajan para ser reconocidos dentro de los círculos y de las comunidades en las que se han integrado. Busca la unidad, que cada contenido específico que generan puede ser distinguido de otro contenido cualquiera. Y esta característica de distinción se transmite, por supuesto, al creador de contenidos, que al igual que su obra, quiere tener características propias que lo distingan de los demás.

Hábito no.5: Crear tendencia

Se refiere a crear tendencia en el sentido de innovar, de inspirar y de reaccionar. Esto es muy importante para la Generación C, el hecho de estar siempre en la vanguardia y de ser capaces de crear cosas nuevas y de transmitírsela a otros. Generalmente quienes crean tendencia son usuarios nuevos que buscan comunicarse de una forma innovadora con el resto de usuarios.

Hábito No.6: Capacidad de emocionarse

Crear a través de YouTube contenidos que emocionen significa no solo comunicar emociones literalmente, sino también transmitir valores universales. Y cuanto más universales sean, más capacidad tendrán de atraer a otros usuarios, de llamar la atención de un público numeroso y de engancharles. Deben ser, además valores o conceptos sobre los que se pueda opinar, lo cual consigue trascender su función inicial. Dichos valores consiguen además que muchas otras personas se proyecten en ellos, de manera que se sientan copartícipes y divulguen esos contenidos.

Habito no.7: Divertirse

La diversión forma parte de esta filosofía. Y no consiste solo en ver videos divertidos; consiste en llevar el humor un poco más allá, tratando de encontrar el punto de encaje que provoque una emoción especial en el usuario. Para producir contenidos que tengan éxito en la Red, es importante que la marca consiga transmitir ese elemento lúdico de diversión. Este factor tiene una influencia sustancial en las piezas de brandedcontent. Cuando alguien se plantea hacer Branding y estar cerca del usuario, debe establecer qué mezcla de valores debe aportar el contenido, y saber que para lograr todo esto debe entender bien los hábitos de consumo de los contenidos en las redes, y así estará en condiciones de crear experiencias duraderas y piezas que sean útiles más allá del típico spot de 30 segundos.

Pero llegar a esta generación es verdaderamente un reto para las marcas. Una encuesta de la consultora Infomentum, en el Reino Unido, presentó que los encuestados se sentían frustrados por la publicidad online y el 84.5% dijo que las ventanas emergentes y los videos que se reproducen automáticamente son de las cosas que más les molestan en la web.

Cuando una marca quiera dirigirse a la Generación C, buscando movilizarla para que potencie la capacidad de diseminación de un determinado contenido, es necesario estudiar y comprender cómo se comporta este usuario en las redes sociales, puesto que, al dominar y obtener capacitación para manejar las herramientas tecnológicas, va un paso adelante del promedio y ciertamente también están adelantados al tiempo e, incluso, a muchas marcas.

Esto ha dado lugar que los creativos busquen opciones para los anunciantes. Por ejemplo, YouTube, en su caso, creó los comerciales “True View Video Ads”, que brinda la opción a los usuarios si desean ver la publicidad o no, en base a esto, el anunciante paga si el usuario ve el comercial.

2.4. Impacto de la publicidad

La publicidad se encuentra dentro del campo de estudio de los psicólogos dentro de las empresas. Para Taylor (2003)³⁶, los publicistas diseñan y planifican sus campañas con el propósito de causar un gran impacto en el público objetivo,

³⁶Taylor, Ann, Introducción a la psicología, 2003, México, Editorial Pearson.

basándose en el estudio minucioso de sus necesidades básicas y deseos. Los psicólogos identifican el impacto de los diversos elementos empleados por la publicidad, basados en resultados de la psicofísica y psiconeurología de los consumidores.

Las empresas hacen uso de psicólogos para estudiar los elementos que inciden en las preferencias de los consumidores hacia una determinada marca y de un determinado producto sobre la competencia de las misma, mediante estudios cualitativos, con el uso de encuestas. Se estudian, además, las estrategias utilizadas por las diversas marcas para condicionar su posicionamiento en su público meta.

En las ventas, los psicólogos también han hecho una extraordinaria labor al generar propuestas de mejores técnicas para identificar las necesidades de los clientes, preparar la argumentación y demostración de los beneficios de los productos, anticiparse a las posibles inconformidades de los clientes y lograr mejores y más decisivos cierres de venta.

De acuerdo con Texeira (2011)³⁷, la medición de la memoria tiene, naturalmente, numerosas variantes según el contexto en el cual se realiza: medición del efecto de la publicidad en términos de comunicación, según su impacto y su imagen, y finalmente el lanzamiento de nuevos productos.

³⁷ Texeira, Carlos, Los niños consumistas: cómo convertirlos en compradores responsables, 2011, Barcelona, España, Editorial Erasmus.

El impacto de la publicidad se puede ser evaluado por medio de la exposición del receptor del mensaje y por la valoración de la percepción de dicho mensaje. Estas dos variables son dominantes y las más conocidas dentro del marco de la experimentación en el estudio de la efectividad e impacto de los mensajes publicitarios. Para la medida de dicho impacto se utiliza la notoriedad de la marca junto a la memorización de la misma.

De acuerdo a investigaciones se ha llegado a la conclusión de que las emociones son las dominantes en materia de la percepción del entorno y del mundo en general, estas tienen un efecto importante durante la exposición a la publicidad. Las emociones establecidas antes, durante y después de la exposición de la publicidad, afectan de manera directa la posición respecto al producto promocionado.

López (2007)³⁸ declara que en publicidad debe haber una distinción entre una respuesta inmediata y una respuesta final de compra. Siendo la inmediata la más fácil de conseguir, mientras que la segunda debe verse en el contexto global de factores de mercado, de la misma forma que es necesario ver sobre qué tipo de producto es más fácil su aplicación.

Dentro del contenido de la publicidad con características memorizables se encuentran la capacidad de recordar imágenes, la categoría del producto, la conexión marca-anuncio y el argumento central del anuncio. El consumo se

³⁸ López Vásquez, Belén, Publicidad emocional: estrategias creativas, 2007, Madrid, España, Editorial ESIC.

relaciona de manera directa con el conocimiento de la marca. “Las marcas más conocidas son las que más compran” (López, 2007)³⁹.

El impacto en las actitudes producido por las campañas publicitarias, es el método para conocer la influencia de la persuasión de la publicidad en los consumidores.

Para un mejor conocimiento acerca de la relación entre anuncio y marca es conveniente tener en cuenta la psicología del condicionamiento clásico y la psicología de actitudes, estudiadas por Staats y Staats en 1958, además de la investigación de Gorn en 1982 sobre la relación de la música y las actitudes hacia la marca. Dichas investigaciones muestran que “la simple yuxtaposición entre un elemento agradable (imagen o sonido) y una marca ficticia es capaz de generar actitudes positivas hacia ésta”, Stuart (1987)⁴⁰

Desde una perspectiva psicoanalítica, la conducta del consumo propicia un conocimiento de los individuos y de la sociedad. La publicidad, utilizada para dar a conocer el inconsciente humano, posibilita el conocimiento de la parte esencial de la mentalidad del consumidor, mediante el uso de imágenes que incitan a los deseos del subconsciente.

³⁹ López Vásquez, Belén, Publicidad emocional: estrategias creativas, 2007, Madrid, España, Editorial ESIC.

⁴⁰ Stuart, E.W. et al.: Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in anadvertising context, 1987, Journal of consumer research, Chicago, Estados Unidos.

Capítulo III
Pastelería



Capítulo III

Pastelería

3.1. Concepto y antecedentes

“El arte de la cocina es el acto social y público más antiguo.”⁴¹, puesto que “Desde tiempo prehistóricos, el hombre ha tenido la necesidad de alimentarse y conservar los excedentes de alimentos que había recolectado.” (Polo, 2013)⁴².

Según Camarero (2012)⁴³, la cocina es una manera singular de procesar alimentos en cada territorio geográfico y dependiendo de cada cocinero. Sus inicios se remontan al descubrimiento del fuego en primer lugar, más adelante a la cerámica y otros materiales para hacer utensilios de cocina y caza. Las mejoras para conservar alimentos, las conquistas y migraciones a través de la historia también impulsaron la cocina y ampliaron sus horizontes, debido a que se fueron propagando formas de manipular alimentos y nuevos ingredientes en otros lugares donde no eran nativos ciertos frutos o animales.

Las recetas tradicionales se fueron divulgando alrededor del mundo y a través del tiempo ha sido un arte en constante cambio, a pesar de ello se considera a

⁴¹Módulo 1: Conceptos y generalidades de la cocina, 2012, Cocina Internacional, Versión Imprimible.

⁴²Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

⁴³Camarero Tabera, Jesús, Preparación de aperitivos, 2011, Málaga, España, Editorial Vértice.

Francia como la cuna del “arte culinario” y se emplean términos franceses cuando se habla de cocina.

Ahora bien, dentro de todas las creaciones que se pueden hacer a la hora de cocinar, hay una amplia gama de exquisitos panoramas visuales, aromas y sobre todo sabores. Sin duda, como sustenta Wilfred (1996)⁴⁴ los especialmente dulces ocupan un lugar superior, a diferencia de las reacciones hacia lo agrio, salado o amargo.

La pastelería es un arte, una técnica de elaboración y decoración de alimentos dulces. Así mismo hace alusión tanto al conjunto de este tipo de alimentos como al local per se, donde se fabrican o venden los mismos.

Armendáriz (2010)⁴⁵ por su parte, afirma que el término repostería, indica la especialización en elaboraciones que van a servir de postre. Polo (2013)⁴⁶, resalta que las primeras elaboraciones pasteleras fueron durante el antiguo Egipto, en cambio, la profesión como tal era conocida en el Imperio Romano, fue entonces hacia la Edad Media cuando se usa el término, por primera vez, el período mismo propició que hubiesen mezclas entre culturas y esto se tradujera también en una expansión gastronómica, en especial con el azúcar y el cacao, así

⁴⁴ Wilfred Mintz, Sidney, Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna, 1996, Madrid, España, Siglo Veintiuno Editores.

⁴⁵ Armendáriz Sanz, José Luis, Procesos básicos de pastelería y repostería: postres en restauración, 2007, Madrid, España, Ediciones Paraninfo S.A.

⁴⁶ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

como el desarrollo de elaboraciones nuevas de sabores y presentaciones. En el siglo XVII y XVIII el descubrimiento de la levadura biológica y la masa de hojaldre, favoreció el inicio de la pastelería moderna, con significativas y creativas oportunidades de ingredientes, aplicaciones, técnicas que hasta el siglo XXI son conocidas.

“La pastelería es una profesión complicada que requiere llevar a cabo un gran número de actividades de diversa índole, lo cual exige el aprendizaje y la asimilación de una extensa variedad de conocimientos y consideraciones generales a la hora de ejecutarla. Se tendrá que tener en cuenta la complejidad del proceso de producción en cuanto a la diversidad y dificultad de las materias primas y funciones a realizar. Es importante conocer e identificar la estructura y organización de la empresa de pastelería así como las funciones de cada área para tener una base logística sobre este sector.” (Polo, 2013)⁴⁷

A pesar de que la profesión de la pastelería es más valorada cuando su esencia tradicional se mantiene intacta, la tecnología ha permitido, si son usados con ese objetivo, ofrecer un producto de calidad, buena conservación, con técnicas de cocción y fermentación, y por si fuera poco, producciones en mayor cantidad y menor tiempo con detalles individuales.

⁴⁷ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

Como sugiere Sánchez Lafuente (2013)⁴⁸, la inclusión del mundo dulce en las cocinas no sólo de los hogares, sino también de los restaurantes, ha concedido a los postres un rol fundamental en la culminación de una comida con éxito, como dice la frase popular “con broche de oro”, de manera que el comensal lo recuerde y difunda su experiencia en su círculo social.

3.2. Forma de presentación

En pastelería se puede apreciar una amplia variedad de productos y presentaciones de los mismos, dando mucha cabida a la posibilidad de hacer uso de la creatividad a la hora de crear postres nuevos y de innovar en la forma de presentarlos a los consumidores, con la intención de crear asombro e incentivar la compra.

Son considerados productos de pastelería aquellos que tienen como ingredientes principales harinas, azúcares, grasas comestibles, entre otros. Existen muchas formas, tipos de masa, tamaños y combinaciones de ingredientes en esta muy conocida rama de la gastronomía. Una de las presentaciones de pasteles que aumentó su popularidad aproximadamente desde el año 2012 es el llamado “Cupcake”, el cual es un pastel individual de tamaño reducido y decorado en la mayoría de los casos, con suspiros, cremas y pastas acorde a diversas ocasiones y eventos.

⁴⁸Sánchez Lafuente, Antonio Caro; Rey Acosta, Lidia, Elaboración y presentación de postres de cocina, 2013, Málaga, España, Editorial IC

El producto más común de elaboración en pastelería es la tarta o pastel. La versión más grande de este producto es utilizada comúnmente para consumir en celebraciones como cumpleaños, babyshowers y otros eventos, a pesar del creciente auge de la utilización de cupcakes para las mismas. Polo (2013)⁴⁹ dice que las tartas ofrecen una multitud de posibilidades, no solo en sus ingredientes, sino en su forma y decoración exterior, lo cual posibilita una amplia variedad de creaciones y personalizaciones, dotando al producto de características especiales al decorarlas con motivos relacionados a las celebraciones para las que son creadas.

Las posibilidades existentes dentro de la decoración en la pastelería son infinitas, debido al gran número de técnicas, materiales y combinaciones utilizadas de acuerdo a la necesidad de cada creación, la creatividad de quien decora y las exigencias de cada cliente. Es por esto que al momento de decorar un pastel no existen reglas definidas de cómo combinar ingredientes, técnicas y colores, pero a pesar de esto existen ciertas normas básicas para ayudar al pastelero a encontrar la mejor forma de elaborar una decoración.

De acuerdo con Polo (2013)⁵⁰ el primer paso es tener en cuenta la importancia del factor visual, debido a que existe una propensión a apreciar confecciones de esta índole con la mirada, por lo que lo principal no solo es crear elaboraciones

⁴⁹ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

⁵⁰ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

apetecibles visualmente, sino que debe buscarse siempre llamar la atención, dotando de una cierta magia o encanto al producto con el propósito de que este sea atractivo y cree una impresión en el cliente.

Se debe, no simplemente buscar impresionar con las elaboraciones, sino tener en cuenta que esta impresión debe crearse a través de decoraciones simples que logren su propósito de manera eficaz, debido a que el pastelero no cuenta muchas veces con el tiempo ni las herramientas necesarias para diseñar y lograr composiciones elaboradas y complejas, además de que éstas creaciones tienden a producir rechazo al tener un aspecto muy manipulado y demasiado artificial para ser algo comestible.

Es preciso recordar que las decoraciones que se realizan en la pastelería tienen como fin acentuar la elaboración como tal y por lo tanto debe realizarse conforme al producto base, en relación con los sabores y colores.

Respecto a los colores, éstos deben utilizarse creando semejanzas o referencias al sabor de la base de la tarta, además de que deben estar combinados acorde a la ocasión, logrando un equilibrio visual y un realce notorio hacia el producto que logren impactar a los clientes de manera que se sientan relacionados con los colores y formas que decoran dicha tarta.

3.3. Acondicionamiento de la Pastelería

La decoración y el acondicionamiento de los locales en los que se comercializan productos de pastelería, son factores importantes y hasta cierto punto determinantes a la hora de atraer clientes y posicionarse en la mente de los mismos.

En el exterior de la localidad el uso de rótulos o afiches resulta una de las técnicas de comunicación con un enfoque directo y a la vez efectivo, debido a que tiene un gran alcance en consumidores potenciales, facilitando así la adquisición de los productos por parte de los mismos.

Esta técnica tiene como finalidad principal propiciar la fijación del nombre y de los productos ofrecidos de un establecimiento en la memoria de los clientes potenciales, establecer la imagen del establecimiento y llamar la atención del público.

Dentro del establecimiento se hace uso de exhibidores, los cuales tienen un papel especial dentro de las estrategias de ventas y tienen como propósito comunicar un mensaje específico al consumidor mediante la imagen, realzando las características principales de un producto específico, y colocar el artículo o producto cerca del consumidor mediante el uso de soportes o muebles.

Se utiliza también el escaparate o vitrina para mostrar físicamente el producto a aquellos que son consumidores potenciales. El uso de ésta técnica de venta en el local o establecimiento es la más antigua, y se basa en el principio de que mientras más se muestra, más se vende.

Bastos (2010)⁵¹ afirma que la importancia del escaparate o vitrina se asocia a la estrategia comercial elegida por el establecimiento. Es un elemento esencial de comunicación y su protagonismo es mayor en los comercios tradicionales y especializados, debido a que funciona como tarjeta de presentación.

Entre las funciones del escaparate están: llamar la atención de los transeúntes, incitar a la compra, diferenciar la tienda de la competencia y darle vida al local.

Dentro de las vitrinas se colocan productos conocidos como productos de atracción, que son los de mayor popularidad y por lo tanto los de mayores ventas. Una estrategia conocida para el aprovechamiento de esta herramienta es la de no colocar esos productos en lugares cercanos a la puerta de entrada, pues obliga a los clientes a recorrer el mismo para llegar al objetivo deseado.

Otro factor de gran influencia es la combinación de colores dentro del establecimiento, pues tiene la capacidad de influir en el estado anímico de los clientes. Una buena elección de los colores puede proporcionarle a los consumidores un ambiente agradable en el punto de venta, pero también una

⁵¹Bastos Boubeta, Ana Isabel, Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente, 2006, España, Editorial Virgo.

elección errónea puede conducir a resultados desfavorables para la empresa. Junto a la psicología del color dentro de la localidad, se hace uso de la influencia por medio de la música, la cual funciona como entreteniendo y a la vez como persuasión .

“Los humanos somos seres sociables por naturaleza tendemos a sentirnos a gusto en lugares en los que se encuentran más personas. A causa de la necesidad de generar un entorno agradable en los puntos de venta, surgen técnicas de animación y ambientación cuyo propósito es atraer a los clientes pero evitando las siempre incómodas aglomeraciones”. Bastos (2010)⁵²

Para la creación de este entorno que llame la atención de los consumidores se hace uso de distintos medios: físicos, que incluyen góndolas con productos mayormente promocionados, islas, pilas y contenedores; medios psicológicos, que incluyen las ofertas y agrupaciones de productos iguales con la finalidad de llamar la atención; medios de estímulo, que son recursos audiovisuales y de ambientación como música, colores y decoración dentro del establecimiento y finalmente los medios personales, constituidos por el personal que ofrece servicio al cliente, el cual en muchos casos es primordial para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

⁵²Bastos Boubeta, Ana Isabel, Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente, 2006, España, Editorial Virgo.

A partir del año 2010, aproximadamente, las pastelerías tomaron lugar en el área virtual, colocándose como tienda con presencia en la Red. Bastos (2010)⁵³ hace referencia a un sistema de visualización moderno de productos a través de internet y por medio de programas especializados de diseño que siguen las normas de persuasión en marketing. La diferencia entre el establecimiento físico y el digital radica fundamentalmente en las oportunidades de uno y otro.

Las ventas en línea presenta desventajas debido a sus limitaciones al momento de compararla con la venta física. Entre éstas se encuentran la imposibilidad de manipular el producto, la modificación de las imágenes por parte de las pantallas, y la dependencia que tiene este medio a la conexión a internet. A pesar de esto, las ventas virtuales ofrecen información actualizada que muchas veces no se proporciona en la venta real y es, por lo tanto, un ahorro de tiempo y una vía para informar mejor a los consumidores.

Gracias a las aplicaciones disponibles en la realidad virtual, los clientes tienen la posibilidad de obtener y dar información, visualizar productos y expresar sus ideas y opiniones. Por esto y por la cantidad creciente de usuarios, la Red representa una oportunidad imposible de desaprovechar.

⁵³Bastos Boubeta, Ana Isabel, Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente, 2006, España, Editorial Virgo.

3.4. Consumo de postres

Generalmente, las personas sienten profundos sentimientos cuando degustan alimentos. Según Wilfred (2003)⁵⁴ la gente afirma con fervor que lo que comen es la mejor o tal vez la única alimentación de calidad para todo ser humano, y esto no sólo queda en esta situación, sino que se aplica socialmente para distintos objetivos, como el estatus, sentido de pertenencia a un grupo, el género, entre otros.

La historia de la ingesta de alimentos dulces, sostiene Sancho (1999)⁵⁵ tuvo inicio en el Neolítico, época de la cual hay pinturas rupestres con hombres extrayendo miel de colmenas, así fue conociéndose a lo largo de los siglos antes de Cristo, el consumo de dátiles y frutas secas. En el siglo XIV, el azúcar como tal era utilizada como medicamento. Hacia el siglo XVIII, se combatió el uso del azúcar por aspectos dañinos que se dieron a conocer. En cambio, en el siglo XIX se hace regular y en aumento el consumo en clases bajas, todo lo contrario a la reacción de las clases altas, en busca de evitar ser perjudicados. En el siglo XXI aún sigue fomentándose el cuidado de consumo de azúcar, ya que es una lucha de la sociedad alejarse de tal manjar.

⁵⁴ Wilfred Mintz, Sidney, Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida y el pasado, 2003, México, Ediciones La Reina Roja

⁵⁵ Sancho Valls, Josep; Bota Prieto, Enric; De Castro Martín, Juan José, Introducción al análisis sensorial de los alimentos, 1999, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.

La fuerte inclinación por parte de la población general por el sabor dulce, se debe a su característica de “delicia palatal” con alto nivel de grasa, y poder de gratificación a la necesidad hedonista de placer. “Hay que destacar pues, que las sensaciones experimentadas al ingerir un alimento no están producidas por un solo sentido, sino que en ellas se entremezclan distintos estímulos y vías nerviosas que actúan como respuesta a la estimulación compleja. (Sancho, 1999)⁵⁶

El consumo de postres determinados está relacionado con el concepto de hambre específica, que de acuerdo a Ibáñez (2001)⁵⁷, se trata de la capacidad especial de recompensarse y alimentarse, con alimentos que no necesariamente son los requeridos para la nutrición balanceada. “La elección de los alimentos está unida a la satisfacción de las necesidades del cuerpo, pero también en gran medida a la sociedad” (Contreras, 1995)⁵⁸

En medio del estrés que caracteriza al siglo XXI, al comer no sólo se busca nutrirse, sino disminuir la ansiedad de las sociedades urbanas contemporáneas. Sin embargo, los azúcares en especial, aunque no lo parezca, son esenciales para el desempeño mental, mejora el aprendizaje y la memoria a largo plazo.

⁵⁶Sancho Valls, Josep; Bota Prieto, Enric; De Castro Martín, Juan José, Introducción al análisis sensorial de los alimentos, 1999, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.

⁵⁷Ibáñez Moya, Francisco; Barcina Angulo, Yolanda, Análisis sensorial de alimentos: métodos y aplicaciones, 2001, España, Editorial Springer.

⁵⁸Contreras, Jesús, Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres, 1995, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.

3.4.1. Psicología y los postres

“La comida es prestigio, estatus y riqueza... Es un medio de comunicación y de relaciones interpersonales, como “una manzana para el maestro” o una expresión de hospitalidad, amistad, afecto, buena vecindad, comodidad y simpatía en momentos de tristeza o peligro. Es un medio de placer y gratificación personal y un alivio del estrés. Es fiestas, ceremonias, ritos, días especiales y nostalgia del hogar, la familia y los “buenos tiempos”. Hay comidas de domingo y comidas de diario, comidas familiares y comidas de invitados; comidas con propiedades mágicas y comidas para la salud y la enfermedad.” (Ogden, 2005)

La comida suministra información acerca de las particularidades de las personas, su sentido del yo, necesidades y conflictos internos y externos. Los dulces, en especial los bizcochos y el chocolate se relacionan, según estudios, a dos extremos; la culpabilidad por un lado, una especie de vergüenza o sensación de complejo y perversidad. Mientras que por otro lado el placer de satisfacer una necesidad.

En otro ámbito, los alimentos dulces son un medio para aplacar la intensidad de los niños y mantener un clima familiar saludable y de amor, donde se da a relucir la intención de servicio, satisfacción y agrado a los demás miembros de la familia.

De igual forma, los alimentos invitan a una interacción social en la sociedad, dependiendo de la clasificación de alimentos que se comparta, así como su manera de cocinarlos y presentarlos, que sugieren categóricamente la identidad

de un grupo, como por ejemplo una fiesta de cumpleaños, una celebración de aniversario, bautizo o despedida.

“Los comedores compulsivos de carbograsas dulces, son el modelo perfecto del “efecto postre”. Desde pequeños han sido entrenados para comer dulces al finalizar la comida, y hasta han sido premiados con postres para lograr que terminen la comida servida.” (Katz, 2013)⁵⁹

Este tipo de entrenamiento, es dañino durante el crecimiento de un individuo ya que si no se controla puede tener consecuencias mayores en la edad adulta, se lleva a la práctica cuando el alimento dulce es regularmente el último componente del menú, asociando así este sabor al estado positivo que se produce al estar saciado, sensación placentera, relajante, que simultáneamente disminuye la preferencia por el plato principal, que lamentablemente es en general el más balanceado y saludable, otorgando cada vez mayor preferencia por lo dulce.

3.4.2. Influencia de la imagen

Según Katz (2013)⁶⁰, la vista es uno de los sentidos más asombrosos, que da la posibilidad de diferenciar colores, formas, iluminaciones, tamaños y que en consecuencia es un fuerte estímulo que impulsa al consumo, que conlleva emociones y reacciones corporales. Se le atribuye el predecir el placer que se

⁵⁹Katz, Mónica, Somos lo que comemos, 2013, Ediciones Aguilar.

⁶⁰Katz, Mónica, Somos lo que comemos, 2013, Ediciones Aguilar.

obtendrá al comer tal o cual cosa, que atrajo la vista de alguna persona en particular.

“El hecho de que los colores del alimento influyen en la percepción del gusto es evidente y sólo hay que pensar en ciertos alimentos y sobre todo bebidas para asociar simultáneamente sabor y color. Tanto es así que en algunos casos el color llega a ser tan sugestivo que puede confundir el gusto.” (Sancho, 1999)⁶¹

La pastelería y repostería, como artes culinarias, le dan un valor significativo al factor visual en sus productos, puesto que su consumo comienza con los ojos. El grado de atracción visual de una pieza pastelera disparará las ventas del mismo si realmente atrapó al consumidor a “primera vista”, de lo contrario pasará desapercibido.

Por otro lado Katz (2013)⁶² también afirma que es un elemento atractivo y a la vez gratificante ver comidas familiares en la vidriera de una pastelería, por lo que se tiene el deseo, y si es posible económicamente, se compra y se come. Esta situación forma parte singular del “código de barras” de la mente, la sensación agradable de observar algo que ha formado parte del menú favorito de una persona por años.

⁶¹Sancho Valls, Josep; Bota Prieto, Enric; De Castro Martín, Juan José, Introducción al análisis sensorial de los alimentos, 1999, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.

⁶²Katz, Mónica, Somos lo que comemos, 2013, Ediciones Aguilar.

3.5 La Pastelería en República Dominicana

“La pastelería es un negocio muy común en la sociedad actual con una extensa variedad de productos, así como diversos usos y connotaciones de esos alimentos, lo que ha llevado a establecer una variedad de establecimientos para su distribución y venta según su especialidad y forma de producción.” (Polo, 2013)⁶³

La República Dominicana, desde el 2010 se inclina por la tendencia de la pastelería tradicional, que según Polo (2013)⁶⁴ los productos de ésta se preparan de manera manual, sin ayuda de maquinarias complejas o un gran número de personal, sino recetas tradicionales, utensilios sencillos, elaborando cada pieza pastelera individualmente, concediendo al consumidor un detalle único y personalizado.

Dentro de la diversidad de creaciones, artesanales o no, en la pastelería criolla se hace uso de ingredientes característicos de la agricultura del país, dentro de los cuales se destacan las frutas tropicales, el cacao y el café. Gracias a esto es posible encontrar una amplia gama de postres y pasteles con los mismos ingredientes y a pesar de esto, diferentes sabores, mezclas, texturas, tamaños, presentaciones y decoraciones.

⁶³ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

⁶⁴ Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovechamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.

Asimismo la especialización de productos, según las fechas festivas, las zonas geográficas, las recetas personales de pasteleros o personas que les encanta el área de la cocina, es simbólico del país y caracteriza a la pastelería tradicional. En esa misma línea, ésta tendencia se adapta perfectamente a la realidad dominicana de extender las oportunidades de venta a como dé lugar, ya que usualmente se incorporan a los postres, las bebidas y snacks, orientada al momento día, desayuno, cena o merienda, esto sin contar que se ofrecen degustaciones de productos nuevos, sabores del mes entre otras promociones de venta que atraen al público y ayuda al crecimiento de la empresa pastelera.

Miriam de Gautreaux es reconocida en la repostería dominicana por su gran aporte a la independencia económica de la mujer, luego de la dictadura de Trujillo en la década del 60, ya que en 1970 fundó la Primera Escuela Laboral Femenina, llamada María Trinidad Sánchez, donde se comenzaron a enseñar diferentes ocupaciones útiles para el hogar, entre ellos repostería y costura. A raíz del mismo da inicio a su propia escuela de repostería y participa en programas de cocina en la televisión. Cincuenta años después su repostería sigue vigente y 4 libros de su autoría circulan en el país.⁶⁵

Además de ésta exitosa e influyente repostera, también se destaca Ana Rita (Nitín) Tolentino viuda Alfau, quien inició aproximadamente en 1940. Con una

⁶⁵ Antología de la Repostería Dominicana Siglos XX-XXI (Clodomiro Moquete, Noviembre, 2012). En línea: <http://agendagraficadiaria.blogspot.com/2012/11/antologia-de-la-reposteria-dominicana.html>

pequeña cafetería en la ciudad de Higüey y al trasladarse a Santo Domingo, una pensión para estudiantes, Doña Nitín, como es conocida, no contaba con el dinero suficiente para sustentar a su familia, por lo que decidió comenzar a elaborar y vender bizcochos en el pasillo de su casa. A medida que aumentaron las ventas, y con ésto su popularidad, fue posible adquirir un local a finales de los años 70, del cual nunca se han mudado. Con más de 40 años en el negocio, el éxito de la repostería Nitín es “hacer los bizcochos con productos buenos y tratar de que el producto siempre salga con la misma calidad”.

En otro ámbito, el desarrollo de escuelas de repostería a lo largo del tiempo, luego de la primera escuela establecida por Miriam de Gautreaux, ha sido enorme puesto que se trata de academias especializadas, como son; Risk Escuela Culinaria, Instituto Culinario Dominicano, Kitchen Center Cooking School, A&B Masters Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas, Centro de Capacitación en Panadería y Pastelería y Young Chefs Academy.

Desde 2006, Producciones Buen vivir realiza un evento llamado “Santo Domingo Dulce” en el cual se presentan pastelerías, dulces criollos y chocolates. Dentro del evento se realizan dos actividades de gran reconocimiento; la primera de estas es la “Feria del dulce” en la cual se exhiben y venden productos a precio de feria. La segunda actividad realizada desde 2011, cuyo nombre es “La Copa Dominicana de Pastelería” es la de mayor importancia, que consiste en un concurso en el que

participan estudiantes de diversas universidades, en su mayoría de la carrera de Administración Hotelera, y se compite por el título de “Joven Pastelero”.

“Durante el 2012 se llevó a cabo la II Copa Dominicana de Pastelería ideada con el objetivo de rescatar los orígenes de la pastelería dominicana tradicional conjugándolas con las nuevas tendencias y con la fusión de nuevos ingredientes.” Francesco (2012)⁶⁶. Mediante este tipo de concurso se demuestra que el área pastelera en República Dominicana se está preocupando por impulsar y desarrollar el talento culinario local universitario y amateur. Según informaciones entre los jurados figuraron Miriam de Gautreaux, Alen Rivera, Henry Cuevas, Jorge Hernández entre otros profesionales relevantes del área pastelera. Los renglones a considerar fueron; Joven Pastelero bajo la categoría de Cupcakes con Ritter Sport; y Amas de Casa con la categoría de Postre al plato con Splenda.

Desde finales del Siglo XX la industria pastelera ha obtenido reconocimiento a nivel nacional por la diversidad de sus creaciones y las especialidades, esto fruto de empresas que cimentaron una tradición en esta rama gastronómica. Primeramente la perteneciente a Miriam de Gautreaux, Pastelería Vinicio, Nené, Nitín, Mimosa, Brioche y Españolerías, Del Jardín. Otras de menor tiempo pero igual notoriedad y popularidad son Pastelería Fresco del Horno, Bondelic, La Cuchara de Madera y Fifi Postres Caseros.

⁶⁶Santo Domingo Dulce – el Evento más Dulce del Caribe. II Copa Dominicana de Pastelería: Competencia con Estudiantes Universitarios de Alimentos y Bebidas y Amas de Casa (Francesco, 2012). En línea: <http://goo.gl/ExfmKh>



Capítulo IV

Fifi Postres Caseros



Capítulo IV

Fifi Postres Caseros

4.1 Antecedentes e historia

Fifi Postres Caseros tuvo sus primeros pasos en las manos de Josefina (Fifi) Rivas, Psicóloga de profesión, quien desde adolescente hacía postres en su casa y diversas actividades sociales con amigos cercanos.

Hacia 1997, casada con Cesar Mena y con 2 hijos menores de 5 años en la casa, una amiga le recomendó hacer unos postres para la cafetería de una clínica, sugiriéndole postres específicos para llevar allí. A todo esto también comenzó a documentar las recetas y perfeccionar su elaboración. Durante este período no significaba una necesidad el hacer negocios por esta vía, pero en vista de que era necesario para la economía del hogar tener otra entrada salarial, decidió llevar su curriculum a empresas relacionadas a su profesión universitaria. Consideró también dedicarle más tiempo a esta ocupación de la pastelería, ofreciendo postres sencillos como flan, cheesecake y cortado de leche, a diferentes restaurantes que frecuentaba con su familia o entendía que tendría una oportunidad de venta.

El lugar donde ocurría todo el proceso de elaboración era en la cocina de la casa, con electrodomésticos básicos de una típica familia; una estufa casera con horno, una batidora de mano, que más adelante fue sustituida por una de más de 5 litros de capacidad.

Con el paso de los meses fue adquiriendo una clientela de restaurantes, entre ellos Pepperoni, con los cuales trabajó durante un tiempo y con una demanda que no había tenido, añadiendo a esto que comenzó a tener pedidos a nivel particular, viéndose en muchas ocasiones en la necesidad de crear recetas de su autoría y realizar un sin número de pruebas hasta llegar a la fórmula correcta, con el fin de satisfacer a las expectativas de los clientes, como el caso del cheesecake de dulce leche y pie de limón, que no existía a nivel local y fueron los postres pioneros del negocio.

Hacia el año 1999, las miras a largo plazo de obtener capital y ahorrar para crecimiento del negocio marcaron la diferencia, pues se presentaron cada vez mejores oportunidades de venta como fue el de la línea aérea de Herrera; Air Santo Domingo, a la cual le vendía postres pequeños en gran cantidad, 500 piezas en adelante y la entrada de dinero de esta le proporcionó ahorros para comprar más equipos, entre estos otra estufa, más moldes, una batidora industrial de 20 litros, refrigeradores y un horno industrial que dicho sea de paso, ocupaban desde la cocina hasta el cuarto estudio anexo a la sala.

Debido a la demanda de bizcochos y diversas piezas pasteleras necesitó de otras manos que la ayudaran para hacer más productivo el proceso ya que Fifi tenía una jornada de producción desde las 7:30 am hasta las 2:00 am en ocasiones, pues debía tomar pedidos, lograr la elaboración, hacer las pruebas de recetas, la

limpieza de la cocina extendida y el hogar, cuidado de los niños, salir a ofrecer degustaciones y suplir a los clientes junto a su esposo, su mano derecha en todo.

Siempre se ha guiado por un principio personal para el negocio; que éste vaya pidiendo lo que necesita, es decir para la adquisición de personal, equipos y utensilios debía haber una necesidad real que cubrir. Diez años después de desarrollar el negocio desde su apartamento, con 10 empleados, maquinarias industriales que ocupaban mucho espacio y ciertos ahorros, Josefina y César decidieron, en el 2009 buscar un local, acondicionarlo, sustituir y agregar más equipos y formalmente comenzar la mudanza del negocio pastelero.

En uso de "Fifi Postres Caseros", como nombre para reconocer los productos de Fifi en el local, se debió a que era parte de la historia de la empresa, enfatizaba la esencia de la personalización y la dedicación en la elaboración de los postres, también era en el idioma de su natal país, español, evitando así malas pronunciaciones, y por último se le añadió "Fifi" porque todos en su familia, círculo cercano de amistad e incluso la clientela, la conocían con ese sobrenombre.

Ya en este nuevo nivel al cual llegó la empresa, la organización de la misma era diferente debido a que no sólo involucraba más personal, espacio, nuevo horario, logística, cambio de precios y producción sino, que era necesario un manejo total y más minucioso de cada área. En ésta etapa Josefina pasó a ser gerente de

control de calidad y producción, y su esposo tomó el cargo de administración y atención al cliente, a tiempo completo.

Su organización interna gira en torno al buen trato, tanto al cliente como al personal, dando libertad de esparcimiento a los empleados, haciendo críticas constructivas a estos y exaltando lo bien hecho, en definitiva, propiciando un clima agradable de trabajo. En cuanto a la fidelidad del cliente, prefieren perder para ganar, es decir que frente a adversidades o conflictos que sucedan se toma la decisión de devolver el dinero, cambiar el producto por otro, entre otras maneras de resolver la situación.

Su estrategia de comunicación en primer lugar, siempre ha sido la publicidad de boca en boca, y no se han involucrado en medios pagados de ningún tipo, sólo se han limitado tarjetas de presentación, stickers pegados en los envases, menú físico en los mostradores del local que quien visita puede llevarse y lo más reciente, es la creación de una Fanpage en Facebook, donde las personas pueden encontrar fotos de los productos pasteleros de diversos clientes.

Dentro de los pilares para el crecimiento fue y siempre ha sido la dirección de Dios en absolutamente todo. La propietaria describe que la pastelería es un talento que el Padre Celestial le ha concedido y entiende que debe desarrollarlo; afirma que sus recetas más exitosas se llevaron cabo como si alguien estuviera dictándole que mezclara ciertos ingredientes, un producto del mismo fue el

biscocho de Milky Way tan conocido en la capital. También, valora las puertas que el Señor fue abriendo a lo largo de los años y que permitieron la construcción del camino hacia el crecimiento y posicionamiento de Fifi Postres Caseros.

4.2 Estructura Organizacional

Misión

Ser la repostería líder en productos caseros, con participación importante en los eventos sociales de Santo Domingo.

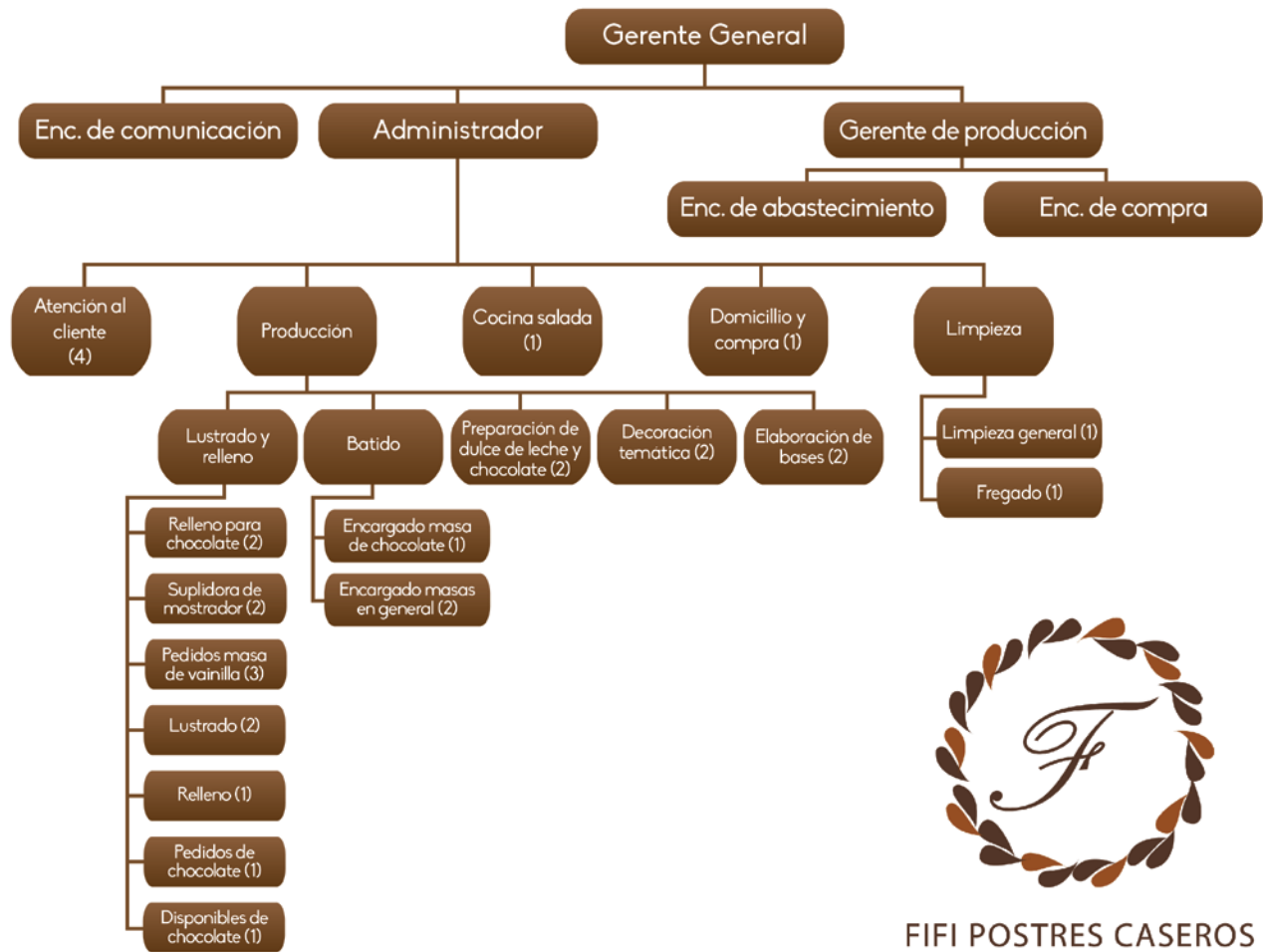
Visión

Ser una repostería reconocida por la calidad, la frescura y precios justos en sus productos, logrando así una buena reputación entre sus clientes.

Valores

- Confianza
- Respeto
- Sinceridad
- Integridad
- Honestidad
- Humildad

Organigrama



FIFI POSTRES CASEROS

4.3. Productos

Esta pastelería cuenta con una amplia gama de productos, entre los que se encuentran bizcochos, cheesecakes, pudines, mousses y flanes.

Entre los bizcochos se encuentran:

- Bizcocho de chocolate Milky Way
- Bizcocho manjar de leche
- Bizcocho delicia tropical
- Bizcocho zuppa inglesa
- Bizcocho morir soñando
- Bizcocho de limón
- Bizcocho zuppa de chocolate
- Bizcocho doble delicia
- Bizcocho volteado de piña
- Bizcocho de chocolate
- Relleno de chocolate y cubierta de chocolate
- Relleno de dulce de leche y cubierto de suspiro
- Bizcocho selva negra
- Bizcocho de zanahoria
- Bizcocho delicia de fresa
- Bizcocho de crema de almendra
- Bizcocho delicias de nueces
- Bizcocho de oreo
- Bizcocho delicia de guayaba
- Bizcocho de tres delicias
- Bizcocho tres leches
- Bizcocho cuatro leches

- Bizcocho delicia de ciruela

Entre las variedades de cheesecake se encuentran:

- Cheesecake de oreo
- Cheesecake de dulce de leche
- Cheesecake plain

Entre los flanes están:

- Flan de leche
- Flan de auyama
- Flan bizcocho

Se realizan también pie de nueces, pudín de vainilla, pudín de pan, mousse de chinola y mousse de milkyway.

A pesar de la gran variedad de creaciones realizadas y comercializadas por Fifi Postres Caseros, su producto más conocido es el bizcocho de chocolate Milky Way, el cual ha llegado a ser simbólico para la pastelería misma. Además de los postres, están a la venta: empanadas, quipes y croquetas.

4.4 Competencia

Como competencia directa se encuentran las pastelerías:

- Fresco del Horno
- Bondelic
- De la casa Pastelería

Como competencia indirecta están:

- Españolerías
- La Cuchara de Madera

A decorative wreath composed of stylized leaves in shades of light gray and beige, arranged in a circular pattern around the chapter title.

Capítulo V

Metodología



Capítulo V.

Metodología

5.1. Tipo de investigación

Se utilizará la investigación descriptiva debido a que se analizarán y detallarán las cualidades más importantes de la estrategia comunicativa y publicitaria de Fifi Postres Caseros con la finalidad de diseñar y proponer una nueva y mejorada estrategia.

Se utilizará, además, la investigación correlacional, ya que se realizará un análisis de la estrategia de esta repostería con relación a la estrategia de la competencia.

5.2. Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación dirigida a la generación C, para la repostería Fifi Postres Caseros.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la influencia de los medios digitales en negocios de pastelería y restaurantes.
- Identificar interés de la Generación C en la industria gastronómica de postres en Santo Domingo.

- Determinar técnicas para captar la atención de clientes en las pastelerías.
- Analizar la estrategia de comunicación actual de Fifi Postres Caseros.
- Describir motivaciones internas del público que frecuenta Fifi Postres Caseros.

5.2.3 Métodos

Se emplea el método deductivo, el cual se trata de una forma de razonamiento lógico que guía el pensamiento a conclusiones dirigidas por ciertos parámetros, en otras palabras, se inicia de lo general para llegar a lo particular, desglosando cada tema establecido por capítulo.

Se hace uso de este método porque, a través del mismo, es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios, además de que permite inferir nuevos conocimientos.

Se utiliza el método de análisis, que consiste en la descomposición de un todo, para separar en sus partes o elementos a fin de observar sus causas, naturaleza y efectos. Permite segmentar las partes para someterlas a estudio independiente. En esta investigación se descompone de manera gradual cada parte del problema planteado, adentrándose progresivamente al punto neurálgico del problema.

Las etapas para el desarrollo y aplicación de este método son observación, descripción, examen crítico y clasificación. Toma por punto de partida el conocimiento buscado hasta lograr la conexión con cadenas deductivas trabajadas en el método deductivo.

5.2.4.Población

En estadística, el término “población” se trata del “conjunto de elementos que cumplen unas determinadas características, y que van a ser objeto de un estudio estadístico. La población también recibe el nombre de universo o conjunto referencial.”⁶⁷

En otras palabras, comprende la recolección de elementos que tienen la información buscada por el investigador, para su deducción.

En nuestro caso, de acuerdo al Censo Nacional de la Población y Vivienda realizado en el 2010, la población objetivo de esta investigación, basada en el rango de edad, es de 522,786. Dicha población reside en el Distrito Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

5.2.5.Muestra

Luego de determinar la población objetivo, regularmente los números son cuantiosos para estudiar cada uno de los elementos en un tiempo prudente, por lo que es necesario tomar un subconjunto representativo de dicha población, para obtener una información general, adecuada para la investigación.

⁶⁷ Pérez Romero, José Tomás (2004), Estadística, España, Editorial MAD

5.2.5.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra en la que se basará la investigación se determina mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Ne^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

Z: Nivel de confianza: 1.96

P: probabilidad: 0.50

Q: Probabilidad de que no suceda: 1-0.50

e: Nivel de estima: 0.05

N: población: 522,786

n: ¿?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (522786)}{522786(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (522786)}{1306.965 + 3.8416 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{502083.6744}{1306.965 + 0.9604}$$

$$n = \frac{502083.6744}{1307.9254}$$

$$n = 383.877$$

Al finalizar el cálculo, se determina que la investigación se llevará a cabo basándose en una muestra de 384 personas.

5.2.6 Tipo de muestreo

Las estrategias de muestreo más utilizadas para la selección de elementos de estudio, son las de muestreo probabilístico debido a que la selección está determinada aleatoriamente. La determinación de quién pertenece y quién no pertenece a la muestra se rige mediante reglas de carácter no sistemático y aleatorios, y existe una amplia probabilidad de que dentro de la muestra esté representada verdaderamente la población.

El muestreo aleatorio simple, es el procedimiento utilizado en esta investigación, ya que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

5.2.7 Técnicas e instrumentos

Para un mejor desarrollo de la investigación las técnicas empleadas serán: las encuestas de los clientes actuales y potenciales de los productos de Fifi. La encuesta se realizará a la propietaria de la repostería; Josefina Rivas de Mena. El instrumento utilizado para ambas será el cuestionario, una serie de preguntas que permiten obtener de forma directa la información. En caso de la encuesta será abierto, para dejar la posibilidad de dar respuestas en términos personales con ciertas directrices de claridad y mayor precisión posible. En cuanto a las encuestas será semi cerrada, pues en su mayoría se ofrecerá respuestas alternativas a elegir por el encuestado pero habrá una minoría de preguntas donde el sujeto responderá en base a su experiencia personal.

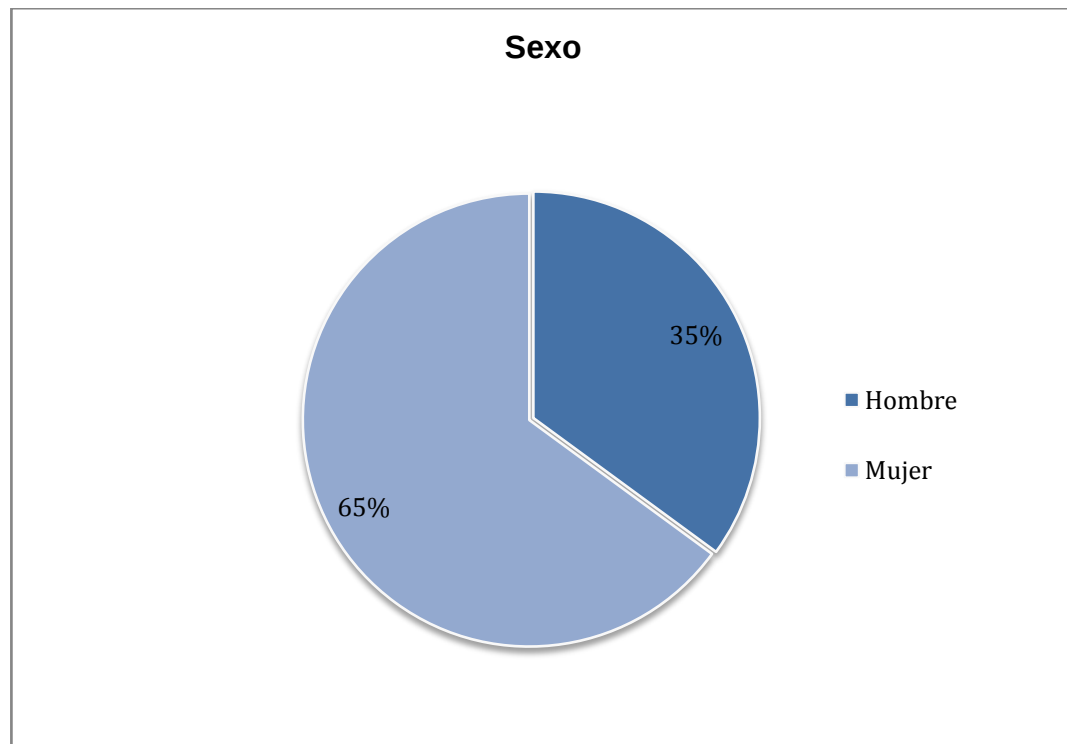
5.3. Resultados y análisis general de Resultados de la encuesta

1) Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	250	65%
Hombre	134	35%
Total	384	100%

Base: 384 encuestados.

Análisis: De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta, la cual fue realizada aleatoriamente, el 65% de los encuestados, representado por 250 personas, eran mujeres, mientras que el 35% de los encuestados, representado por 134 personas, eran hombres.

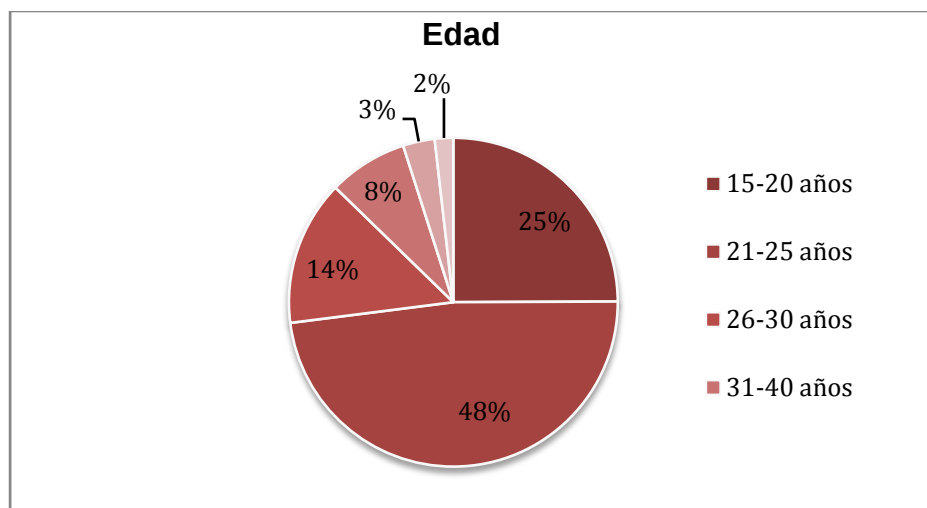


2) Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-20 años	96	25%
21-25 años	184	48%
26-30 años	55	14%
31-40 años	30	8%
41-50 años	12	3%
Mayor de 50 años	7	2%
Total	384	100%

Base: 384 encuestados.

Análisis: Dentro del rango de edad de 15 a 20 años se encontró el 25%, representado por 96 personas, mientras que la mayoría se encontró dentro del rango de 21 a 25 años con un 48% representado por 184 personas. Con un porcentaje de 14% se encontró el rango de 26 a 30 años de edad, representado por 55 personas, y con un porcentaje de 8% se encontró, representado por 30 personas, el rango de 31 a 55 años. Finalmente, con un porcentaje de un 3 % se encontró el rango de 41 a 50 años, representado por 12 personas, y con un porcentaje de 2% se encontró el rango de los mayores de 50 años, representado por 7 personas.

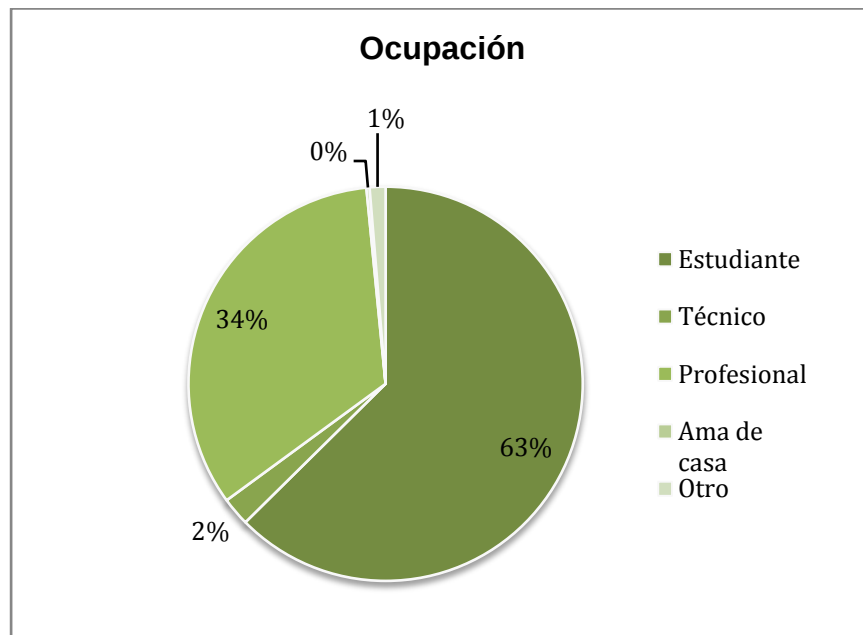


3) Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	241	63%
Técnico	9	2%
Profesional	128	34%
Ama de casa	1	0%
Otro	5	1%
Total	384	100%

Base: 384 encuestados.

Análisis: El 63% de las personas encuestadas, con 241 personas, resultaron ser estudiantes sin distinción del nivel académico; el 2%, con 9 personas, eran técnicos, el 34%, con 128 personas, eran profesionales, las amas de casa, representadas por 1 persona, resultó ser un 0%. Finalmente el 1% de los encuestados, representados por 5 personas, fueron de ocupaciones ajenas a las presentadas en esta encuesta.

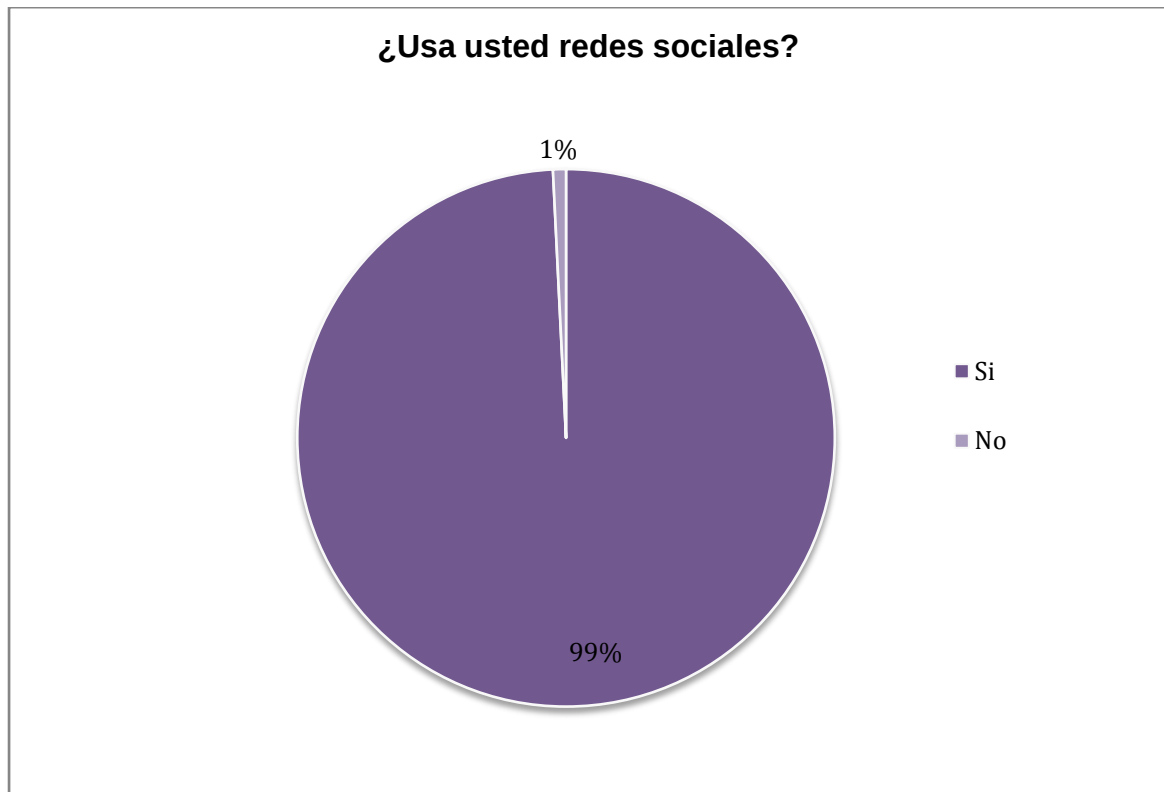


4) ¿Usa usted las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	381	99%
No	3	1%
Total	384	100%

Base: 384 encuestados.

Análisis: Los resultados de la encuesta demostraron que el 99% de las personas encuestadas, representadas por 381 personas, hacían uso de las redes sociales, mientras que el 1%, representado por 3 personas, no las utiliza.

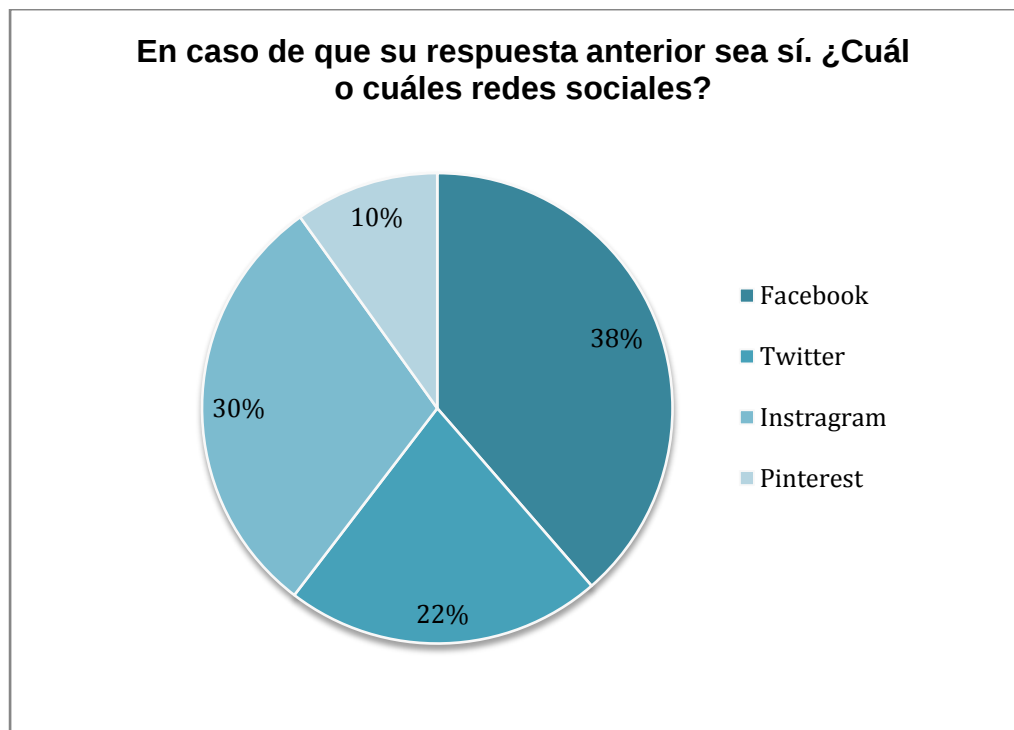


5) En caso de que su respuesta anterior sea sí. ¿Cuál o cuáles redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	365	39%
Twitter	203	21%
Instagram	285	30%
Pinterest	91	10%
Total	-	100%

Base: 381

Análisis: Dentro de la muestra encuestada, Facebook resultó ser la red social de mayor utilización, con un 38%, representado por 365 personas. Además de ésta, se encuentran Twitter, con un 22% y representado por 203 personas, Instagram, con un 30% y representado por 285 personas, y finalmente Pinterest, que, con 91 personas representadas, resultó ser el 10%.

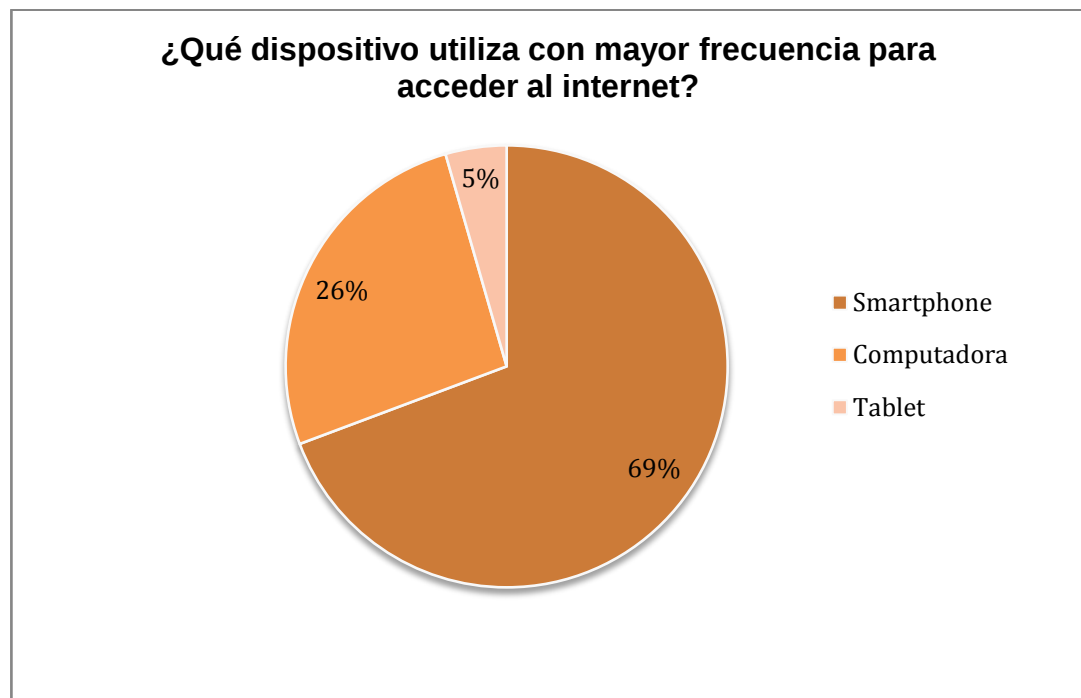


6) ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder al internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	264	69%
Computadora	100	26%
Tablet	17	5%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 69% de los encuestados, representados por 264 personas, hacían uso de sus Smartphones para acceder a internet, mientras que un 26%, representado por 100 personas, accedían desde la computadora y un 5%, representado por 17 personas, utilizaban un dispositivo tipo Tablet como punto de acceso a internet.

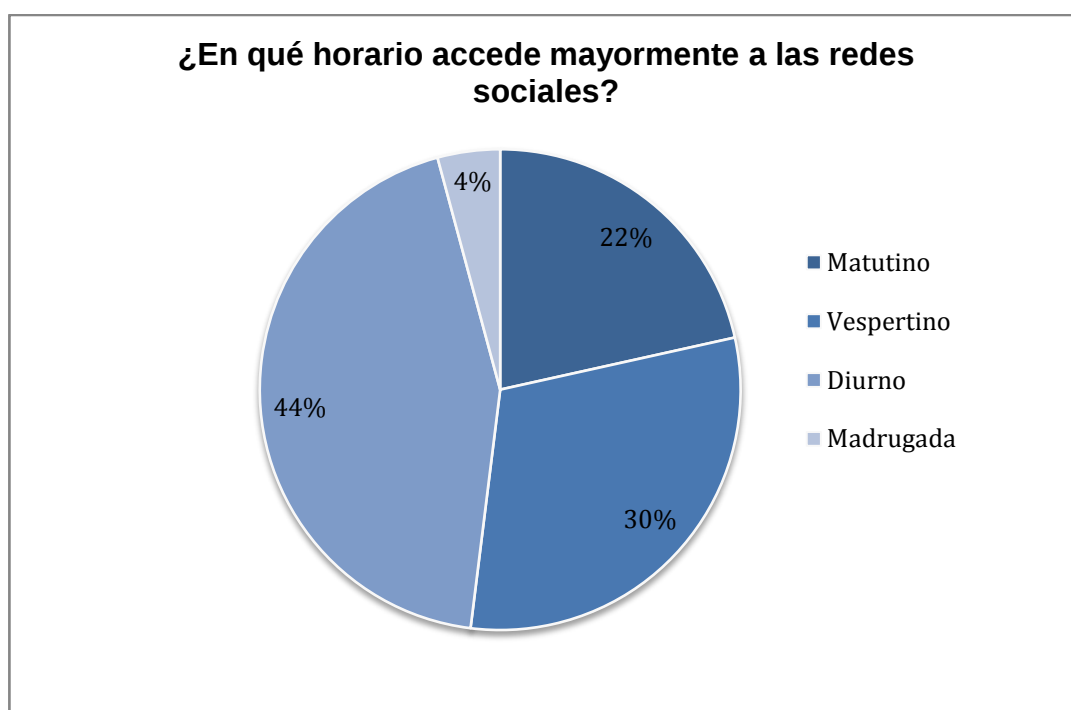


7) ¿En qué horario accede mayormente a las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Matutino	82	22%
Vespertino	116	30%
Diurno	167	44%
Madrugada	16	4%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados.

Análisis: El 22% de los encuestados, 82 personas, dijo que accedía a las redes sociales en horario matutino, dígame en las primeras horas de la mañana. El 30%, 116 personas, lo hacía en horario vespertino, o sea, en horarios de la tarde y el 44%, 167 personas, accedía en horario diurno, que es durante el transcurso del día. Finalmente, el 4%, que son 16 personas, accedía a sus redes sociales durante las horas de la madrugada.



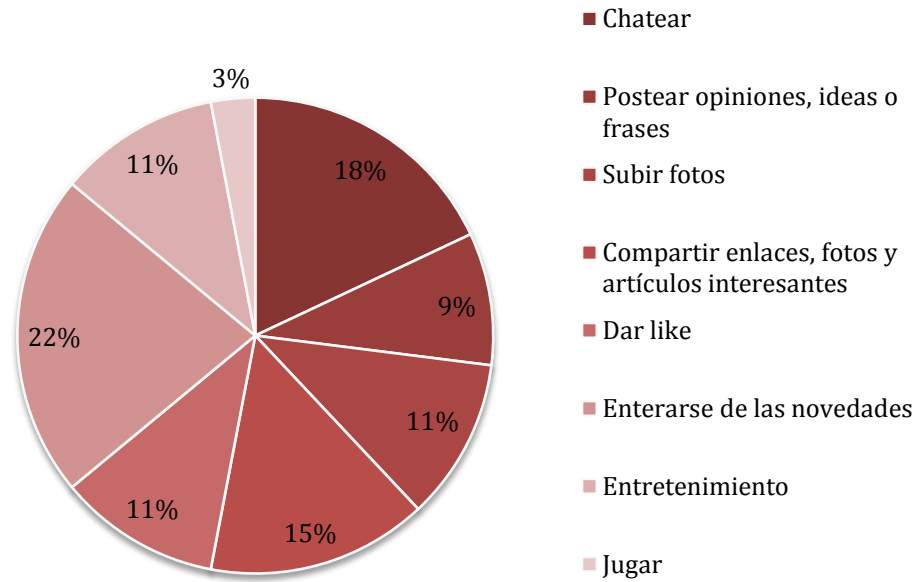
8) ¿Qué actividades lleva a cabo con más frecuencia en las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chatear	187	18%
Postear opiniones, ideas o frases	94	9%
Subir fotos	112	11%
Compartir enlaces, fotos y artículos interesantes	159	15%
Dar like	110	11%
Enterarse de las novedades	222	22%
Entretenimiento	111	11%
Jugar	30	3%
Total	-	100%

Base: 381 encuestados

Análisis: Dentro de la base encuestada, el 18%, representado por 187 personas, hacía uso de las redes sociales para comunicarse con otros mediante el chat, el 9%, representado por 94 personas accedía a las mismas para postear opiniones, ideas o frases, mientras que el 11%, representado por 112 personas utilizaba su cuenta para subir fotos. Por otro lado, el 15%, representado por 159 personas, hacían uso de las redes sociales para compartir enlaces, fotos y artículos interesantes, el 11%, representado por 110 personas las utilizaban para dar “Like” o “Me gusta” a fotos, artículos, enlaces o fanpages, mientras que el 22%, representado por 222 personas, hacía uso de las mismas para enterarse de novedades, el 11%, representado por 111 personas, utilizaban sus cuentas como entretenimiento. Finalmente, el 3% de los encuestados, representados por 30 personas, hacía uso de sus redes sociales para jugar.

¿Qué actividades lleva a cabo con más frecuencia en las redes sociales?

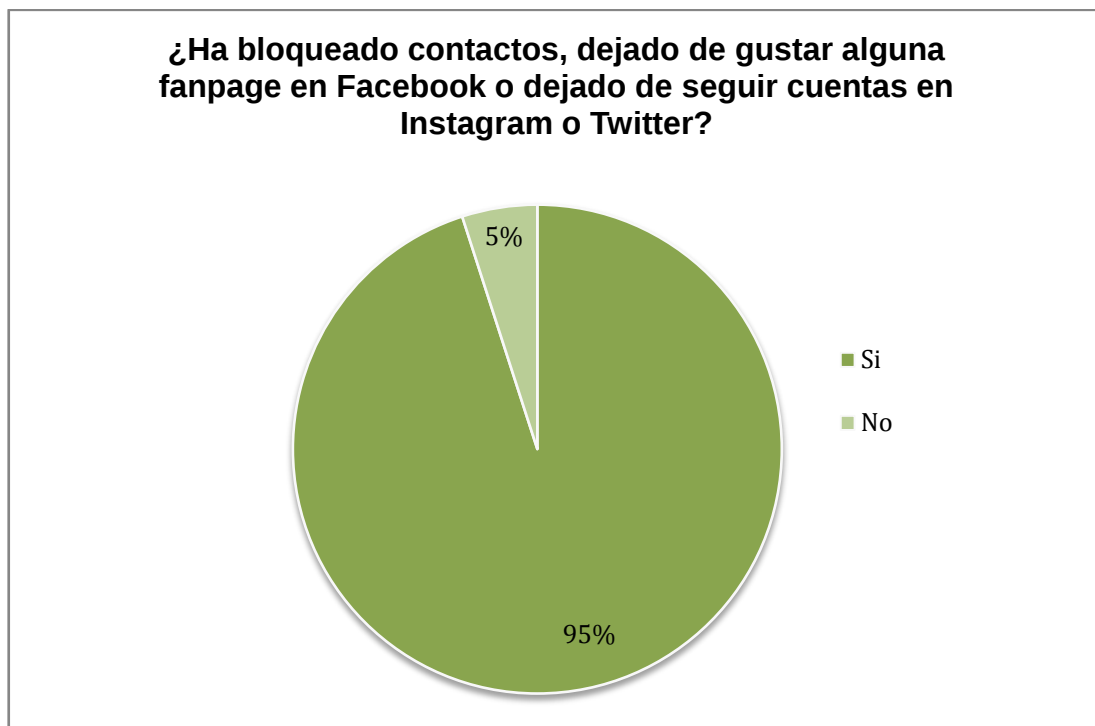


9) ¿Ha bloqueado contactos, dejado de gustar alguna fanpage en Facebook o dejado de seguir cuentas en Instagram o Twitter?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	363	95%
No	18	5%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 95% de los encuestados, representados por 363 personas, habían bloqueado contactos, dejado de gustar una fanpage en Facebook o dejado de seguir alguna cuenta en Instagram o Twitter, mientras que el 5%, representado por 18 personas no lo había hecho en ninguna red social.



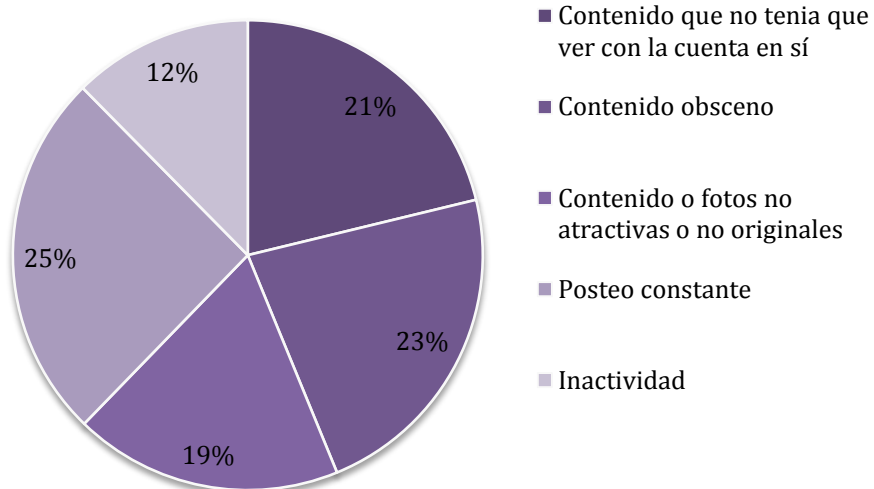
10) En caso de que su respuesta anterior sea sí, ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contenido que no tenía que ver con la cuenta en sí	77	21%
Contenido obsceno	82	23%
Contenido o fotos no atractivas o no originales	67	19%
Posteo constante	92	25%
Inactividad	45	12%
Total	363	100%

Base: 363 encuestados

Análisis: Dentro de aquellos encuestados que respondieron que sí a la pregunta anterior que decía “¿Ha bloqueado contactos, dejado de gustar alguna fanpage en Facebook o dejado de seguir cuentas en Instagram o Twitter?”, el 21%, 77 personas, lo hicieron porque el contenido de las cuentas o páginas no tenía nada que ver con la cuenta en sí, el 23%, 82 personas, lo hizo por el contenido obsceno de la misma y el 19%, 67 personas, fueron motivadas por contenidos o fotos que no resultaban atractivas o no eran originales. También, el 25%, 92 personas, bloquearon cuentas o dejaron de seguirlas debido a posteo constante de las mismas, y finalmente el 12%, 45 personas, tuvieron como motivo la inactividad de dichas cuentas o fanpages.

En caso de que su respuesta anterior sea sí ¿Por qué?

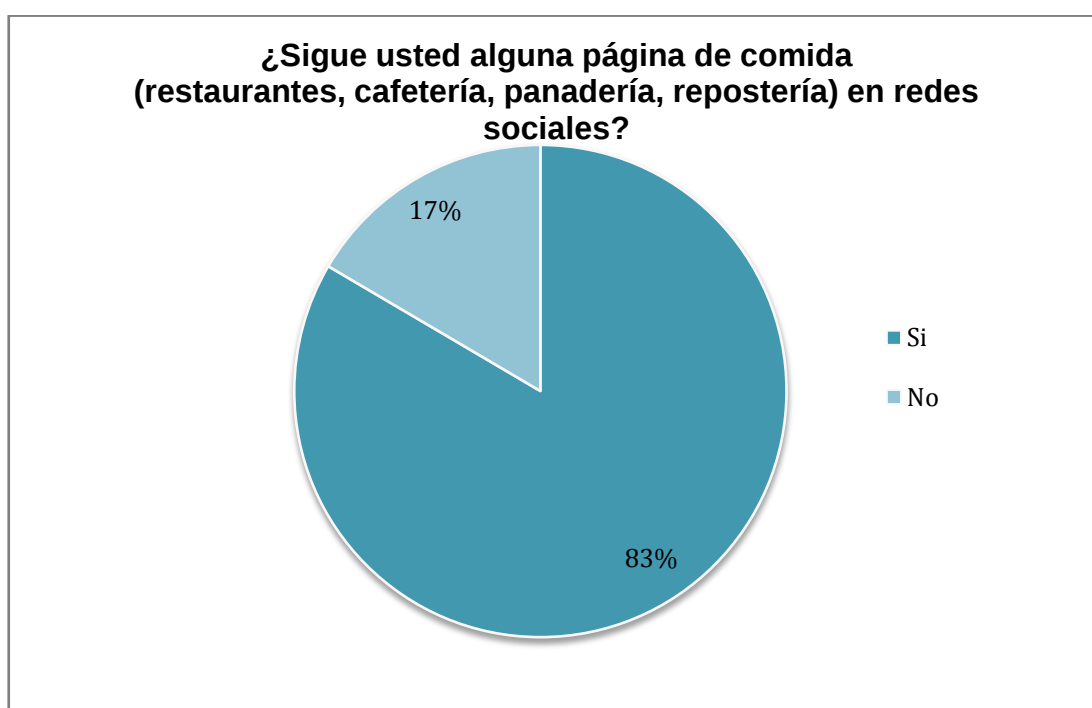


11) ¿Sigue usted alguna página de comida (restaurantes, cafetería, panadería, repostería) en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	318	83%
No	63	17%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados

Análisis: El 83% de los encuestados, representados por 318 personas, seguía páginas de comida, tales como restaurantes, panaderías y reposterías en redes sociales, mientras que el 17%, representado por 63 personas, no seguía ninguna página de ésta índole.

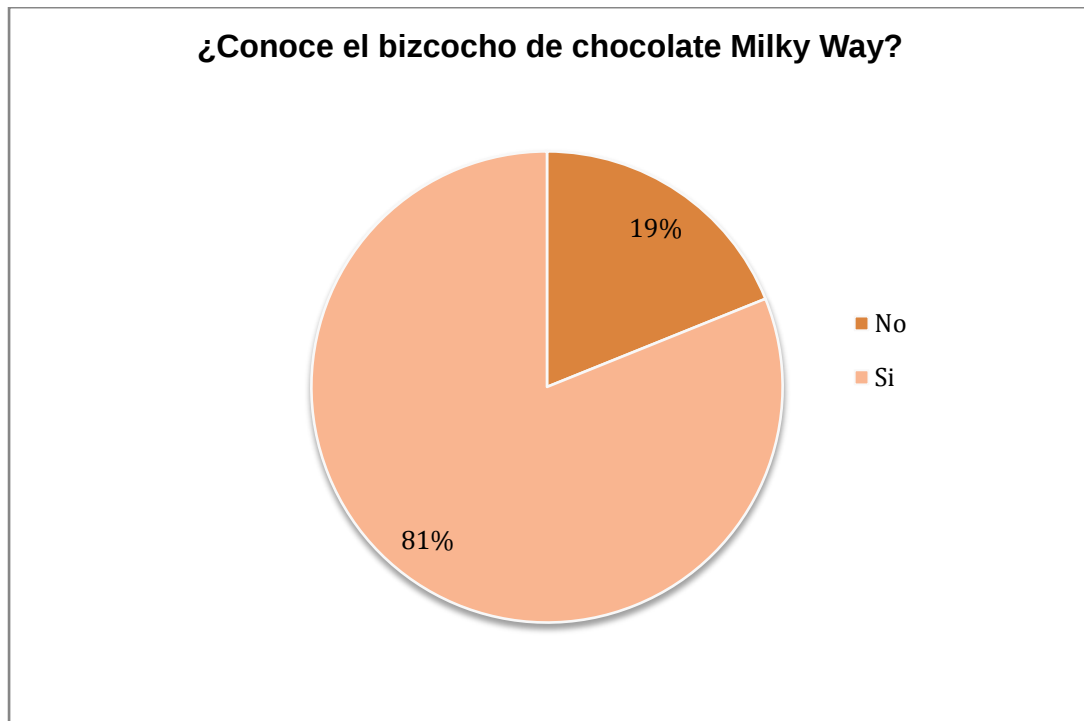


10) ¿Conoce el bizcocho de chocolate Milky Way?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	309	81%
No	72	19%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 81% de los encuestados, 309 personas, tienen conocimiento del bizcocho de chocolate Milky Way, mientras que el 19%, 72 personas, desconocen del mismo.

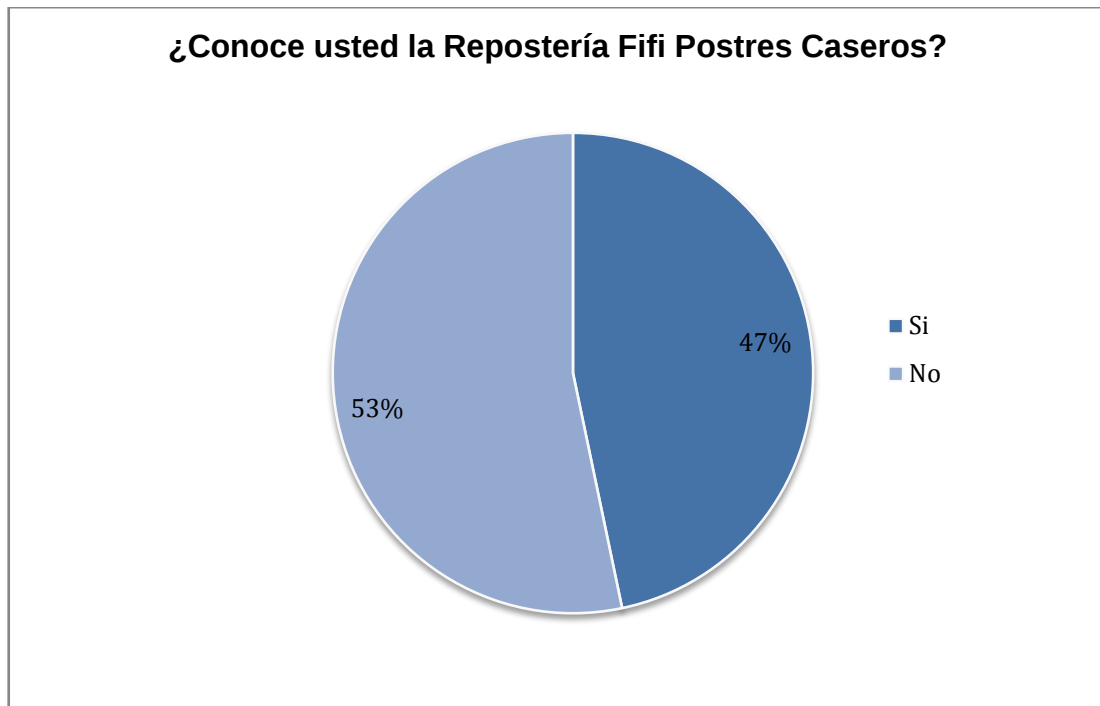


11) ¿Conoce usted la Repostería Fifi Postres Caseros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	178	47%
No	203	53%
Total	381	100%

Base: 381 encuestados.

Análisis: El 47% de los encuestados, que equivale 178 personas, tienen conocimiento de la Repostería de Fifi Postres Caseros. Sin embargo el 53%, más de la mitad, que equivale a 203 personas, no tiene conocimiento del mismo.

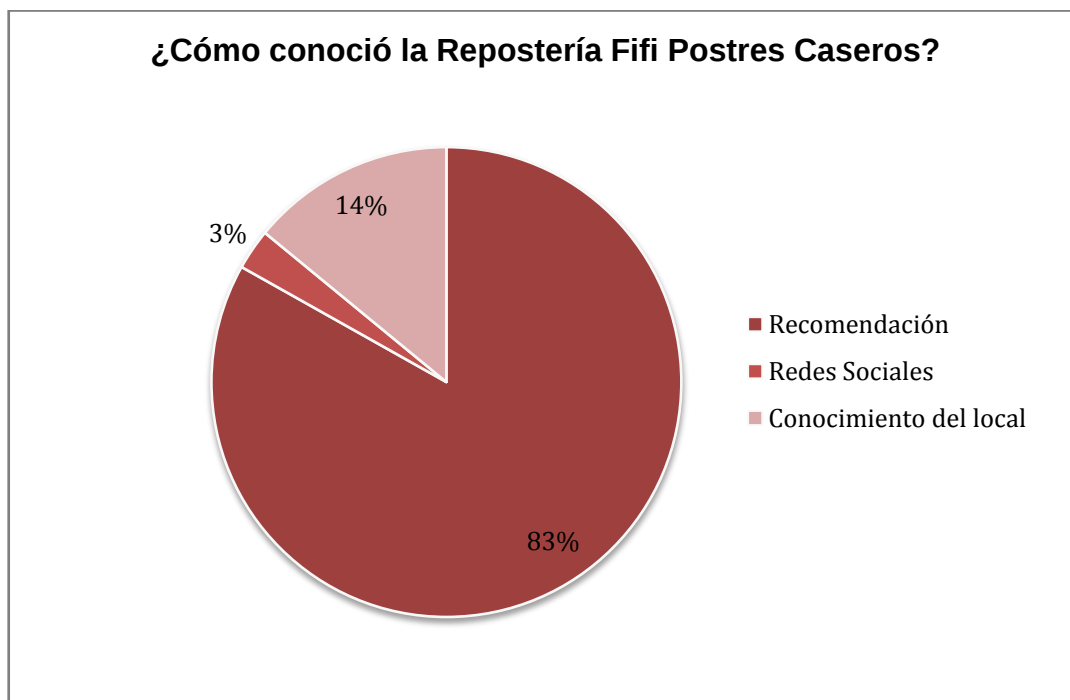


12) ¿Cómo conoció Fifi Postres Caseros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	148	84%
Redes Sociales	5	2%
Conocimiento del local	25	14%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: Dentro de los 178 encuestados, 148 personas, que representa el 84%, conocieron a Fifi por recomendación de otras personas, en segundo lugar el 14%, que representa 25 personas, conocieron del mismo por el local en sí y finalmente sólo el 2% se enteró por las redes sociales acerca de la Repostería.

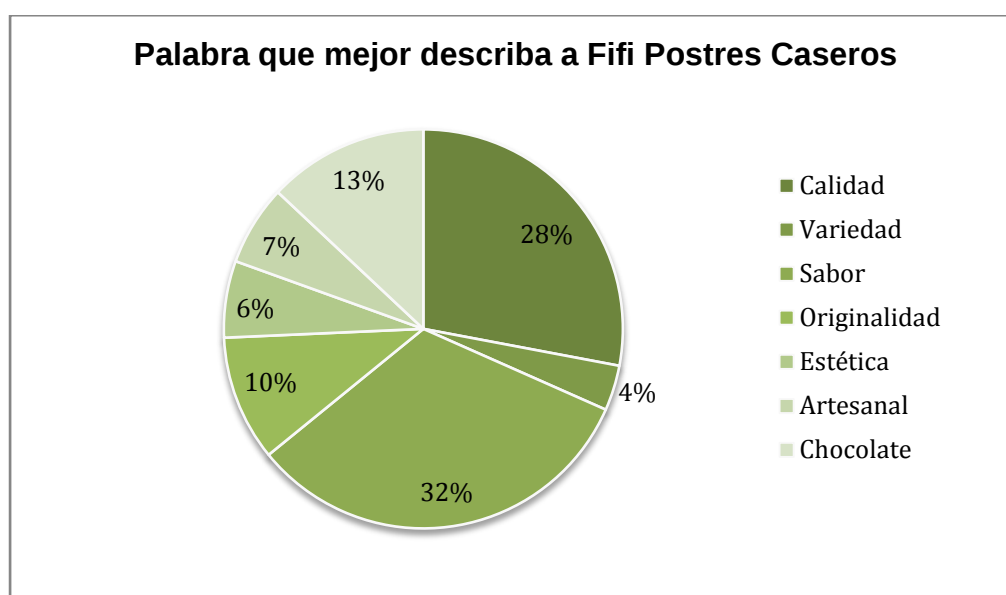


13) Palabra o palabras que mejor describan Fifi Postres Caseros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	99	28%
Variedad	13	4%
Sabor	115	32%
Originalidad	36	10%
Estética	22	6%
Artesanal	23	7%
Chocolate	45	13%
Total	-	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: En este caso, dentro de las palabras más idóneas para describir la Repostería investigada, la “originalidad” fue preferida por 28%; 99 personas, la “variedad” por solamente 4%, 13 personas, la palabra “sabor” fue la más elegida por 115 personas que representa 32%, la “originalidad” fue elegida por el 10%, 36 personas, la “estética” sólo el 6%, con 22 personas, el término artesanal por 1 personas más fue preferido por el 7%, 23 personas, y el finalmente la palabra “chocolate” fue elegida por el 13%, que equivale a 45 personas.

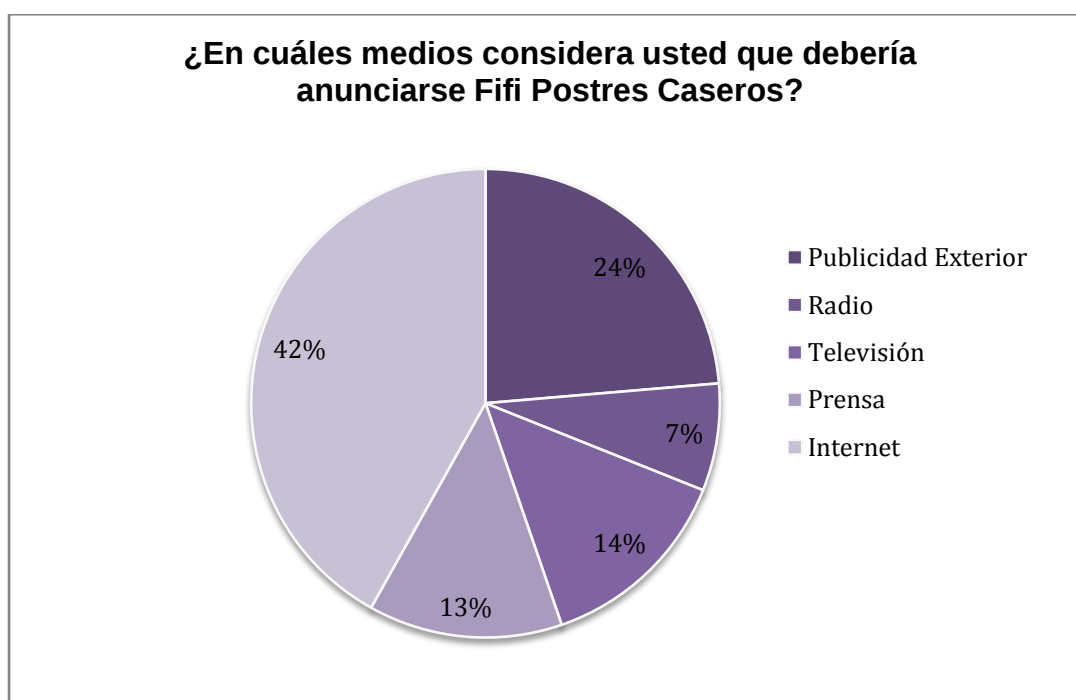


14) ¿En cuales medios considera usted que debería anunciarse Fifi Postres Caseros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad exterior (vallas y afiches)	83	24%
Radio	26	7%
Televisión	48	14%
Prensa	47	13%
Internet (página web)	147	42%
Total	-	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: Entre los encuestados, el 24% representado por 83 personas, sugiere que la Repostería Fifi Postres Caseros haga publicidad exterior, en cambio 26 personas, el 7% consideró el radio como una mejor opción. La televisión fue preferida por el 14%, 48 personas. La prensa por su parte fue elegida por el 13%, 47 personas. El internet fue el más elegido por los encuestados, que representan el 42%, 147 personas.

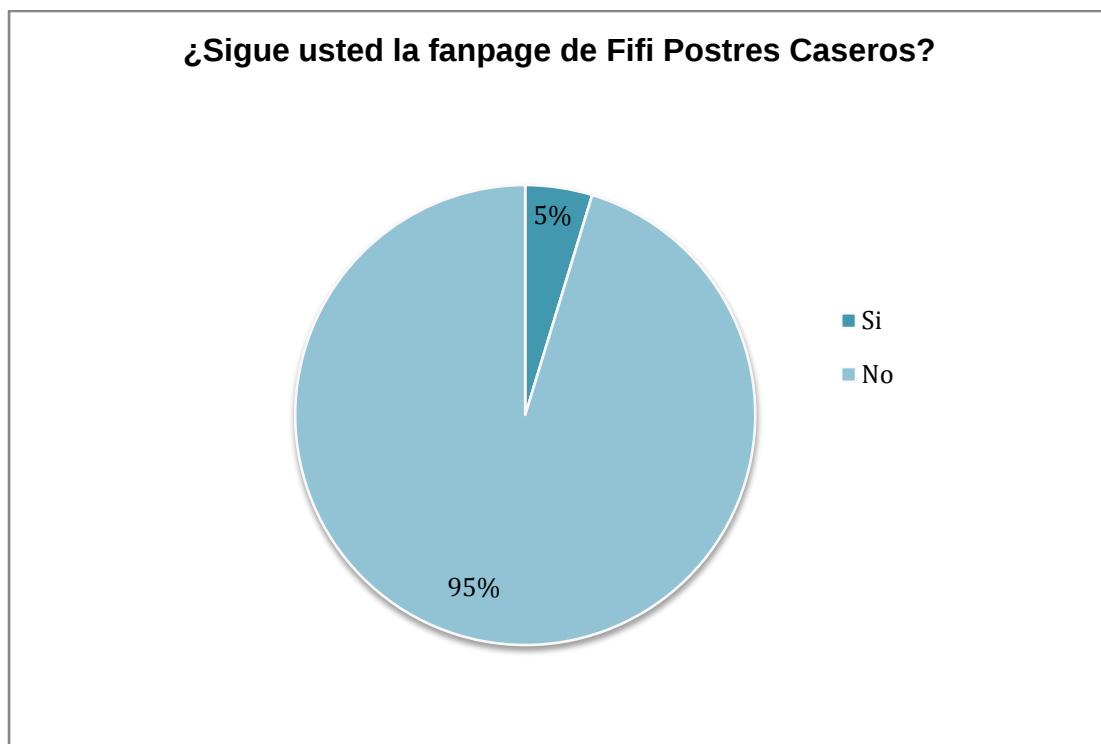


15) ¿Sigue usted la fanpage de Fifi Postres Caseros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	5%
No	166	95%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: Solo el 5%, representado por 12 personas, sigue la fanpage de Fifi Postres Caseros en Facebook, a diferencia del 95%, 166 personas, que no lo sigue.

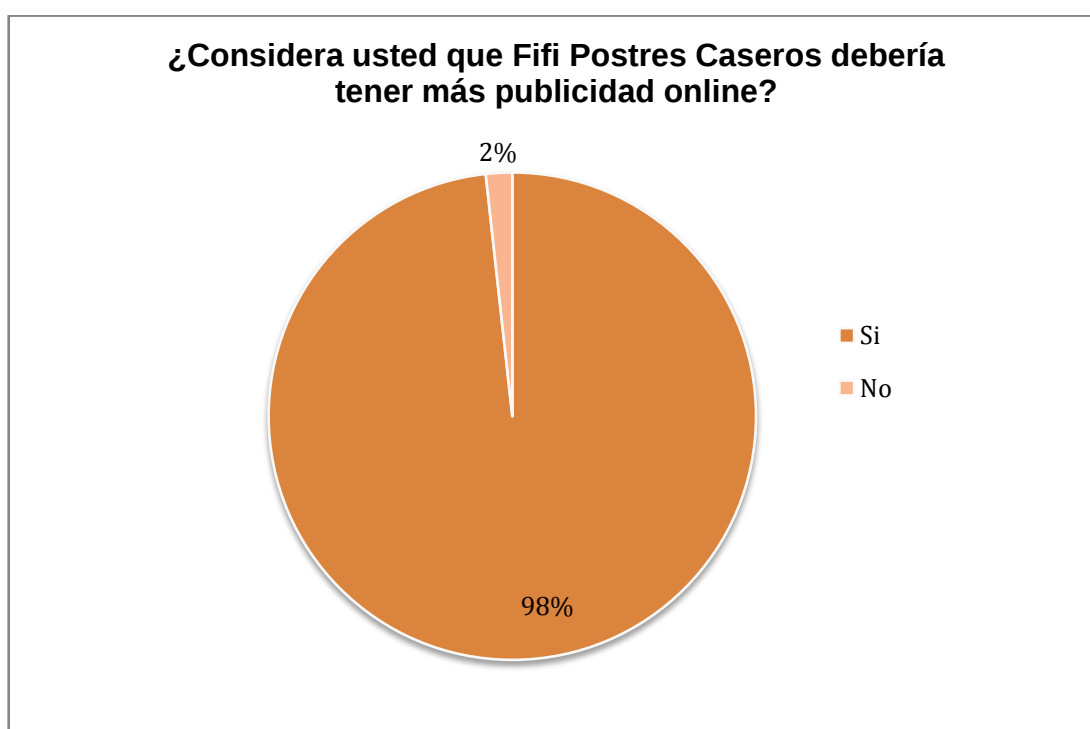


16) ¿Considera usted que Fifi Postres Caseros debería tener más publicidad online?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	98%
No	6	2%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: 172 personas encuestas, que simboliza el 98% de los encuestados considera que Fifi si debería tener más publicidad online, mientras que 6 personas, el 2%, entienden que no debe ser así.

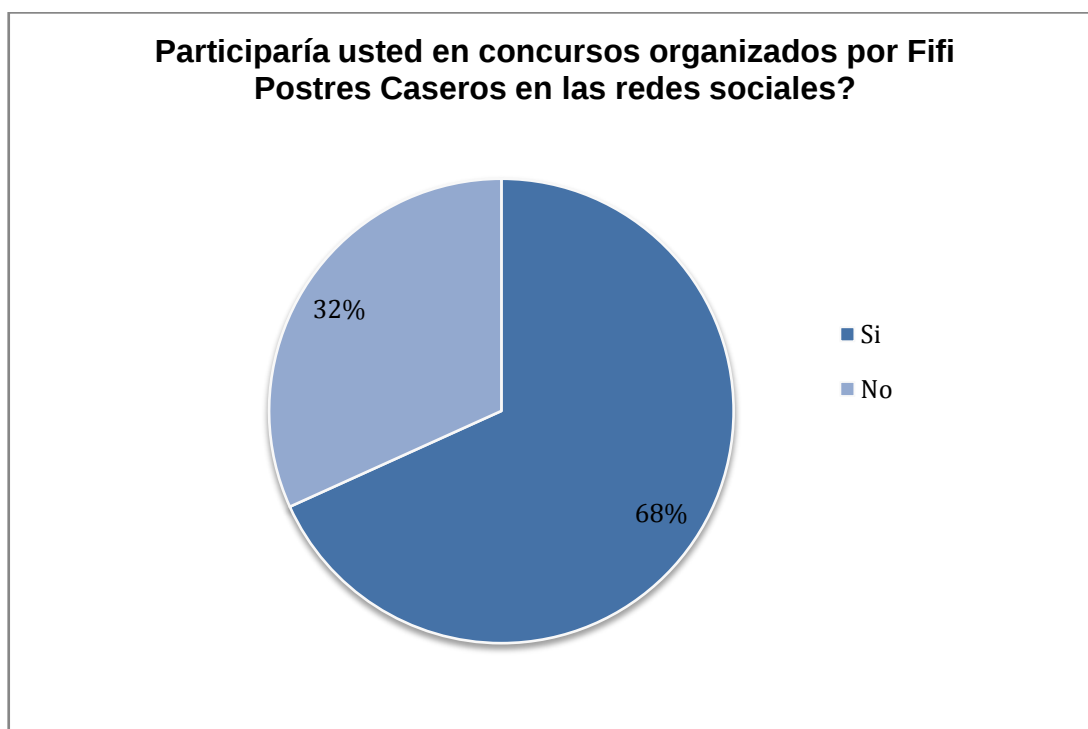


17) ¿Participaría usted en concursos organizados por Fifi Postres Caseros en las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	68%
No	58	32%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: De acuerdo a las respuestas dadas, el 68%, 120 personas encuestadas, aceptarían participar en algún tipo de concurso de la Repostería de Fifi, por medio de las redes sociales. En cambio el 32%, que simbolizan las 58 personas restantes no simpatizan por esta táctica.

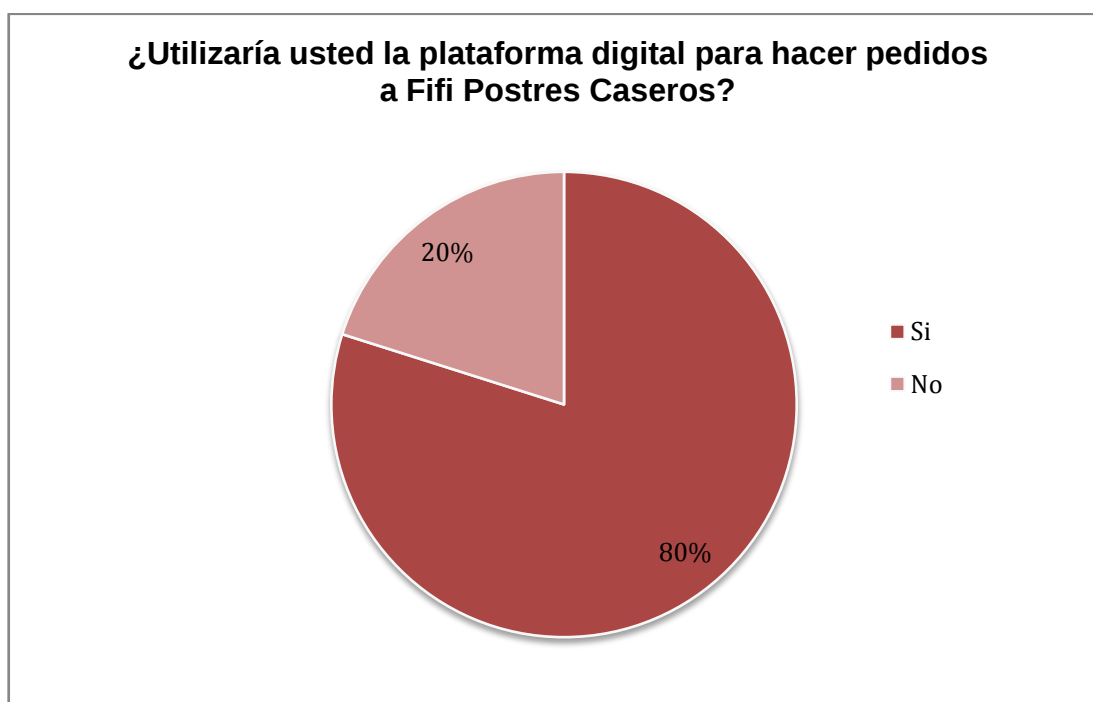


18) ¿Utilizaría usted la plataforma digital para hacer pedidos a Fifi Postres Caseros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	141	80%
No	37	20%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: Según los resultados de esta pregunta, 141 personas si utilizarían servicios online para pedir productos de Fifi, representando así el 80%, en cambio, el 20%, 37 personas entienden que no harían uso del mismo si pudieran.



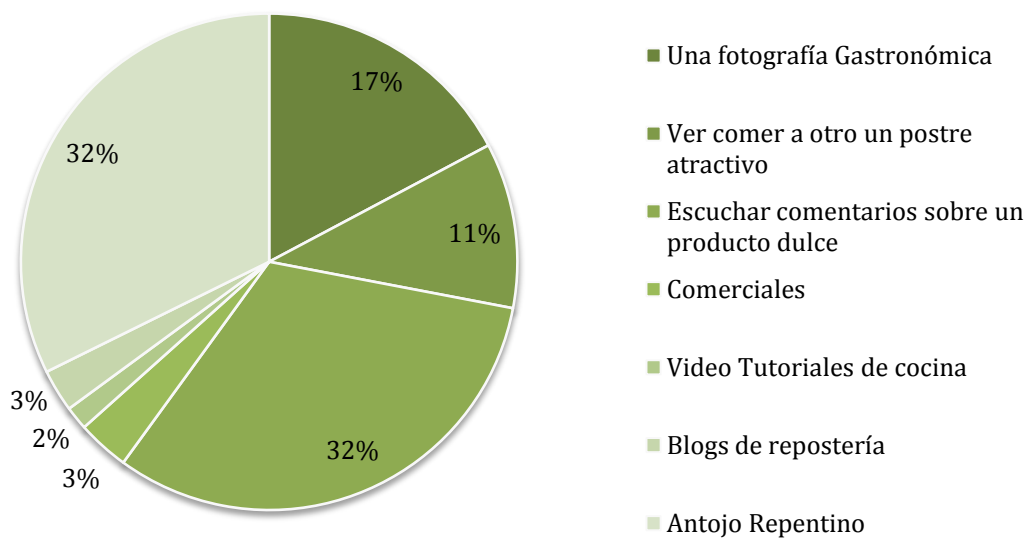
19) ¿Qué motivo o motivos le han impulsado a comprar un postre?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una fotografía gastronómica	56	17%
Ver comer a otro un postre atractivo	35	11%
Escuchar comentarios sobre un producto dulce	104	32%
Comerciales	11	3%
Video tutoriales de cocina	5	2%
Blogs de repostería	9	3%
Antojo repentino	105	32%
Total	-	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: Entre los motivos principales que inducen a los encuestados a consumir un postre, el 17%, 56 personas, se ve atraído por una fotografía gastronómica. El 11%, 35 personas, le provoca más adquirir un postre al ver a otro comer un postre atractivo, el escuchar comentarios sobre un producto dulce tuvo mayor votación por 32%, 104 personas para ser exactos. En el caso de los comerciales, fue el de menor preferencia con un 3%, 11 personas, después del 2% de los videos tutoriales de cocina, que solo fue elegido por 5 personas. Los blogs de repostería estuvo a la par con los comerciales, pero con 9 personas. El antojo repentino fue el ganador por 105 personas que representaron el 32%.

¿Que motivo o motivos le han impulsado a comprar un postre?



20) ¿Cómo considera la estrategia de comunicación de Fifi postres Caseros hasta el momento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	7%
Buena	46	26%
Regular	60	34%
Deficiente	42	24%
Nula	17	9%
Total	178	100%

Base: 178 encuestados.

Análisis: En esta última pregunta, sólo el 13 personas consideraron excelente la estrategia de comunicación de Fifi, representando el 7%, la menor cantidad. El 26%, es decir 46 personas, refirieron como “buena” la estrategia. El 34%, 60 personas, la mayor cantidad de personas entendieron que regular. El 24%, 42 personas, eligieron deficiente. Y finalmente 17 personas, 9% de los encuestados consideraron nula la estrategia de comunicación.



5.4. Análisis general de Resultados de la Encuesta

Nuestra muestra de 384 encuestados, fue contestada mayormente por estudiantes, seguido de profesionales, entre edades de 21 a 25 años, de género femenino en más de la mitad de los casos.

En cuanto al uso de las redes sociales, el 99% aseguró utilizarlas, ocupando el primer lugar Facebook, accediendo a ésta a través de los Smartphones en su mayoría, en horario diurno, con el objetivo principal de enterarse de las novedades, más que chatear o compartir fotos, artículos entre otras cosas.

Al indagar si habían bloqueado el acceso a alguna cuenta en específico en las diferentes redes sociales, salió a relucir que casi la totalidad de los encuestados lo había hecho, estos, bajo la razón principal de posteo constante, y contenido obsceno en segundo lugar. A pesar de dichas opiniones, más de la mitad de encuestados si se mantienen siguiendo una cuenta relativa a restaurantes, panaderías, reposterías y cafeterías.

Ahora bien, en cuanto a la Fifi Postres Caseros se refiere, 309 personas para ser exactos, si conocían el bizcocho de Milky Way, mientras que menos de la mitad conocía la Repostería que lo hace (Fifi), por medio de recomendación de terceros y una mínima parte por el conocimiento de la existencia del local.

Se identificó mediante la encuesta que la palabras que más relacionaba la muestra con la Repostería es "sabor", denotando con ello que a pesar de la poca publicidad, no hay duda de la calidad y buena sensación del producto. Estos a su vez, consideran para realzar la popularidad del negocio y su comunicación "regular" como consideraron el 34% de los encuestados, es necesario mayor publicidad por internet, ya que unos poco siguen la fanpage de Facebook, y existe una gran cantidad de personas que utilizaría esta plataforma para hacer pedidos y participar en concursos promocionados a través de redes sociales ya que el antojo repentino, sin importar hora ni lugar es el motivo más recurrente al adquirir un dulce.

Capítulo VI

Propuesta de estrategia de comunicación para Fifi Postres Caseros



Capítulo VI

Propuesta de estrategia de comunicación para Fifi Postres Caseros

6.1. Objetivo general

Posicionar la marca en la mente del consumidor mediante el rediseño de la estrategia de comunicación utilizada hasta la fecha.

6.2 Objetivos Específicos

- Informar al público objetivo de la existencia de Fifi Postres Caseros,
- Estimular la interacción de los consumidores actuales y potenciales con la marca, a través de nuevos medios.
- Persuadir a los consumidores visualmente.

resaltando sus atributos característicos.

a través de medios digitales.

mediante atractivas fotografías gastronómicas.

6.3. Público objetivo

El público objetivo comprende a todo el segmento de personas con el perfil descrito a continuación:

6.3.1. Perfil Psicográfico

Personas que tiene como prioridad mantenerse comunicados a través de las redes sociales y los medios digitales en general, siendo influenciados enormemente por estos. Les fascina compartir y crear contenido original e interesante, interactuar con sus contactos, tomar decisiones en comunidad auxiliándose de las experiencias de los demás, sin temor a expresar su opinión, con la necesidad estar al tanto de las tendencias y tecnologías, siendo autodidactas a la hora de aprender a manejarlas.

Amantes de los postres caseros, realizados con ingredientes frescos, motivados visualmente a la hora de consumir un producto de esta índole. Personas que utilizan el consumo de postres como recompensa personal y/o para sentirse a satisfechas consigo mismas al "darse el gusto". Se sienten a gusto al compartir alimentos dulces con sus familiares y amistades, pues éstos son sinónimo de agrado y buenas intenciones.

6.3.2. Perfil Demográfico

Hombres y mujeres dentro de una edad comprendida entre los 15 y 50 años aproximadamente, residentes en el Distrito Nacional, pertenecientes a la clase social A-B, y sin distinción de religión y raza.

6.4. Medios

Internet

- Redes Sociales
- Página web
- Aplicación
- Banner

Publicidad Exterior

- Mini-vallas

6.5. Ideas y bocetos de estrategia de comunicación

Como parte de las herramientas para desarrollar la siguiente propuesta, es necesario contratar un fotógrafo gastronómico, un Community Manager y un desarrollador web.

Internet

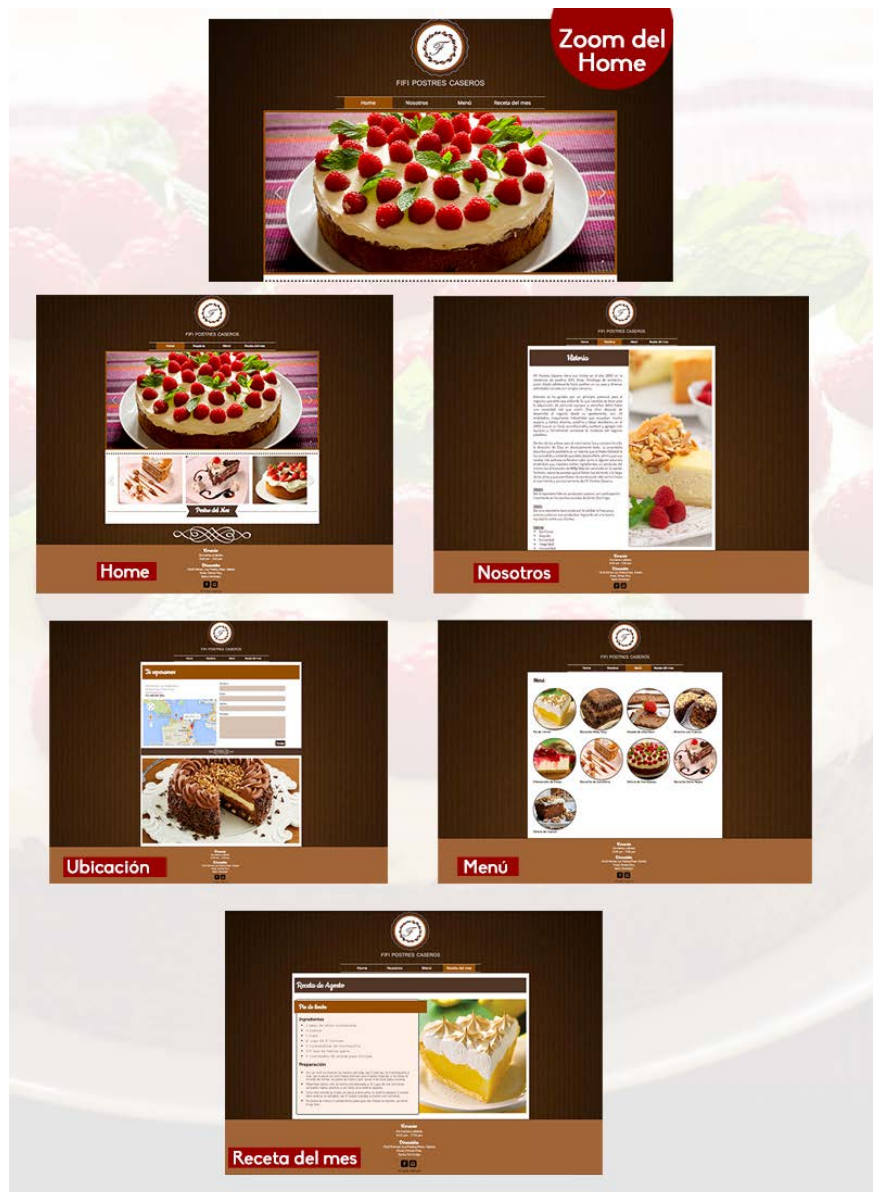
- Redes sociales:

- Pagar publicación en Facebook: Promover la Fanpage de Facebook con una frecuencia mensual, realizando un pago de 10 dólares cada vez.
- Abrir cuenta en Instagram: Ampliar la presencia de Fifi Postres Caseros en las redes sociales mediante la creación y utilización constante de una cuenta en Instagram.

- Concurso fotografía gastronómica Milky Way: El mismo tendrá como base publicar una foto creativa y atractiva de una porción del bizcocho Milky Way, utilizando los hashtags #Fifipostres y #Ganoconfifi, resultando ganador el usuario que logre obtener más Likes durante una semana. El premio será 1lb de bizcocho de Milky Way gratis. Este concurso se llevará a cabo en las redes sociales Facebook e Instagram (un ganador por cada red social), y solo pueden participar aquellos usuarios que le hayan dado Like a la fanpage.
- Asociación de Fifi Postres Caseros con otras empresas y publicar ofertas en las redes sociales: Empresas dedicadas a la creación de tarjetas personalizadas como Timoteo, Mapache e Ilmiobug son idóneas para esta estrategia debido a que se le da un valor agregado tanto a las tarjetas como a los postres de Fifi.
- Trivias de repostería, para ganar participación en talleres impartidos por Fifi: Cada 6 meses iniciará una serie de trivias con datos interesantes del ámbito de la repostería con la finalidad de funcionar como método de obtención de entradas para cierta cantidad de clientes a un taller privado con Fifi.

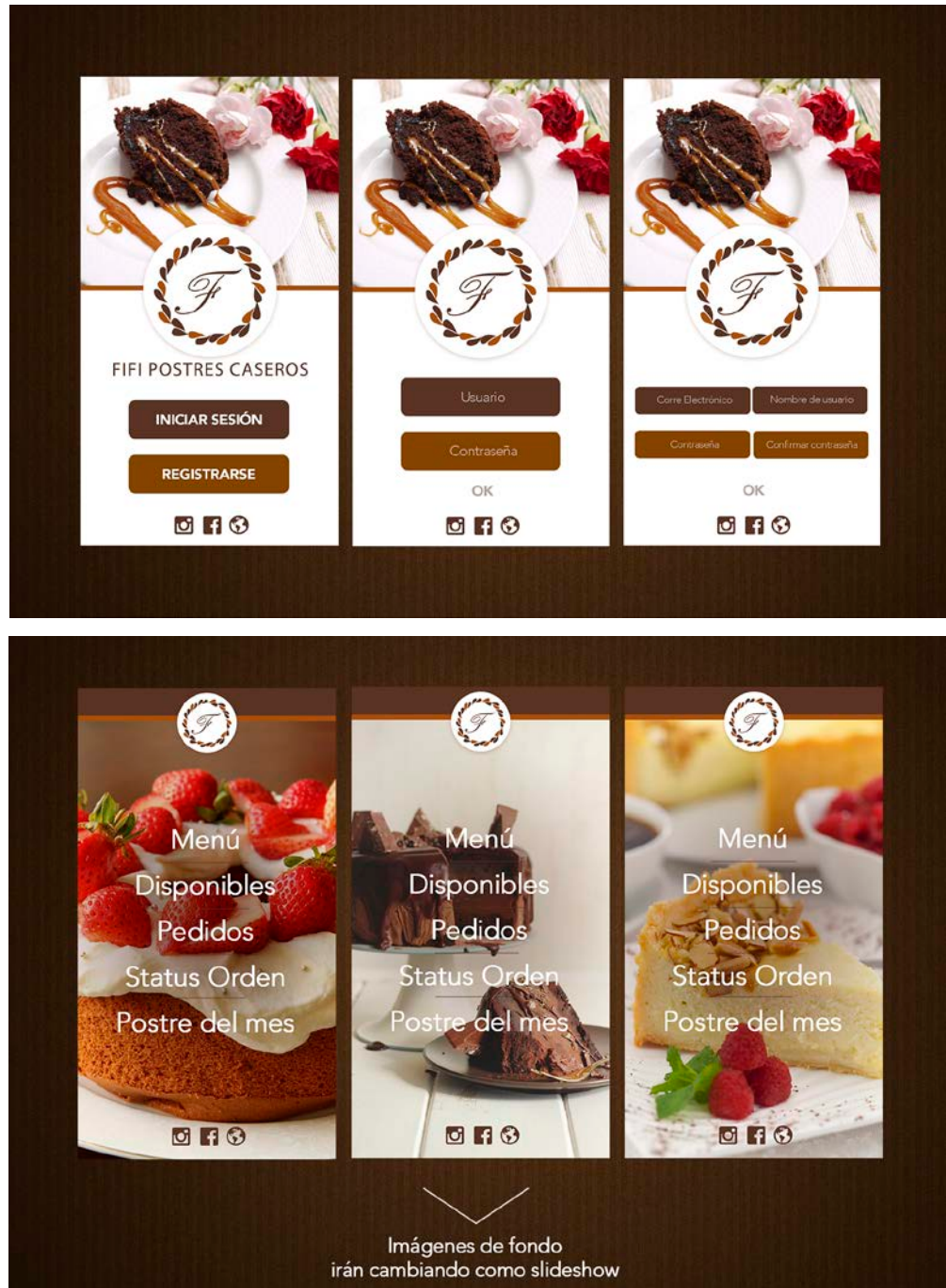
- *Página web*

- Diseñar la página web: Es un nuevo canal de comunicación para ofrecer al visitante información actualizada de la empresa y funciona como representación digital de la misma.⁶⁸

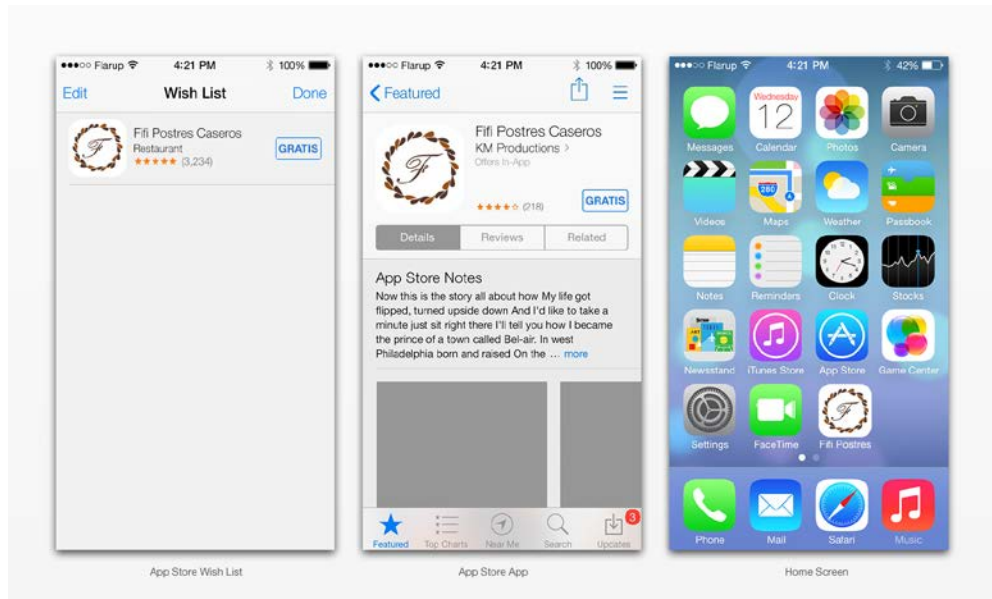


⁶⁸ Página web visible en: <http://goo.gl/8Lrvlv>

- Diseñar aplicación: La finalidad de esta es ofrecerle al consumidor una nueva vía para realizar sus pedidos y observar el estatus de su orden. Busca ser pionera en la utilización de este recurso para este tipo de negocio involucrando comercio virtual tanto para pedidos como para tener conocimiento de los productos disponibles en el local.







- Banner: En páginas y blogs relacionados al ámbito gastronómico y periódicos digitales se colocarán banners como con fines publicitarios.





Medio Ambiente.

Colegio New Horizons demuele y construye sin permisos del Estado | Fotos

El colegio New Horizons se encuentra en proceso de ampliación, pero construye sin los permisos del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) y a pesar de que han recibido dos notificaciones de paralización por "construcción ilegal". La demolición inició en 2011 y tampoco contaba con los permisos del Ministerio de

LAS MÁS LEIDAS

MÁS COMENTADAS

ACTUALIDAD | 01 AGO, 12:00 AM | 22

Colegio New Horizons demuele y construye sin permisos del Estado | Fotos

ACTUALIDAD | 30 JUL, 12:00 AM | 1 COMENTARIOS

POR MARIELA MEJIA,

Exigen que órgano independiente regule la Ley de Acceso a la Información Pública | Fotos

Antes de fungir la Dirección de Ética como órgano rector, existía un Comité Interinstitucional de Acceso a la Información Pública, coordinado por el Consejo Nacional de Reforma del Estado (Conare).



ACTUALIDAD | 29 JUL, 12:06 AM | 5 COMENTARIOS

POR MARIELA MEJIA,

Recursos de revisión conocidos por el Tribunal Constitucional 2012-2014 referentes a información pública

Legajo	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 01	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 02	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 03	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 04	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 05	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 06	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 07	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 08	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 09	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 10	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 11	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 12	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 13	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 14	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 15	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 16	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 17	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 18	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 19	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 20	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 21	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 22	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 23	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 24	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 25	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 26	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 27	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 28	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 29	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 30	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 31	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 32	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 33	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 34	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 35	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 36	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 37	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 38	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 39	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 40	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 41	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 42	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 43	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 44	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 45	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 46	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 47	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 48	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 49	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 50	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 51	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 52	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 53	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 54	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 55	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 56	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 57	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 58	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 59	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 60	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 61	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 62	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 63	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 64	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 65	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 66	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 67	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 68	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 69	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 70	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 71	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 72	Exposición de motivos	Exposición de motivos	Exposición de motivos
Legajo 73	Exposición de motivos		

Colegio New Horizons demuele y construye sin permisos del Estado | Fotos

Medio Ambiente.

Exigen que órgano independiente regule la Ley de Acceso a la Información Pública | Fotos

Antes de fungir la Dirección de Ética como órgano rector, existía un Comité Interinstitucional de Acceso a la Información Pública, coordinado por el Consejo Nacional de Reforma del Estado (Conare).

Recursos de revisión concedidos por el Tribunal Constitucional 2012-2014 referentes a información pública

Recurso	Información
CIAC	Escuelas en Centro de Comunicación
Migración	Entradas y salidas del país
Asamblea de Nagai	Compilación de elecciones Consejo de Regidores
Ministerio de Defensa	Normativa

Video

El Tribunal Constitucional ha conocido 14 recursos de revisión referentes a solicitudes de datos públicos. El Tribunal Superior Administrativo ha fallado 148, de los que acogió 26 y rechazó 41.

MÁS COMENTADAS

ACTUALIDAD | 01 AGO, 12:00 AM | 22

Colegio New Horizons demuele y construye sin permisos del Estado | Fotos

Juez de Estados Unidos regaña a Argentina sobre deuda

-Publicidad exterior





6.6. Justificación de la estrategia

Como se plantea al inicio de este trabajo de investigación y durante el análisis, esta repostería está posicionada debido a su sabor, calidad y frescura, es un hecho. El consumidor además de ser seducido por estas 3 características, es estimulado visualmente, lo cual le aporta un mayor interés en el producto; dicho factor es el complemento deseado para que esta repostería, con miras a un futuro cada vez mejor y en crecimiento, aumente su presencia en la mente de sus consumidores mediante el impacto y la memoria de las imágenes utilizadas como estímulo.

Al proponer esta estrategia de comunicación, se busca, con una inversión mínima, tener una presencia notoria en las plataformas digitales, y de esta forma alcanzar a un público potencial, en específico la generación C, la cual tiene al internet como parte fundamental de su diario vivir, llegando a ser prácticamente imprescindible para que se fidelicen con las marcas que cuentan con presencia digital.

Algunos de los elementos a desarrollar para crear mayor interacción con público objetivo, son los concursos en las redes sociales, que en definitiva, obteniendo buenos premios, los seguidores se ven motivados y se esfuerzan para ganar, además de que corren la voz entre los usuarios. Los hashtags juegan también un papel importante, debido a que crean la tendencia de postear fotos de los consumidores, y luego visualizar el historial de los usuarios, al dar click en el hipervínculo o hashtag.

Por otro lado, el diseño y la creación de una página web abrirá las puertas para que el público realice sus pedidos desde la misma, pueda descargar el menú, se entere de la recetas del mes, curiosidades y novedades. Con la aplicación se tendrá más cercanía con la marca y será la repostería pionera del país en incursionar en esta área.

En último lugar, obedeciendo las sugerencias de los encuestados de que Fifi Postres Caseros tenga presencia por medio de publicidad exterior, se colocarán mini vallas en la cercanía del local y en avenidas aledañas y a las vez muy transitadas.

Al implementar esta campaña de posicionamiento se espera estar a la altura de la competencia, expandiendo el alcance a nuevos consumidores y fortaleciendo la imagen de la repostería frente a los mismos. Además de esto se busca lograr una interacción cliente-repostería mediante el uso de los medios digitales, puesto que dicho cliente forma parte de la generación C, y del estímulo visual a los mismos mediante fotografías atractivas en los diferentes medios a utilizar.

Conclusión



CONCLUSIÓN

La repostería creativa y artesanal ha llegado para quedarse, las ventajas de la globalización y el mundo de la información abren un sin número de oportunidades la creación de negocios de este tipo pero sobre todo para el posicionamiento de empresas formales como Fifi Postres Caseros.

El gusto de los consumidores también está más exigentes y poco común, buscando la originalidad todo el tiempo. No sólo se trata de sabor, calidad y un buen trato, sino que los consumidores son inteligentes y les atrae una presentación del producto que enamore y atrape, una publicidad constante pero a la vez que no sature al usuario, que motive a los consumidores a comprar pero que sientan que no sólo se trata de dinero.

La República Dominicana a pesar de ser un país tercermundista, ha dado acogida a todo tipo de postres internacionales, extendiéndose más allá de los típicos dulces criollos y tratando de agregar toque de dominicanidad a postres con una larga historia y tradición mundial en diversos países. El postre luego de comida o durante las salidas espontáneas entre amigos, se ha convertido en un capricho, o mejor un dicho un complemento bastante complicado de eliminar.

Aprovechando esta debilidad, se obtiene una ventaja y es que los límites de una repostería no están cuando se cierra el local físico, ni cuando se acaba un delicioso postre, sino que esa experiencia agradable puede quedar en la mente por mucho tiempo y por si acaso sucede, existe una página web, una aplicación y

redes sociales para recordar porque Fifi Postres Caseros es una experiencia única que cuenta con una excelente relación precio – calidad, buen servicio, imagen atractiva, y productos personalizados.

“Comer por los ojos”, no es un dicho, sino una realidad, la presentación del plato toma protagonismo y es un indiscutible complemento de la receta, ya que para evocar la emoción, que es el motor del comer, la experiencia sensorial del gusto y el olor, necesita vitalmente el estímulo visual para completar el trinomio perfecto que puede llevar a una persona a ejecutar la compra final y satisfactoria de un postre y el posicionamiento de una marca en su mente.



Recomendaciones



RECOMENDACIONES

- Utilizar la tecnología para encargarse de aspectos sociales e interactivos de la empresa con el objetivo de atraer más clientes.
- Resaltar los atributos diferenciadores de la marca como lo son las gratas experiencias de los consumidores y su rol de portavoces directos, así como la frescura de sus pedidos y la personalización del servicio ofrecido.
- Mejorar la estética de las fotografías gastronómicas mediante la contratación de un fotógrafo profesional para hacerle fotografías a los platos y así persuadir con más facilidad a los consumidores.
- Contratación de un diseñador web para la creación, actualización y mantenimiento de la misma; así como un desarrollador web para el seguimiento y actualización de la App.
- Contratación de un Community Manager para actualizar constantemente las redes sociales y coordinar los concursos a realizarse por medio de las mismas.
- Evaluación trimestral de los resultados de la estrategia de comunicación implementada, para determinar el funcionamiento adecuado de la misma, para corregir si es necesario cualquier aspecto que no resulte beneficioso para el mensaje y la compañía.



Fuentes Bibliográficas



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- (Marzo, 2014), La Generación C y su influencia en YouTube (en línea): <http://www.puromarketing.com/12/19276/generaci%C3%B3n-influencia-youtube.html>
- Alberich Pascual, Jordi; Roig Telo, Antoni (2011), Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas, Barcelona, España, Editorial UOC.
- Alonso-Fernández, Francisco, Las nuevas adicciones, 2003, Madrid, España, TEA Ediciones.
- Álvarez Nobell, Alejandro; Beerli Palacio, Asunción; Calvo Anoro, Javier; Carcavilla Puey, Fernando et al, (2014), Publicidad 360º, España, Ediciones Universidad San Jorge.
- Álvarez Ruiz, Antón, Bajo la influencia del brandedcontent: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes, 2014, Madrid, España, Editorial ESIC.

- Ambròs Pallarès, Alba; Breu Pañella (2011), 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: La educación mediática, Barcelona, España, Editorial GRAÓ.
- Antología de la Repostería Dominicana Siglos XX-XXI (Clodomiro Moquete, Noviembre, 2012). En línea: <http://agendagraficadiaria.blogspot.com/2012/11/antologia-de-la-reposteria-dominicana.html>
- Añaños, Elena (2009), Psicología y comunicación publicitaria, España, Editorial Realización.
- Armendáriz Sanz, José Luis, Procesos básicos de pastelería y repostería: postres en restauración, 2007, Madrid, España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Arroyo, Natalia (2013), Información en el móvil, Barcelona, España, Editorial UOC.
- Bastos Boubeta, Ana Isabel, Implantación de espacios comerciales: Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente, 2006, España, Editorial Virgo.
- Beltrán López, Gersón (2012), Geolocalización y Redes Sociales, España, Editorial Bubok.

- Berenguer, Gloria (2000). El comportamiento del consumidor en marketing: concepto, naturaleza e investigación. Trabajo de Grado, Facultad de economía Valencia, España, Universidad de Valencia.
- Bolaños, Bolívar (2002), Comunicación Escrita, San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Bonaut, Joseba; Capdet, Dolors; Escuin, Nacho; Irala, Pilar; Pérez, Víctor, et al, (2013), Cibermedios: palabra, imagen y tecnología, Zaragoza, España, Ediciones Universidad San Jorge.
- Calvo Muñoz, Montse; Rojas Llamas, Cristina (2009), Networking: Uso práctico de las redes sociales, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Camarero Tabera, Jesús, Preparación de aperitivos, 2011, Málaga, España, Editorial Vértice.
- Castelló Martínez, Araceli (2010), Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online, España, Editorial Club Universitario.
- Cegarra Sánchez, José (2012), La tecnología, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos.

- Comunicación y publicidad (2011), Málaga, España, Editorial VÉRTICE.
- Contreras, Jesús, Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres, 1995, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.
- Diseño de interiores en espacios comerciales, 2010, España, Editorial Vértice.
- Enrique, Ana; Madroñero, M. Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008), La planificación de la comunicación empresarial, Barcelona, España, Editorial Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Rodríguez, José A. (2009), Medios de comunicación, publicidad y adicciones, Distrito Federal, México, Ediciones EDAF.
- Google ThinkInsights (Marzo, 2013), Generación C: La Generación YouTube. (en línea): <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>
- Holloman, Christer, MBA en social media, Reino Unido, 2012, Barcelona, España, Editorial Profit.

- Ibáñez Moya, Francisco; Barcina Angulo, Yolanda, Análisis sensorial de alimentos: métodos y aplicaciones, 2001, España, Editorial Springer.
- Jaime Rivera Camino, Conducta del consumidor: estrategias políticas aplicadas al marketing, 2009, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Jaime Rivera Camino, Conducta del consumidor: estrategias políticas aplicadas al marketing, 2009, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Joaquín Sánchez herrera / Teresa pintado blanco, Nuevas Tendencias en comunicación, 2012, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Katz, Mónica, Somos lo que comemos, 2013, Ediciones Aguilar.
- Langevin Hogue, Lisa (2000), La comunicación: un arte que se aprende, España, Editorial SAL TERRAE.
- López Vásquez, Belén, Publicidad emocional: estrategias creativas, 2007, Madrid, España, Editorial ESIC.
- María Carbonell, Josep (2012), El futuro de la comunicación: redes, medios y poder, Barcelona, España, Editorial UOC.

- Módulo 1: Conceptos y generalidades de la cocina, 2012, Cocina Internacional, Versión Imprimible.
- Moya, Eva (2013), Inteligencia en redes sociales, Barcelona, España, Editorial UOC.
- Ogden, Jane, Psicología de la alimentación, 2005, Madrid, España, Ediciones Morata.
- Pérez Bes, Francisco (2012), La publicidad comportamental online, Barcelona, España, Editorial UOC.
- Pérez Romero, José Tomás (2004), Estadística, España, Editorial MAD.
- Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Aprovisionamiento interno en pastelería, 2013, Málaga, España, Editorial IC.
- Polo Hernán, David; Sastre Méndez, María, Presentación y decoración de productos de repostería y pastelería, 2014, Málaga, España, Editorial IC.
- Promociones en espacios comerciales, 2010, España, Editorial Vértice.

- Rodríguez del Pino, Daniel; Miranda Villalón, José; Olmos Hurtado, Antonio; Ordozgoiti, Rafael (2012), Publicidad on line, Madrid, Barcelona, Editorial ESIC.
- Sánchez Herrera, Joaquín (2012), Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Sánchez Lafuente, Antonio Caro; Rey Acosta, Lidia, Elaboración y presentación de postres de cocina, 2013, Málaga, España, Editorial IC.
- Sancho Valls, Josep; Bota Prieto, Enric; De Castro Martín, Juan José, Introducción al análisis sensorial de los alimentos, 1999, Barcelona, España, Ediciones Universitat de Barcelona.
- Santo Domingo Dulce – el Evento más Dulce del Caribe. II Copa Dominicana de Pastelería: Competencia con Estudiantes Universitarios de Alimentos y Bebidas y Amas de Casa (Francesco, 2012). En línea: <http://www.laromanabayahibenews.com/2012/08/santo-domingo-dulce-%E2%80%93-el-evento-mas-dulce-del-caribe-ii-copa-dominicana-de-pasteleria-competencia-con-estudiantes-universitarios-de-alimentos-y-bebidas-y-amas-de-casa-miercoles-22-de-agost/>

- Solé Moro, María Luisa, Los consumidores del siglo XXI, 2003, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Stuart, E.W. et al.: Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context, 1987, Journal of consumer research, Chicago, Estados Unidos.
- Taylor, Ann, Introducción a la psicología, 2003, México, Editorial Pearson.
- Teixeira, Carlos, Los niños consumistas: cómo convertirlos en compradores responsables, 2011, Barcelona, España, Editorial Erasmus.
- Valdés Rodríguez, M. Cristina (2004), La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Barcelona, España, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions.
- Wilfred Mintz, Sidney, Dulzura y poder: el lugar del azúcar en la historia moderna, 1996, Madrid, España, Siglo Veintiuno Editores.
- Wilfred Mintz, Sidney, Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida y el pasado, 2003, México, Ediciones La Reina Roja.
- Wilkie, W. L., Consumer behavior, 1994, New York, Editorial Wilie & Sons.

A N E X O S

ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2014

TITULO : REDISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE FIFI POSTRES CASEROS, DIRIGIDA E LA GENERACION C,
SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, REPUBLICA DOMINICANA, 2014.

MODULO : CREATIVIDAD EN DISEÑO INTERACTIVO PUBLICITARIO

PROFESOR (A) : PROF. RAFAEL DE LOS SANTOS - LIC. AMELIA DE LEON

AUTOR : EMELY GISSEL MARTINEZ PEÑA KATHERINE PATRICIA MATOS CAO

MATRICULA : 20101526 20101845 AREA PUBLICIDAD

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR :

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO :

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**“Rediseño de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros, dirigida
a la generación C, Santo Domingo, Distrito Nacional,
Rep. Dom. 2014”**

ANTEPROYECTO DE LA MONOGRAFÍA

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

SUSTENTANTES:

EMELY GISSEL MARTÍNEZ PEÑA 2010-1526

KATHERINE PATRICIA MATOS CAO 2010-1845

ASESORES

Lic. Rafael de los Santos

AUXILIAR

Lic. Amelia de León

Santo Domingo, D. N., República Dominicana

14 de junio año 2014

2.a. Selección del título

Rediseño de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros, dirigida a la generación C, Santo Domingo, Distrito Nacional, Rep. Dom. 2014

2.b. Definición del tema

El diseño es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible a lo visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones.⁶⁹

Al añadir el prefijo "re" a la palabra diseño, quiere decir repetir la acción. En este caso, se enfoca en estructurar, nuevamente, el factor que permite la innovación a nivel publicitario, tecnológico, cultural y económico.

"Se entiende por estrategia de comunicación, como la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente".(Ferré, 1996)⁷⁰

⁶⁹ Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina, Ed. Infinito

⁷⁰ Ferré, José María, (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. España, Ediciones Díaz de Los Santos, S.A.

La generación C, nacidos desde 1990 en adelante en su mayoría , es un grupo interesado sobremanera en creación de contenido, la conectividad y la comunidad. A pesar de ser un grupo relativamente reciente, es una parte importante de la cultura consumista, ya que valora la originalidad, la necesidad de expresión y tolera el comportamiento multipantalla (televisión, tablets, celulares, etc.).

3. Planteamiento del problema.

Según Ferré (1996), se entiende por estrategia de comunicación: la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente.⁷¹

Casi todas las empresas dominicanas cuentan con una estrategia de comunicación, con el objetivo de mantener una relación con su blanco de público; debido a la digitalización de los medios de comunicación, se han visto en la obligación de cambiar sus estrategias de medios tradicionales. Así mismo el público que consume contenido digital, denominado "generación C", es cada vez mayor, ya que no sólo abarca a los jóvenes nacidos a partir del 1990 que crecieron simultáneamente con la tecnología móvil, el internet y diversos dispositivos inalámbricos, sino a personas de mayor edad que se han adaptado a un estilo de vida donde la tecnología es la protagonista en todos sus niveles.

⁷¹Ferré, José María, (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. España, Ediciones Díaz de Los Santos, S.A.

Así mismo, la era digital no sólo ha moldeado el comportamiento de la sociedad y los medios de comunicación, sino que ha incidido enormemente en las estrategias de comunicación de los negocios de servicio de alimentos, específicamente a las reposterías, que con el paso del tiempo se han puesto de moda. Ofreciendo un sin número de postres exóticos, con decoraciones muy atractivas, un precio asequible y sabores exquisitos. Incluso a nivel internacional es notoria la presencia de programas enfocados en la preparación de postres, así como blogs, cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y canales de YouTube.

Santo Domingo no ha sido la excepción, pues es sabido que los dulces criollos tienen su gran demanda, pero que también los postres extranjeros con una línea hogareña han tenido gran acogida. Un ejemplo de estos, son los elaborados por Fifi Postres Caseros, una repostería que tuvo sus inicios de manera informal en el año 1999 desde el hogar de la propietaria Josefina (Fifi) Rivas de Mena, formalizándose en el 2009 en su local en la zona metropolitana de la capital, en respuesta a la gran demanda de sus deliciosos productos elaborados con mezclas creadas por ella.

La estrategia de comunicación utilizada por este negocio, desde sus inicios, se ha basado en la publicidad "boca a boca" ya que la calidad y el sabor de sus postres han dado mucho de qué hablar y las recomendaciones han surgido por sí solas, también están los stickers de identificación en los empaques, tarjetas de presentación y menús para llevar, colocados en su mostrador. Desde 2012 ha

adaptado su estrategia a las redes sociales con la apertura de una fanpage en Facebook, en la cual hasta la fecha se han publicado fotografías de sus productos, así como su menú y avisos importantes para sus seguidores en esta red, de igual modo está presente junto a otros negocios de la misma categoría en menu.com.do, principal y primer portal con los menús de los restaurantes de República Dominicana que detalla categorías, precios, atributos y localización del negocio.

Formulación problema de investigación

¿Cuál sería la estrategia de comunicación idónea para Fifi Postres Caseros, dirigida a la generación C, Santo Domingo, Distrito Nacional, Rep. Dom. 2014?

Sistematización del problema

¿Cuál es la diferencia entre pastelería y repostería?

¿Por qué la generación C es atraída, mayormente, por la publicidad visual?

¿Cuáles son los beneficios de la publicidad online para los restaurantes?

¿Cuáles estrategias de comunicación han sido factibles para las reposterías de Santo Domingo?

¿Cuál es la respuesta de la generación C ante la estrategia de comunicación utilizada por las reposterías de Santo Domingo?

4. Objetivos de la investigación.

a. Objetivo general.

Diseñar una estrategia de comunicación dirigida a la generación C, para la repostería Fifi Postres Caseros.

b. Objetivos específicos.

- Conocer la influencia de los medios digitales en negocios de pastelería y restaurantes.
- Identificar interés de la Generación C en la industria gastronómica de postres en Santo Domingo.
- Determinar técnicas para captar la atención de clientes en las pastelerías.
- Analizar la estrategia de comunicación actual de Fifi Postres Caseros.
- Describir motivaciones internas del público que frecuenta Fifi Postres Caseros.

5. Justificación de la investigación.

La repostería es un área de la gastronomía que con el paso del tiempo ha presentado un gran auge, y que se ha adaptado a las necesidades y gustos de los consumidores hasta el punto de la personalización a niveles elevados de los postres y bizcochos.

La anteriormente mencionada adaptación se extiende al área de la comunicación con su blanco de público, permitiendo que los diversos negocios reposteros se coloquen en medios que en sus inicios no eran muy convencionales, los medios

digitales. La llegada del negocio de la repostería al ámbito de la comunicación digital fue el inicio de la tendencia a la presencia de éstos en las redes sociales, utilizadas en su mayoría por personas pertenecientes a la generación C.

El interés de desarrollar este análisis radica en conocer detalladamente los aspectos principales de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros hasta el momento, así como aquellos aspectos no aprovechados. A partir de este análisis, se podrá diseñar una nueva estrategia digital de acuerdo con las necesidades y preferencias del blanco de público, logrando así un mayor posicionamiento de la marca.

El rediseño de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros tiene como propósito proponer una mejoría en la comunicación de la repostería con su público objetivo, colocándola en un nivel igual o superior en el aspecto de comunicación digital con relación a la competencia.

Con la digitalización de la comunicación de Fifi Postres Caseros, se abren las puertas de la interactividad empresa-cliente y se potencia el posicionamiento de la marca en el blanco de público con la misma, así como la fidelización de sus clientes.

6. Tipo (s) de investigación.

-Descriptiva: Se utilizará la investigación descriptiva debido a que se analizarán y detallarán las cualidades más importantes de la estrategia comunicativa y publicitaria de Fifi Postres Caseros con la finalidad de diseñar y proponer una nueva y mejorada estrategia.

-Correlacional: Se utilizará la investigación correlacional, ya que se realizará un análisis de la estrategia de Fifi Postres Caseros con relación a la estrategia de la competencia.

7. Marcos de referencia

a) Marco teórico

Vargas Niño, Silvia Angélica (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de grado, Licenciatura en Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Periodismo, Pontificia Universidad Javeriana.⁷²

Presenta las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la era digital “en una época en donde el usuario no presta atención a los mensajes publicitarios debido al bombardeo constante y no solicitado de miles de marcas que luchan por un

⁷²Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

espacio en su mente. En una época en donde los hábitos de vida se han transformado por la incursión de nuevas tecnologías –computadores, móviles, consolas, reproductores de audio- y en una época en donde el usuario ha tomado el control absoluto de los mensajes que crea y recibe; era apenas lógico que la publicidad y el mercadeo comenzarán a moverse en nuevos terrenos que conectaran a través de experiencias interactivas, al esquivo consumidor de la generación C.”

Presentar las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la era digital que caracteriza a los años del 2000, es un verdadero reto, ya que cada día se multiplican los mensajes publicitarios, debido a que se suman nuevas marcas y deben darse a conocer, así como surgen nuevos productos y servicios de marcas en su etapa de madurez. Por otro lado también se incrementan las formas de hacer llegar el mensaje, por la cantidad de pantallas, que gracias a la tecnología han surgido, dígame las computadoras, celulares, iPods, iPads, consolas, entre otros que permiten que el mismo usuario o consumidor controle y elija que quiere recibir, que quiere conocer, en definitiva, otorgándole un gran poder sobre la publicidad, que de hecho también ha cimentado al zapata para que se implemente, entonces experiencias interactivas en tiempo real para de alguna manera enganchar al público que pertenece a la generación C, todo el tiempo conectado.

Uribe Saavedra, Felipe (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - Un estudio de casos. Trabajo de investigación, Doctorado en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, Universitat Autònoma de Barcelona.⁷³

“Las RSD (Redes Sociales Digitales) se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta la vida de millones de personas en el mundo. La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores en el año 2008. Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet en la actualidad, las RSD son las que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing. (Nielsen, 2009).”⁷⁴

La anteriormente mencionada “Generación C”, cuya característica principal es el consumo, y la creación al mismo tiempo, de contenido digital que de una forma u otra tiene un papel importante en el desarrollo de la publicidad digital. Entre los factores que han dado paso al auge de la digitalización de la comunicación y hasta el estilo de vida de aquellos pertenecientes a la Generación C, está el uso de las Redes Sociales Digitales, las cuales han sido, en su mayoría, los canales utilizados para la crear y difundir contenidos. Estas herramientas, que desde sus

⁷³Disponible en: <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>

⁷⁴Nielsen (2009). Global Faces and Networked Places. March 2009. The Nielsen Company.

inicios han tenido un desarrollo acelerado, han sido consideradas como parte de la estrategia de comunicación de las empresas, independientemente de la categoría de las mismas. Esto es gracias a la facilidad con la que el público puede acceder a la información en las redes sociales y la facultad de crear contenido con finalidad publicitaria sin siquiera notarlo.

“Según Castelló (2010), las RSD se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.”⁷⁵

La interactividad de las empresas con sus clientes es llevada a cabo, en muchos de los casos, desde las Redes Sociales Digitales, pues permiten que la comunicación sea bidireccional y que el público objetivo fortalezca su fidelidad hacia las empresas. Entonces se puede decir que las RSD son herramientas de conexión, interactividad y comunicación entre cliente-consumidor y viceversa.

Dell'Innocenti, Carolina (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. Trabajo de investigación, Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Cuyo.⁷⁶

⁷⁵Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online, Editorial Club Universitario.

⁷⁶ Disponible en: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf

“Capriotti Peri (2009) plantea que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización.”

Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización son los tres pilares que conforman una estrategia de comunicación eficaz y que le agrega valor a la empresa que logra desarrollar cada uno de manera exitosa, contribuye, sin duda, a la fidelización del público ya que tiene tres fuentes de información, relación e interacción.

“El nivel de la comunicación masiva engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización.”⁷⁷

Los medios de comunicación masivos, particularmente, trata en cierto aspecto, toda la comunicación que afecta directa o directamente la empresa por parte del

⁷⁷Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.

sector en que está involucrada la organización, la competencia, y mensajes de carácter general. Desde otra perspectiva, también incluye todos los mensajes que la misma organización si planea con antelación y minuciosidad, cuidando que cumpla con los objetivos propuestos.

b) Marco conceptual

Generación C: Fue identificada por primera vez por Trendwatching.com en el 2004. Está formada por los creadores de contenidos, que se siente tan cómodos creando blogs, videos o wiki entradas como consumiendo esos productos. Es la generación mundial de mayor crecimiento, no limitada por barreras de edad, pues reconocer a los "inmigrantes digitales", que son personas que no han crecido con la tecnología pero han adoptado esa mentalidad porque han visto que les funciona. Una de las fuerzas motrices de este, es el deseo de saber qué es lo que pasa detrás del telón.⁷⁸

Estrategia de comunicación: Se entiende por estrategia de comunicación: la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente.⁷⁹

⁷⁸Holloman, Christer (2012). MBA en social media, España, Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.

⁷⁹Ferré, José María, (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. España, Ediciones Díaz de Los Santos, S.A.

Medios interactivos: Engloba a un conjunto de soportes que tienen como común denominador el reclamar una actitud eminentemente activa por parte del sujeto receptor de la información. Su llegada a abierto la posibilidad de un nuevo tipo de comercio, el electrónico. Cuenta con técnicas que permiten y exigen la actualización constante de la comunicación.⁸⁰

Psicología del consumidor: El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.⁸¹

Publicidad digital: Es publicidad digital todo aquel espacio de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra.⁸²

Gastronomía: Es el estudio de la comida y su relación con diversas culturas, con un enfoque especial en la cocina gourmet. Etimológicamente viene del griego antiguo *γαστήρ* (*gastér*), que significa estómago, y *νόμος* (*nómos*), que se puede

⁸⁰González, María Ángeles y Carrero López, Enrique (2008) Manual de planificación de medios, España, ESIC EDITORIAL.

⁸¹L, Schiffman (2010), Consumer Behavior, Estados Unidos, Cengage Learning

⁸²L, Schiffman (2010), Consumer Behavior, Estados Unidos, Cengage Learning

traducir como las leyes que gobiernan. Así, al hablar de gastronomía nos estamos refiriendo al arte o ley que regula el estómago, esta se mezcla con la nutrición, la ciencia de los alimentos, la cultura y todo aquello que tenga que ver con la manera en que los sentidos perciben la comida, es decir, el sabor, el olor y la apariencia del platillo.⁸³

La gastronomía es el arte de preparar una buena comida.⁸⁴

Repostería: La repostería es el arte en el que se basa la elaboración de todo tipo de dulces, confituras, mermeladas, pastas, jaleas, bizcochos, merengues, pasteles, pastillas, caramelos, mazapanes, helados, tartas y cremas. Antiguamente la palabra repostería significaba despensa, era un lugar donde se guardaban las provisiones y en el que se elaboraban los dulces, las pastas, los fiambres y los embutidos.⁸⁵

Pastelería: El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, facturas y otros.⁸⁶

⁸³Rodolfo (2013, 30 de septiembre).Concepto de gastronomía. Obtenido de: <http://sobreconceptos.com/gastronomia>

⁸⁴Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de: <http://lema.rae.es/drae/?val=gastronomia>

⁸⁵Unidad 6 Repostería - Aliat Universidades, Recuperado el 6 de junio del 2014 (En línea). Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Preparacion_de_alimentos_y_bebidas_IV/Preparacion_de_alimentos%20y_bebidas_IV_Parte_2.pdf

⁸⁶Definición.de (2008), Definición de Pastelería. Obtenido de: <http://definicion.de/pasteleria/>

Redes Sociales: Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación, constituyen una herramienta fundamental del networking. Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. También se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí.⁸⁷

c) Marco espacial.

La investigación se llevará a cabo en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana

d) Marco temporal.

La investigación tomará lugar durante los meses Mayo - Agosto 2014

8. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

a1) Método deductivo: Trata de una forma de razonamiento lógico que guía el pensamiento a conclusiones dirigidas por ciertos parámetros, en otras palabras, se iniciará de lo general para llegar a lo particular, desglosando cada tema establecido por capítulo.

Se seleccionó este método porque, a través del mismo, es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios, además de que permite inferir nuevos conocimientos.

⁸⁷Calvo Muñoz, Montse (2009) Networking: Uso práctico de las redes sociales, España, Editorial ESIC

a2) Método de análisis: Consiste en la descomposición de un todo, para separar en sus partes o elementos a fin de observar sus causas, naturaleza y efectos. Permite segmentar las partes para someterlas a estudio independiente. En esta investigación se descompondrá de manera gradual cada parte del problema planteado, adentrándose progresivamente al punto neurálgico del problema.

Las etapas para el desarrollo y aplicación de este método son observación, descripción, examen crítico y clasificación. Toma por punto de partida el conocimiento buscado hasta lograr la conexión con cadenas deductivas trabajadas en el método deductivo.

b) Procedimientos:

Recopilar información sobre Fifi Postres Caseros, así como de sus competencias con la finalidad de observar la situación actual de la repostería gourmet en Santo Domingo.

Conocer que piensan los clientes de Fifi Postres Caseros por medio de encuestas a fin de comprender que le llama la atención de sus productos, enterarnos de su nivel de recordación así como sus expectativas.

Producir ideas innovadoras con toda la información adquirida y comenzar a diseñar conceptos que vayan acorde con los objetivos de la empresa y que atraiga a clientes actuales y potenciales.

Revisión del contenido desarrollado en el trabajo de investigación, impresión y grabación en un CD.

c) Técnicas utilizadas en la investigación

- **Entrevista:** Se utilizará la técnica de la entrevista para obtener información directamente de los propietarios y empleados de la repostería, realizando preguntas puntuales sobre el inicio, desarrollo y datos institucionales de la misma.

- **Encuesta:** Se empleará la técnica de la encuesta debido a que el análisis estará directamente relacionado con la percepción del blanco de público respecto a la estrategia utilizada hasta ahora por Fifi Postres Caseros. Ésta se basa en declaraciones de una muestra de la población con el objetivo de obtener información, ya sea de aspectos objetivos; que comprende características personales, hábitos de conducta y hechos, así como aspectos subjetivos; que engloba actitudes u opiniones.

Dentro los tipos de encuesta se aplicará la descriptiva, específicamente, para registrar de manera más precisa y rápida las actitudes o condiciones presentes.

En cuanto a la respuesta, será cerrada para que la muestra seleccione de las opciones que se han plasmado en la encuesta, esto facilita la cuantificación y tabulación de los resultados.

9. Tabla de contenido.

a) Estructura general.

Agradecimientos

Dedicatorias

Introducción

Capítulo I. Comunicación Publicitaria y Tecnología

1.1. Conceptos

1.2. Elementos de la comunicación

1.3. Digitalización

1.3.1 Antecedentes

1.3.2 Internet

1.4. Estrategias de comunicación

1.4.1. Publicidad Online

1.4.2. Redes Sociales

1.5. Medios de comunicación

1.5.1. Clasificación

1.5.2. Dispositivos móviles

1.5.2.1 Influencias

Capítulo II Psicología del consumidor

2.1. Concepto

2.2. Antecedentes

2.3. Generación C

2.3.1. Características

2.4. Impacto de la publicidad

Capítulo III Pastelería

3.1. Antecedentes y concepto

3.2. Proceso de elaboración

3.3. Forma de presentación

3.4. Acondicionamiento de la Pastelería

3.4. Consumo de postres

3.4.1. Psicología y los postres

3.4.2. Influencia de la imagen

Capítulo IV Fifi Postres Caseros

4.1. Antecedentes

4.2. Historia

4.3. Estructura Organizacional

4.4. Productos

Capítulo V Investigación de mercado

5.1. Metodología

5.1.1 Tipo de investigación

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo General

5.1.2.1 Objetivos Específicos

5.1.3 Métodos

5.1.4 Población

5.1.5 Muestra

5.1.6 Tamaño de la muestra

5.1.7 Tipo de muestreo

5.1.8 Técnicas e instrumentos

5.2. Resultados Encuesta

5.3. Análisis general de los resultados

5.4. Análisis de Resultados

Capítulo VI Propuesta de estrategia de comunicación para Fifi Postres Caseros

6.1.Objetivo General

6.2 Objetivos Específicos

6.3. Justificación de la estrategia

6.4. Público Objetivo

6.4.1. Perfil Psicográfico

6.4.2. Perfil Demográfico

6.5. Medios

6.6. Artes

6.7. Colocación

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

10. Fuentes de información.

- Calvo Muñoz, Montse (2009) Networking: Uso práctico de las redes sociales, España, Editorial ESIC.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online, Editorial Club Universitario.
- Definición.de (2008), Definición de Pastelería. Recuperado el 6 de junio del 2014. En línea: <http://definicion.de/pasteleria/>
- Dell'Innocenti, Carolina (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. Trabajo de investigación, Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Cuyo. Disponible en línea:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf
- Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 6 de junio del 2014. En línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=gastronomia>

- Ferré, José María, (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. España, Ediciones Díaz de Los Santos, S.A.
- Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina, Ed. Infinito.
- González, María Ángeles y Carrero López, Enrique (2008) Manual de planificación de medios, España, ESIC Editorial.
- Holloman, Christer (2012). MBA en social media, España, Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.
- L, Schiffman (2010), Consumer Behavior, Estados Unidos, Cengage Learning
- Nielsen (2009). Global Faces and Networked Places. March 2009. The Nielsen Company.
- Rodolfo (2013, 30 de septiembre).Concepto de gastronomía. Recuperado el 6 de junio del 2014. En línea: <http://sobreconceptos.com/gastronomia>
- Unidad 6 Repostería - Aliat Universidades, Recuperado el 6 de junio del 2014. Disponible en línea:
http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Preparacion_de_alimentos_y_bebidas_IV/Preparacion_de_alimentos%20_y_bebidas_IV_Parte_2.pdf
- Uribe Saavedra, Felipe (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - Un estudio de casos. Trabajo de investigación, Doctorado en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en línea:
<http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>

- Vargas Niño, Silvia Angélica (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de grado, Licenciatura en Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Periodismo, Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en línea:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

ENCUESTA

ENCUESTA

1 - Sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer

2- Edad:

- a) 15 - 20 años
- b) 21 - 25 años
- c) 26 - 30 años
- d) 31 - 40 años
- e) 40 - 50 años
- f) Mayor de 50 años

3- Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Técnico
- d) Profesional
- e) Ama de casa

4- ¿Usa usted las redes sociales?

- a) Si
- b) No

5- En caso de que su respuesta anterior sea sí ¿Cuál o cuáles redes sociales?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Pinterest

6- ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder al internet?

- a) Computadora
- b) Smartphone
- c) Tablet

7-¿En qué horario accede mayormente a las redes sociales?

- a) Matutino
- b) Vespertino
- c) Diurno
- d) Madrugada

8- ¿Qué actividades lleva a cabo con más frecuencia en las redes sociales?
(Máximo 2)

- a) Chatear
- b) Postear opiniones, ideas o frases
- c) Subir fotos
- d) Compartir enlaces, fotos y artículos interesantes
- e) Dar like
- f) Enterarte de las novedades
- g) Entretenimiento
- h) Jugar

9- ¿Ha bloqueado contactos, dejado de gustar alguna fan page en facebook o dejado de seguir cuentas en Instagram o Twitter?

- a) SI
- b) No

10- En caso de que su respuesta anterior sea sí ¿Por qué?

- a) Contenido que no tenía que ver con la cuenta en sí
- b) Contenido obsceno
- c) Contenido o fotos no atractivas o no originales
- d) Posteo constante
- e) Inactividad

11-¿Sigue usted alguna página de comida (restaurantes, cafetería, panadería, repostería) en redes sociales?

- a) Si
- b) No

12- ¿Conoce el bizcocho de chocolate Milky Way?

- a) Si
- b) No

13- ¿Conoce usted la Repostería Fifi Postres Caseros?

En caso de que su respuesta anterior sea no, no continúe con la encuesta

- a) Si
- b)No

14- ¿Cómo conoció Fifi Postres Caseros?

- a) Recomendación
- b) Redes Sociales
- c) Conocimiento del local

15- ¿Que postres ha probado? (Máximo 5)

16- ¿Cuál es su preferido? ¿Por qué?

17- Seleccione la palabra o las palabras que mejor describa Fifi Postres Caseros (máximo 2)

- a) Calidad
- b) Variedad
- c) Sabor
- d) Originalidad
- e) Estética
- f) Artesanal
- g) Chocolate

18- ¿En cuáles medios considera usted que debería anunciarse Fifi Postres Caseros?

- a) Publicidad exterior (vallas y afiches)
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Prensa
- e) Internet (Página web)

19- ¿Sigue usted la fanpage de Fifi Postres Caseros?

- a) Si
- b) No

20- ¿Considera usted que Fifi Postres Caseros debería tener más publicidad online?

- a) Si
- b) No

21- ¿Participaría usted en concursos organizados por Fifi Postres Caseros en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

22- ¿Utilizaría usted la plataforma digital para hacer pedidos a Fifi Postres Caseros?

- a) Si
- b) No

23- ¿Qué motivo o motivos le han impulsado a comprar un postre?

- a) Una fotografía gastronómica
- b) Ver comer a otro un postre atractivo
- c) Escuchar comentarios sobre un producto dulce
- d) Comerciales
- e) Video tutoriales de cocina
- f) Blogs de repostería
- g) Antojo repentino

24- ¿Cómo considera la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros hasta el momento?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente
- e) Nula