

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

Caso de Estudio: Greek, taberna griega
Gastrochallenge 3era edición
Análisis de casos

Cristina Mishell Muñoz Ramos
Marketing

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Marketing

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Caso de Estudio: Greek, taberna griega
Gastrochallenge 3era edición**

Cristina Mishell Muñoz Ramos

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Paola Valencia, MBA.

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Cristina Mishell Muñoz Ramos

Código:

00133946

Cédula de Identidad:

171631462-8

Lugar y fecha:

Quito, diciembre de 2015

DEDICATORIA

Una vez más a mi ángel y guía, Vicente Ramos.

A mi papá, Francisco Muñoz, por los hijos que ha criado.

A mi madre, María Elena, por su amor infinito y moldearme para ser siempre y cada vez mejor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su tiempo perfecto, a mi madre por su apoyo constante, por creer en mí y ser mi guía junto con mi padre.

A mi hermano Michael por sus infinito amor y ser mi motor.

A Javier Adrian por ser mi soporte y amigo siempre.

A mi directora de tesis y amiga, Paola Valencia, por su apoyo incondicional en todo el proyecto y por sus consejos.

A mis amigos que siempre han estado a mi lado y me han acompañado en mis logros y fracasos.

RESUMEN

El concurso *Gastrochallenge* es un concurso interdisciplinario que nace como iniciativa de la Universidad San Francisco de Quito. Este concurso pretende que alumnos de diferentes Colegios de la Universidad desarrollen una idea de negocio que pueda ser implementada de manera real dentro del campus universitario. En el segundo semestre del año 2014- 2015 se llevó a cabo la tercera edición del concurso *Gastrochallenge*; la idea de negocio ganadora en esta edición fue el restaurante Greek, taberna griega.

A continuación, en el presente trabajo de titulación se presenta un caso de estudio para ser analizado en términos de ventas, promoción y publicidad. Se presenta toda la información necesaria la planificación, desarrollo y ejecución del proyecto, una vez ganado. Este proyecto innovador y multidisciplinario permitió que los ocho integrantes del equipo apliquen sus conocimientos a los largo de su implementación; sin embargo, existieron varios problemas que una de las integrantes del equipo de Greek identificó y que considera podrían haber sido mejores, por cuanto se esperan varias recomendaciones con respecto a las áreas antes mencionadas para que puedan servir como recomendaciones para futuras ediciones y para próximos emprendimientos.

ABSTRACT

The Gastrochallenge competition is an interdisciplinary contest that started as an initiative of the Universidad San Francisco de Quito. This competition aims to students from different schools of the University to develop a business idea that can be implemented in a real way at campus. In the second term of the year 2014- 2015 the third edition of Gastrochallenge was developed; the business idea who wins in this edition was the Greek tavern restaurant.

Therefore, this paper is a case study to be analyzed in terms of sales, promotion and advertising. In order to have good solutions and recommendations, all the planning, developing and implementing of the Greek project information is given. This innovative and multidisciplinary project enabled the eight team members to apply their knowledge throughout its implementation; however, there were several issues that one of the team members Greek identified and considers could have been better, because several recommendations are expected in terms of sales, advertising and promotion, as mentioned before to help future editions and projects .

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| GREEK, TABERNA GRIEGA..... | 11 |
| El Concurso “ <i>Gastrochallenge</i> ” | 11 |
| Conformación de grupos..... | 13 |
| Grupo Ganador: “Greek, taberna griega” | 14 |
| Implementación y desarrollo de Greek, taberna griega | 16 |
| El análisis | 21 |
| REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS | 22 |
| ANEXO A: LOGO MEZZE..... | 23 |
| ANEXO B: LOGO GREEK | 23 |
| ANEXO C: MODELO DE CANVAS | 24 |
| ANEXO D: GRÁFICO DE VARIACIÓN DE VETAS PRESUPUESTADAS VS. REALES..... | 25 |
| ANEXO E: RESUMEN DEL ESTADO DE RESULTADOS REAL DE GREEK, TABERNA GRIEGA | 26 |
| ANEXO F: PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA DE GREEK | 27 |
| ANEXO G: PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA DE GREEK..... | 29 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen del Estado de Resultados Real.....26

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: Comparación del diseño digital y diseño real | 16 |
| <i>Figura 2: Logo Mezze</i> | <i>23</i> |
| <i>Figura 3: Logo Greek, taberna griega.</i> | <i>23</i> |
| <i>Figura 4: Modelo de CANVAS para GREEK, taberna griega</i> | <i>24</i> |
| <i>Figura 5: Variación de ventas presupuestadas vs. reales</i> | <i>25</i> |
| <i>Figura 6: Piezas publicitarias de la campaña de expectativa</i> | <i>28</i> |
| <i>Figura 7: Piezas publicitarias de la campaña informativa</i> | <i>29</i> |

GREEK, TABERNA GRIEGA

En verano del 2015, Cristina Muñoz, integrante del grupo ganador de la tercera edición del concurso *Gastrochallenge*, conversaba con sus amigos del colegio, las anécdotas y experiencias que adquirió al ganar este concurso. Conforme contaba sus vivencias del emprendimiento de su negocio, sus amigos le cuestionaban muchas de las decisiones que ella tomó, en conjunto con sus demás compañeros, en la planificación, implementación y desarrollo del proyecto. Sus amigos cuestionaron mucho los errores y mencionaban que el proyecto hubiera tenido mejor rendimiento si las decisiones hubieran sido tomadas de distinta forma.

Cristina mencionó que su idea de negocio había sido el proyecto con mayores ventas, en comparación con las dos ediciones anteriores del concurso. Sin embargo, sus amigos argumentaban que, precisamente, porque la idea de negocio era diferente y tenía bastante potencial, éste debió haber sido explotado de mejor manera. Cristina pensó mucho al respecto y se preguntaba: “Si el desempeño en la publicidad hubiera sido tal como lo planificado, ¿las ventas hubieran sido mayores?”. Sin embargo había muchas inquietudes más en su cabeza.

El Concurso “*Gastrochallenge*”

La Universidad San Francisco de Quito se ha destacado por su filosofía basada en las Artes Liberales, las mismas que se han inculcado como la base para la educación de sus estudiantes. Por cuanto, como parte de esta filosofía, la Universidad decidió desarrollar un concurso llamado “*Gastrochallenge*” a finales del año 2013.

La idea de este concurso nace en el Colegio de Administración y Economía (CADE) en una visita de las autoridades del Colegio al Instituto Paul Bocuse en Lyon, Francia; Instituto reconocido mundialmente como una de las mejores escuelas de hotelería, gastronomía y gestión de restaurantes. Dada esta iniciativa el Colegio de Hospitalidad y Arte Culinario (CHAT), el Colegio de Arquitectura y Diseño de Interiores (CADI) y el Colegio de Artes Contemporáneas (COCOA) se unen a este proyecto y empiezan a integrar ideas para adaptar el concurso y desarrollar condiciones de acuerdo a la USFQ.

Una vez desarrollados los términos y condiciones del concurso, se planteó que el objetivo principal sería que el *Gastrochallenge* sea un concurso interdisciplinario donde estudiantes, de tercer y cuarto año, formen grupos de ocho personas, es decir dos de cada Colegio, antes mencionados, con el fin de desarrollar un proyecto o idea de negocio para que la misma sea implementada por cuatro semanas dentro de la universidad, específicamente el “Sushino”, espacio que estuvo abandonado por varios meses en la universidad.

Los requisitos para ser participante en el concurso *Gastrochallenge* son muy básicos:

- No existe un GPA mínimo para participar, cualquier alumno puede hacerlo.
- Los alumnos interesados deben estar cursando tercer o cuarto año de su carrera.
- Los alumnos deben ser parte de los Colegios antes mencionados.

Una vez inscritos los participantes, los jueces proceden a convocar a la conformación de grupos de ochos personas, dos de cada Colegio. De esta manera, los grupos ya conformados podrían empezar a trabajar para poder realizar dos presentaciones donde se explique su idea de

negocio a los miembros del jurado. Los mismos realizarán una calificación a cada grupo sobre un puntaje de 100, y el grupo con más puntos acumulados será el ganador y quien implemente su idea de negocio por cuatro semanas de manera real en la Universidad.

Como parte de la motivación para el grupo ganador, el concurso *Gastrochallenge* ofrece beneficios por parte de cada Colegio. Para algunos, el beneficio y motivación principal, era que este proyecto serviría como Tesis de Grado. En consecuencia, una vez ganado el concurso, los estudiantes de cada Colegio obtendrán como premio lo que cada Colegio ofreció. Para el caso específico del Colegio de Administración y Economía (CADE), este proyecto contaba como Trabajo de Titulación y debían realizar un informe respectivo del mismo para poder graduarse. Adicionalmente, el grupo ganador del concurso será el dueño del dinero obtenido en el desempeño del proyecto y, finalmente, tendrán un cóctel de clausura con los miembros del jurado donde reciben una placa de reconocimiento por el proyecto ganado e implementado.

Finalmente, el grupo ganador tiene como obligación donar el 15% de sus utilidades para la siguiente edición del concurso *Gastrochallenge*.

Conformación de grupos

Para la tercera edición del concurso *Gastrochallenge* la convocatoria fue hecha públicamente desde el inicio del segundo semestre del año académico 2014- 2015. La primera reunión donde los participantes de las diferentes carreras se reunían se dio el día lunes 2 de febrero del 2015 en el Salón de Cancillería de la USFQ. En este lugar todos los miembros del

jurado se presentaron y explicaron las condiciones y cómo sería todo el desarrollo del proyecto. Posterior a esto, se solicitó que se conformaran los grupos con dos integrantes de cada colegio participante, CHAT, CADE, CADI y COCOA. Es entonces, cuando empieza una de las problemáticas que existió a lo largo del concurso. La conformación de grupos dentro del concurso es libre, es decir, los miembros del jurado no influyen en ningún aspecto para esta decisión. Por cuanto, dado que los alumnos participantes eran de diversos colegios, no se conocían todos entre ellos, la conformación de los grupos tuvo que ser aleatoria. Debido a que los premios ofrecidos por cada Colegio eran diferentes, se considera que no existe una misma motivación para todos los integrantes de los equipo conformados, es por esto que en todas las ediciones que se han presentado en el concurso *Gastrochallenge* los equipos han tenido complicaciones por la falta de compromiso y trabajo distribuido injustamente entre los integrantes de cada grupo.

Grupo Ganador: “Greek, taberna griega”

Una vez realizada la primera reunión para la conformación de grupos en la tercera edición del concurso *Gastrochallenge*, los equipos empezaron a prepararse para la primera presentación ante el jurado.

Para el caso específico de Greek, en su primera presentación este equipo expuso su idea de negocio en todas las áreas requeridas. Inicialmente, el proyecto fue presentado con el nombre de MEZZE (Anexo 1); sin embargo, debido a problemas legales relativos a la propiedad

intelectual y por la falta de trabajo y compromiso en el área de publicidad, el nombre tuvo que ser cambiado a “Greek, taberna griega” (Anexo 2).

La presentación de la idea de negocio fue ordenada, sobria y dinámica con los jueces, donde al final de la misma los integrantes de Greek fueron felicitados por su dedicado trabajo y obtuvieron retroalimentación bastante útil para la siguiente y última presentación. Dado que el grado de competencia entre los grupos participantes dentro de la tercera edición fue bastante alto, el grupo de Greek decidió guardar detalles importantes y valiosos para la segunda presentación, con el fin de sorprender a los jueces con su esfuerzo y trabajo.

Consecuentemente, para la segunda presentación los detalles importantes que fueron reservados para esta exposición fueron bien valorados por los jueces. En primer lugar, un día antes de la esta presentación, se entregó a cada miembro del jurado una invitación realizada por los integrantes del equipo de manera original. Posterior a esto, se realizó una exposición donde se detallaba concretamente todos los aspectos pensados para la idea de negocio. Para esto, cada uno de los integrantes presentó lo que le correspondía a su área, sin embargo, todos estaban al tanto y tenían conocimiento de todo el trabajo que involucraba cada etapa del negocio. Para una mejor exposición se decidió imprimir las artes de publicidad respectiva a cada campaña planeada, donde se mostraban los *renders* del diseño que tendría el local, se mostró un presupuesto y un flujo de ventas proyectado y, finalmente, se brindó una degustación de los platillos que se ofrecía en el menú de Greek.

Finalmente, tres días después de la segunda presentación, se nombró a Greek como el grupo ganador con 95/100 puntos, dado que mostró presentaciones sobrias, un concepto diferente y muy atractivo basado en la tradicional Grecia.

Implementación y desarrollo de Greek, taberna griega

Dentro de la planificación que se realizó para la idea de negocio de Greek, se consideró que una buena herramienta dentro del desarrollo del proyecto era el modelo de negocios de CANVAS, ya que se ha convertido en una alternativa muy influyente para diseñar modelos de estrategia organizacional, especialmente para empresas que están empezando en el ámbito de emprendimiento (Andrade, 2012); por tal razón los chicos de Greek desarrollaron su propio modelo CANVAS que fue muy útil para la implementación y desarrollo de restaurante (Anexo 3).

Durante toda la implementación y desarrollo del restaurante Greek, se presentaron diversos problemas en todas las áreas de trabajo, principalmente porque ninguno de los participantes tenía experiencia en proyectos similares. Conforme pasaba el tiempo el equipo se daba cuenta que toda la planificación y presupuesto que realizó al inicio del proyecto solo servía como una guía, ya que el momento de la implementación surgieron varios problemas y variaciones a los que debieron irse ajustando para que el proyecto pueda ser ejecutado correctamente.

El diseño arquitectónico del restaurante era bastante complejo, ya que contaba con varios detalles para darle el toque de taberna griega. Sin embargo, a pesar de los contratiempos

y problemas de presupuesto se pudo llevar a cabo de forma exitosa, el diseño real quedó muy parecido al diseño digital que habían desarrollado las chicas de diseño interior.



Figura 1: Comparación del diseño digital y diseño real, (De los Reyes, C.& Mosquera, D., 2015)

Los platillos que se ofrecían para el menú también estuvieron de acuerdo a lo que se planificó. El producto estrella fue el Gyro de Pollo, tal y como se había pensado. Las chicas de gastronomía aplicaron todos sus conocimientos y elaboraron un menú bastante atractivo para los clientes. Sin embargo, el momento del desarrollo del restaurante la primera semana hubo mucho más clientes de los esperados y la comida se acababa muy rápido en Greek. Este problema inicial tuvo que ir mejorando la segunda y tercera semana, ya que revisaron el

comportamiento histórico de la clientela con la primera y segunda edición del concurso *Gastrochallenge* para estimar el número de comensales que podrían ir al restaurante.

Para el área administrativa y de mercadeo, se identificó la ventaja competitiva del negocio, el segmento de mercado al que querían llegar, sus objetivos, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, entre otros aspectos. Asimismo, se desarrolló un plan de marketing que serviría como guía en la implementación del proyecto. Como parte de esta área, el trabajo de promoción se desarrollaba con el equipo de publicidad. Por cuanto, con lo que respecta a la publicidad, se ofreció presentar tres diferentes campañas durante la implementación y desarrollo del restaurante Greek, taberna griega: campaña expectativa, campaña informativa y campaña de fidelización que son citadas a continuación del informe final que realizó el equipo en la segunda presentación:

“Tomando en cuenta que nuestro negocio es nuevo dentro de la universidad y contiene productos que comúnmente no son conocidos por los posibles consumidores, decidimos realizar varias campañas publicitarias que buscan comunicar al consumidor los beneficios nutricionales de la cocina griega, sus procesos y ciertas curiosidades del mundo griego.

El diseño de nuestra campaña cuenta con:

Tema: Taberna Griega

Concepto: Tradición, sencillez y frescura.

Slogan: “Donde los dioses se juntan”

Nuestros medios de comunicación con el consumidor se dará por:

- Medio propios: Facebook, Instagram, material pop, local Greek
- Medios ganados: Redes Sociales, estudiantes USFQ (a través de activaciones BTL).

Como estrategia de comunicación se dividió en campaña de:

- Expectativa:

Se difundirán afiches que permitirán captar la atención de los posibles consumidores. Los afiches están combinados con ilustraciones representativas relacionadas a la cultura griega y palabras relacionadas a la variedad que ofrece Greek, en cuanto a productos, ingredientes y experiencias (Anexo 6).

- Informativa:

Se entregarán tarjetas de cliente frecuente para incentivar al cliente a realizar más compras a lo largo de la semana. Los clientes que llenen la cartilla en su totalidad serán premiados por su fidelidad con una cortesía de Greek” (Anexo 7) (López, D., & Muñoz, M. 2015).

Sin embargo, a pesar de todo el trabajo que se dedicó a esto durante la planificación, los estudiantes encargados de publicidad dentro del proyecto, debido al problema legal relativo a la propiedad intelectual que se asume se dio por una mala organización y falta de compromiso, no pudieron cumplir lo ofrecido. Únicamente se manejaron cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram, las cuales llegaron a tener alrededor de 400 seguidores; conjuntamente, se realizó un convenio con los responsables del Gobierno Estudiantil dentro de la Universidad

San Francisco de Quito, quienes permitieron y ayudaron a que los afiches realizados para informar sobre los platillos que se ofrecían en el restaurante sean expuestos en las carteleras alrededor del campus universitario. del plantel. Con esta ayuda solo se pudo cumplir una parte de la campaña de expectativa. La campaña informativa solo comunicó con artes los ingredientes de los platillos, sin embargo no fueron bien acogidas y no llegó a todo el público objetivo. Finalmente, la campaña de fidelización, no se llevó a cabo, con excepción de una promoción que el equipo decidió hacer la última semana con el producto estrella. Sin embargo, a pesar de sus anuncios en redes sociales, no fue bien comunicada.

Dentro de la planificación que se realizó para la idea de negocio, el equipo de Greek, planeó realizar activaciones con actividades tradicionales griegas como “romper platos”; sin embargo, una vez más, a pesar de la planificación, los chicos encargados no supieron organizarse y no pudieron llevarse a cabo estas activaciones. Se considera importante mencionar que el desarrollo eficiente de lo planificado no solo se lleva a cabo con buena organización sino también con la colaboración de todos los integrantes del equipo, lo cual fue una ineficiencia para el equipo de Greek cuando se trataban temas de publicidad.

Con lo que respecta a los ingresos, tomando en cuenta el presupuesto y la planificación, se esperaba que el restaurante se desarrolle con gran éxito. A pesar de que su ejecución fue bastante buena, los integrantes de Greek, creen que su desempeño y rendimiento pudo haber sido mejor si las piezas publicitarias, las promociones y activaciones que se propuso en la planificación se hubieran puesto en marcha. Un claro ejemplo de esto es la variación de las ventas presupuestadas y reales que Greek tuvo a lo largo de desarrollo dentro de la USFQ; las

ventas presupuestadas fueron, aproximadamente, de \$ 8,250.00 y en realidad se vendió alrededor de \$7,918.00, aproximadamente; es decir, las ventas fueron 4,03% menores a las presupuestadas, tomando en cuenta los costos que se tenía (Anexo 4).

El análisis

Esa tarde, Cristina fue a su casa y un grupo de preguntas daban vueltas en su cabeza: ¿Qué tipo de campañas publicitarias se debía desarrollar para que las ventas aumenten más?, ¿Eran atractivas nuestras campañas?, ¿Debíamos rediseñarlas?, ¿Se debía reducir costos?, ¿Tuvo que ver la falta de compromiso por parte de los integrantes en este problema? ¿Cómo se deben conformar los grupos en el *Gastrochallenge* y que requerimientos debía haber para que los grupos estén conformados con personas comprometidas?

Cristina confiaba en el trabajo que habían realizado con su equipo de Greek, pero sabía que tenía mucho potencial que pudo haber sido bien explotado para mejorar sus rendimientos. Pensaba inclusive que si se hacía un rediseño en todos los aspectos de publicidad y promoción se podía fortalecer el posicionamiento de la marca del restaurante. Sin embargo, para quitar estas inquietudes pensó que la única manera de librarse de ellas era realizando un análisis a profundidad de las campañas publicitarias y de su plan de marketing con el fin de encontrar una posible solución a este problema, poder dar recomendaciones a futuros concursantes y poderlos aplicar en sus emprendimientos futuros, inclusive pensó en una reapertura del restaurante, esta vez, fuera de la Universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, S. (2012, octubre 03). *Innovación.cl*. Retrieved abril 27, 2015, from

<http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de>

-agregar-valor/

De los Reyes, C. & Mosquera, D. (2015). GREEK, taberna griega. *Comparación diseño digital y diseño real*. USGQ, Quito.

Fajardo, A., & Garrido, G.(2015). GREEK, taberna griega. *Logo*. USFQ, Quito.

Fajardo, A., & Garrido, G.(2015). MEZZE, taberna griega. *Logo*. USFQ, Quito.

López, D., & Muñoz, M. (2015). *Informe Final Gastrochallengre: CADE*. USFQ, Quito.

Muñoz, M. (2015). *GREEK, taberna griega: Desarrollo Financiero*. Quito: USFQ.

Muñoz, M., López, D., Jaramillo, D., Martínez, A., Reyes, C. d., Mosquera, D., et al. (2015). *GREEK*

TABERNA GRIEGA VIDEO. Retrieved from

<https://www.youtube.com/watch?v=o9S2MP45uIM&feature=youtu.be>

ANEXO A: LOGO MEZZE



Figura 2: Logo Mezze; Fajardo, A., & Garrido, G.(2015)

ANEXO B: LOGO GREEK



Figura 3: Logo Greek, taberna griega. (Fajardo, A., & Garrido, G., 2015).

ANEXO C: MODELO DE CANVAS



Figura 4: Modelo de CANVAS para GREEK, taberna griega, (López & Muñoz. 2015)

ANEXO D: GRÁFICO DE VARIACIÓN DE VETAS PRESUPUESTADAS VS. REALES

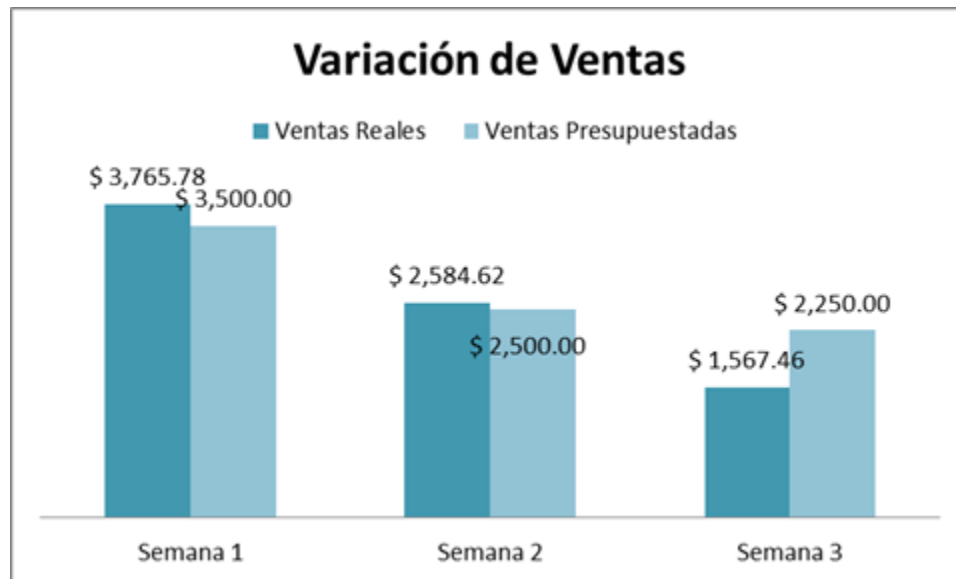


Figura 5: Variación de ventas presupuestadas vs. reales (Muñoz, 2015)

ANEXO E: RESUMEN DEL ESTADO DE RESULTADOS REAL DE**GREEK, TABERNA GRIEGA**

| Estado de | |
|-----------------------|-------------|
| Resultados | |
| Ingresos | \$ 7,917.86 |
| Costo de Venta | \$ 1,729.10 |
| Costos Fijos | \$ 1,416.00 |
| UAI | \$ 4,772.75 |

Tabla 1: Resumen del Estado de Resultados Real, (Muñoz, 2015)

ANEXO F: PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA DE EXPECTATIVA DE GREEK



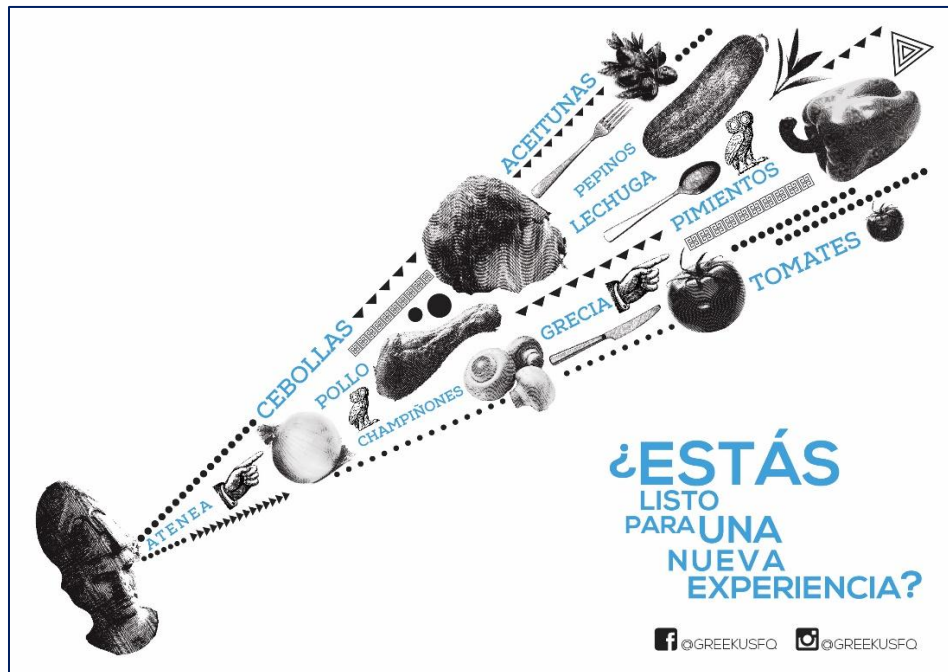


Figura 6: Piezas publicitarias de la campaña de expectativa

ANEXO G: PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA

INFORMATIVA DE GREEK

GYROS

- TOMATES
- VEGETALES FRESCOS
- TRADICIÓN
- GRECIA
- CULTURA
- PAN PITA
- LECHUGA
- GYROS
- SALSAS
- COMPARTIR

GREEK

ENSALADA GRIEGA

- TOMATES
- VEGETALES FRESCOS
- TRADICIÓN
- GRECIA
- CULTURA
- QUESO
- CEBOLLA
- LECHUGA
- ACEITUNAS
- COMPARTIR
- SALSAS

GREEK

SOUVLAKI

- TOMATES
- VEGETALES FRESCOS
- TRADICIÓN
- GRECIA
- CULTURA
- POLLO
- ZUCCHINI
- SALSAS
- COMPARTIR
- PIMIENTO VERDE Y ROJO
- TOMATE

GREEK

MUSSAKA

- MUSAKA
- PAPAS
- VEGETALES FRESCOS
- TRADICIÓN
- GRECIA
- CULTURA
- CARNE
- QUESO
- BERENJENA
- BECHAMEL
- COMPARTIR
- SALSAS

GREEK



Figura 7: Piezas publicitarias de la campaña informativa