



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación y gastronomía.
Campaña de comunicación del chef
José Pizarro**

Alumna: Cristina Rioja Fiz

Tutora: María Monjas Eleta

Convocatoria: Julio 2017

MEMORIA EXPLICATIVA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Comunicación organizacional.....	6
2.2. Plan de Comunicación.....	9
2.3. Gastronomía y periodismo gastronómico.....	11
2.4. El chef José Pizarro.....	16
3. PLAN DE TRABAJO.....	18
4. CONCLUSIONES.....	19
5. BIBLIOGRAFÍA.....	20

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La gastronomía es una disciplina plagada de conocimientos de diferente índole que abarca estudios muy variados, desde la bioquímica de los alimentos, hasta las técnicas más sofisticadas de preparación, la riqueza culinaria asociada a la cultura de cada lugar o la manera de presentar los platos. Aunque muchos asocian gastronomía a comer en restaurantes, la sabiduría que esconde detrás de la parte más simple es infinita.

Debido a la relevancia tanto económica como social y cultural que ha adquirido la gastronomía en los últimos años, la comunicación de todo lo relacionado con este sector se ha convertido en un elemento imprescindible para cualquier empresa de este tipo. Actualmente todos los restaurantes y chefs relevantes -y no tan relevantes- cuentan con un departamento de comunicación propio o una agencia externa que tiene la función de informar a los medios de todas las novedades y hechos noticiables que ocurren en su cocina.

Esta es una de las razones por las que he elegido la modalidad profesional para este Trabajo Final de Grado, concretamente centrado en la comunicación organizacional. Otro de los motivos es la importancia que las labores de agencia están adquiriendo en nuestro país. La llamada “crisis del papel” y la creciente proliferación de Agencias de Comunicación han hecho que esta sea una de las salidas profesionales con más demanda de empleo para los periodistas en estos momentos.

La comunicación externa se encarga de crear un puente a través de una serie de mensajes entre su cliente -en este caso el chef- y los periodistas, que a su vez establecen otro puente entre los medios para los que trabajan y el público final que es el consumidor potencial. A través de este proceso se ponen en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante el Grado en Periodismo, tanto teóricos como prácticos, ya que es un trabajo multidisciplinar. Se aplican conocimientos adquiridos en asignaturas como Comunicación Organizacional, Redacción Periodística, Publicidad y Relaciones Públicas o Periodismo Especializado, entre otras.

Otra de los fundamentos que motivaron la elección de esta modalidad profesional y esta temática deriva del contacto directo de la autora del trabajo desde hace más de tres años con las Agencias de Comunicación, principalmente con las especializadas en gastronomía, y por el interés sobre esta temática desde entonces.

En 2014 realicé en Madrid las prácticas curriculares en una pequeña Agencia de Comunicación, llamada Imbolc Gastronomía, Vinos y Letras, y desde entonces estoy vinculada al mundo de la comunicación gastronómica. Concluidas las prácticas continué como becario unos meses y posteriormente como ejecutiva de cuentas, encargándome también de tareas de producción en el programa de radio Mesa y Descanso, que copresenta y dirige la periodista especializada Mar Romero, dueña de Imbolc. Al cabo de dos años y medio pasé a dirigir un equipo de gastronomía en Idónea Comunicación, una agencia más grande que se dedica principalmente al sector del *lifestyle*.

La elección de la figura de José Pizarro para la elaboración de una Campaña de Comunicación en España en este Trabajo Fin de Grado se debe a que es uno de los clientes más importantes de la agencia en la que trabajé y el Plan de Comunicación de este chef español en Londres permite poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante el Grado en Periodismo y demostrar, en parte, la importancia de la especialización en el trabajo periodístico. La estrategia diseñada en el TFG difiere del plan propuesto realmente en la agencia para ajustarse al máximo a la teoría aprendida durante la carrera.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es elaborar un Plan de Comunicación para José Pizarro que se llevará a cabo en España, centrándonos en dos hechos que tienen lugar durante este año: la apertura de su cuarto restaurante *-Little José-* y la publicación de su tercer libro traducido a nuestro idioma y que lleva por título *Euskadi*, un recetario de platos de Donostia y alrededores.

Como consecuencia de la realización del Plan de Comunicación tendremos una serie de objetivos secundarios:

- Aprovechar las oportunidades y fortalezas que posee el cliente destacándolas en los mensajes que se envían a los medios.
- Convertir las debilidades y amenazas en elementos positivos, o al menos minimizar los posibles problemas que pueden ocasionarnos adelantándonos a ellos.
- Realizar un Plan de Comunicación factible y que aumente la popularidad de José Pizarro en nuestro país.
- Demostrar el grado de especialización que he adquirido durante estos años con lo aprendido durante el Grado en Periodismo y con el trabajo realizado en las agencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se ha ejercido desde siempre, puesto que la utilización de la persuasión para hacer cambiar de opinión o cambiar la conducta ha estado presente desde que el hombre vive en sociedad. Ya en la época de la Grecia clásica la retórica y la dialéctica eran usadas por los oradores para influenciar a sus oyentes. En Roma, Julio César buscaba apoyo del pueblo a través de sus apariciones públicas. Pero, no es hasta la primera mitad del siglo XX cuando comienza a guiarse por unos principios éticos y modifica sus técnicas hasta mostrarse tal y como la conocemos ahora.

Se la ha nombrado de varias maneras: empresarial, corporativa, institucional u organizativa, habitualmente dependiendo del ámbito al que se refiera. Puede definirse como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio [...]. Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández, 1997: 27-31).

También se dice de ella que “es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo [...]. La comunicación corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad

fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los competidores en este tiempo de saturación” (Castro, 2007: 16).

Los objetivos de esta comunicación son crear una imagen exterior acorde con su identidad y que le ayude a posicionarse en el mercado, y favorezca la adaptación de la empresa al mundo exterior conociendo todos los detalles del mismo.

Algunos expertos consideran que la comunicación organizacional engloba la comunicación interna y la externa. “La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos” (Castro, 2007: 17). Otros como Martín mantienen que “la Comunicación Interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa” (2010: 51).

Este Trabajo Final de Grado se centra únicamente en la comunicación externa, puesto que es la que vamos a plasmar en el Plan de Comunicación. En el caso de este cliente, su comunicación interna debe coordinarse desde Londres puesto que tanto el chef como sus restaurantes están allí ubicados.

Respecto a la comunicación externa, algunos autores consideran que “la actividad se suele relacionar con los departamentos de Marketing o Comercial. El elemento que sirve para hacer confluir a todos los departamentos que trabajan desde fuera es sin duda la marca. La diferencia fundamental a este respecto es que la comunicación corporativa trabaja con la marca a medio y largo plazo, mientras que el Marketing, y especialmente la Dirección Comercial, asumen la marca como el vehículo necesario para lograr resultados de ventas a corto plazo” (Castro, 2007: 20).

Sin embargo, otros mantienen que la comunicación corporativa es la parte que se encarga de la comunicación externa y que “funciona prácticamente como un sinónimo de la actividad genérica de las relaciones públicas, con la muy marginal excepción de aquellos programas de relaciones públicas promovidos por individuos a título particular y que estrictamente, por tanto, no pueden considerarse «corporativos»” (Estanyol et al., 2016: 32).

Dentro de la comunicación externa, para llevar a cabo el Plan de Comunicación prestaremos atención tanto al Departamento de Comunicación y DirCom como al Gabinete de Prensa. El primero se define como el conjunto de personas que gestionan y planifican las acciones de

comunicación, trabajando en estrecha relación con el cliente y coordinándose si es preciso con otros departamentos, y cuya persona de máxima responsabilidad es el DirCom. Por su parte, el Gabinete de Prensa se encarga de las relaciones con los medios y elabora los documentos informativos que van a compartirse con el público. Llevado a la práctica, ambas funciones suelen desempeñarlas las mismas personas, ya que se trabaja en equipos multidisciplinares que siguen una misma dirección para conseguir un objetivo común.

La relación con los medios es la esencia de la comunicación externa, para ello hay una serie de requisitos que son aconsejables que tenga la persona que vaya a estar en contacto directo con ellos. Lo más importante es ser lo más transparente, honesto y responsable posible con las comunicaciones, puesto que se convierte en la fuente de información legítima. No puede tratar de coaccionar al periodista ni colarle publicidad en forma de noticia. Tiene que ser accesible y adaptarse a las rutinas periodísticas y su sistema de producción.

Uno de los principales objetivos del DirCom es conseguir que los medios de comunicación se acostumbren siempre a contar con él a la hora de solicitar información sobre la empresa (Martín, 2006).

Según Elisenda Estanyol entre las cualidades básicas que todo profesional de comunicación tiene que tener están las habilidades comunicativas (orales, escritas, audiovisuales...), capacidad organizativa, capacidad para interactuar con todo tipo de gente, integridad, imaginación y ganas de aprender permanentemente (2016: 53).

Por supuesto, es indispensable que domine la redacción y el lenguaje periodístico, no cometa faltas de ortografía y sepa discernir los hechos que causan interés y son susceptibles publicación de los que no son noticiables, ya que el fin último es entrar en la agenda *setting* de los medios.

Una encuesta sobre el Estado de la Comunicación realizada en 2015 reflejó que las cualidades que más destacan del DirCom son la visión estratégica (14,37%), seguida por la capacidad de comunicación (13,16%), la accesibilidad a los medios de comunicación (12,90%) y la influencia en la dirección de la empresa (9%) (Estanyol et al., 2016).

Entre las funciones propias de la persona encargada de llevar a cabo la Comunicación Externa se encuentran:

- La selección y redacción de la información que se va a enviar a los medios de comunicación. Elaboración de las notas y los dosieres de prensa, así como los informes y memorias que requiera el cliente, aunque sean para uso interno.
- Gestionar los encuentros con los periodistas, ya sean entrevistas o ruedas de prensa, y asesorar al portavoz.
- Labores de seguimiento de los impactos en los medios, realización del *clipping*.

2.2. El Plan de Comunicación

Al igual que la comunicación organizacional cuenta con varias denominaciones según el autor que lo defina, plan estratégico, plan integral de comunicación, plan de comunicación o plan general. Es el documento que aglutina las políticas, estrategias, objetivos, recursos, el público y las acciones previstas durante un periodo de tiempo determinado. Se utiliza tanto en comunicación externa como interna, en la comercial y en la comunicación de crisis, y todos ellos deben ser coherentes entre sí y seguir una misma línea.

Entre sus funciones más importantes se encuentran la de ser una guía para el trabajo comunicativo diario; acotar los públicos a los que va a dirigirse, así como los objetivos, mensajes, canales y presupuesto que se van a emplear; desarrollar las acciones de comunicación propuestas y realizar un seguimiento posterior con la consiguiente evaluación de los mismos.

Dentro del Plan de Comunicación distinguimos tres grandes fases:

- Análisis de la situación
- Planificación
- Ejecución y evaluación

La primera fase se centra en el estudio de la información del cliente, la imagen que desprende, la situación comunicativa en la que se encuentra y lo que le rodea. Por un lado, se analiza el contexto social y, por otro, el organizacional, lo que ya opina el público y lo que queremos transmitir.

Actualmente, el punto de partida de esta fase es el *briefing*, un documento que la empresa entrega al responsable de comunicación cuando se empieza a trabajar y cuya finalidad es

reunir la información básica para conocer la compañía, la marca y los objetivos que se quieren conseguir con la campaña (Estanyol et al., 2016). También se puede recurrir a fuentes directas a través de la entrevista para completar los datos que falten.

Con toda esta información se realiza un análisis DAFO del que se obtienen una conclusiones cualitativas y cuantitativas para extraer las necesidades de comunicación. Esta investigación profundiza en las debilidades y fortalezas internas del cliente, y en las amenazas y oportunidades externas con las que cuenta.

En la segunda fase se definen los objetivos, públicos, mensajes, acciones, canales y presupuesto de todo el proceso y se establece quién será el responsable de la comunicación del cliente. Algunos autores separan las acciones en estrategias, técnicas y tácticas, e introducen otros apartados como la meta y el calendario (Estanyol et al., 2016).

- Objetivos: lo que se quiere conseguir. Pueden ser estratégicos, a largo plazo, o tácticos, a corto o medio plazo. Smith describe otra clasificación: objetivos de reputación, tratan la identidad y percepción de la organización; objetivos de relaciones, se centran en cómo conectar con el público; y objetivos de administración de la tarea, logran ciertas cosas (2013: 98).

Es importante que los objetivos estén basados en la investigación, sean explícitos, medibles, de tiempo definido, singulares, arraigados, centrados en un público particular y en el impacto que quieren conseguir (Smith, 2013).

- Públicos: a quién se quiere llegar. Es imprescindible conocer el *target*, ya que tanto el mensaje como el canal dependen de él. Los más importantes son los *stakeholders*, los públicos de máximo interés de una organización que tienen un rol clave en la misma.
- Mensaje: idea o ideas que se quieren transmitir. Debe ser creíble, claro, concreto, fácil de entender y recordar. Tiene que resumirse en un eslogan o frase impactante para repetirlo durante el discurso comunicativo.
- Canales: tipo de medio por el que se va a transmitir el mensaje. Se elegirá el soporte en función del público al que se quiere llegar y el tipo de idea que se transmite.
- Acciones: son las tácticas, técnicas y estrategia que se utiliza para conseguir los objetivos. La estrategia define los métodos para alcanzar los objetivos a través de unas técnicas de comunicación como la de relaciones públicas -organización de eventos, patrocinio, *publicity*, mecenazgo, actividades especiales-, y de las tácticas,

como la comunicación con medios a través de ruedas de prensa, comunicados, entrevistas; la comunicación de marketing y publicitaria como el buzoneo, la promoción, cartelería o anuncios.

- Presupuesto: el dinero con el que se cuenta para llevar a cabo el plan. Debe determinarse el coste de cada acción.
- Calendario: en el plan deben de estar perfectamente definidos los tiempos de cada fase y de cada acción a realizar en un cronograma.

La fase de ejecución es la puesta en práctica de la fase de planificación anteriormente definida. Una vez que se ha completado, o incluso a veces durante el mismo proceso (cuando son planes muy extendidos en el tiempo) se valoran los resultados. Para ello se necesitan datos, estadísticas, porcentajes y comparativas que pongan los resultados en contexto, para ver su eficacia y poder mejorar.

Debe de instaurarse un sistema de seguimiento y control, bien sea a través de indicadores de realización física, es decir, cuantifican las acciones comunicativas, o con indicadores de resultado, se centran en el éxito de la acción, el número de impactos, la repercusión... El desarrollo de nuevas tecnologías ha favorecido la aparición de herramientas que facilitan la valoración de la efectividad de la campaña de una forma más exacta o el retorno de la inversión (ROI) en comunicación y relaciones públicas (Estanyol et al., 2016).

La evaluación muestra los posibles fallos cometidos, las partes que se pueden mejorar, si hay que hacer hincapié en alguno de los mensajes o hay que ampliar o reducir el público al que nos dirigimos, al igual que los canales. Cuando esta valoración se va aplicando durante el proceso y tenemos capacidad de reacción podemos corregir los pequeños errores de planificación en el momento.

2.3. Gastronomía y periodismo gastronómico

La gastronomía, según Villegas, “es un área capaz de ser tan fructífera intelectualmente como cualquier otra, y no solo debe entenderse como comida física o fuente de placer para *gourmands* -lo cual es perfecto, por otra parte, pero incompleto-. Así se entiende la gastronomía no solo en forma de alimento, que ya lo es, que siempre lo ha sido, sino como una forma de expresión del pensamiento” (2015: 17-18).

Muchos medios de comunicación cuentan actualmente con una sección dedicada en mayor o menor medida a la gastronomía. El problema es que no siempre son periodistas especializados los que se encargan de los artículos de dicha sección, algo que reivindican muchos de los periodistas que llevan años dedicándose a hablar y/o escribir sobre gastronomía.

“Hemos asistido a la aparición de una burbuja gastronómica. Y digo burbuja porque en muchos casos solamente había aire dentro. Nada. Falta conocimiento, hay mucha divulgación, mucho ruido, pero escasa trascendencia [...]. La gastronomía, de ser apenas una desconocida, en la actualidad pulula por todas partes, parece una pócima capaz de aliviar cualquier mal [...]. No es la cocina, ni es la glotonería, ni siquiera se trata de un vulgar entretenimiento de masas [...]. Es el conocimiento, es el saber qué es, porqué es, cuándo y cómo ha sido. Es inteligente, culta y reflexiva como lo son otras ciencias, está penetrada de otras ramas de conocimiento” (Villegas, 2015: 15-16).

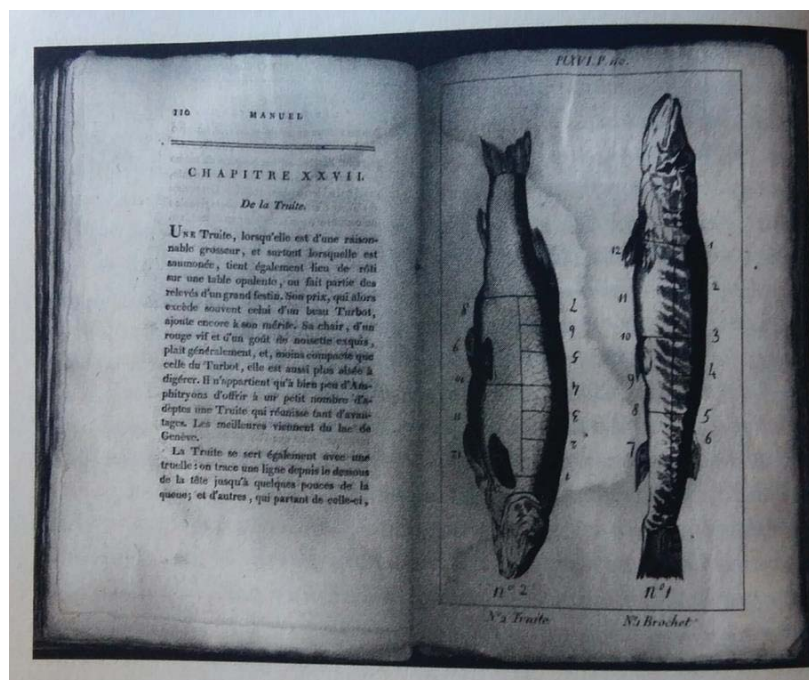
Un periodista especializado en gastronomía tiene que poseer conocimientos sobre los productos; formas y técnicas de preparación de los alimentos; origen, conservación, maduración y aprovechamiento de la materia prima. Esto incluye también tener nociones de todo lo relacionado con la viticultura. Además, deben de conocer a los actores que componen el panorama de su especialidad: cocineros, sumilleres, empresas y empresarios del sector.

El francés Alexandre Grimod de la Reynière (1758-1838) está considerado el primer periodista gastronómico. Sus guías de productos y de establecimientos “Almanaque de gourmands” y “Manual de anfitriones y golosos” tuvieron mucho éxito entre el público de la época.

Fue pionero en sus prácticas y un visionario, ya que “recurrió a la creación de los primeros recursos publicitarios de productos gastronómicos e incluso de tiendas” (Villegas, 2015: 231), algo habitual en hoy en día, pero sorprendente en la época.



Portada del *Almanaque de Gourmands* (Grandes Maestros de la Historia de la Gastronomía. Almudena Villegas, 2015)



Páginas interiores del *Manual de Anfitrións* (Grandes Maestros de la Historia de la Gastronomía. Almudena Villegas, 2015)

Hoy en día, la gastronomía ha adquirido una importante relevancia en los medios de comunicación. Cualquier soporte es bueno para que tanto los mejores chefs y las nuevas promesas como los platos más sencillos y los más sofisticados entren en los hogares del público.

En televisión ya en los años 80 la presentadora Elena Santonja hizo un hueco por primera vez a la cocina en el recordado programa *Con las manos en la masa*. El cambio desde entonces ha sido notable, hoy están de moda los concursos de cocina como *MasterChef*, que cuenta ya con edición de niños y de famosos y arrasan en audiencia al incluir una parte de *reality*. Pero también interesan los reportajes sobre los alimentos y su origen, como los que emiten en *Comando Actualidad*. Karlos Arguiñano cambió el concepto del programa de recetas, haciendo de la cocina algo sencillo y divertido. En *España Directo* todos los días se incluye una noticia sobre gastronomía -una apertura esperada de restaurante, una receta típica en una fecha concreta o eventos culinarios de distinta índole-. Incluso en el telediario han aumentado la cobertura gastronómica, como puede comprobarse en la edición de fin de semana de Telecinco, en la que su presentador Pepe Ribagorda siempre da cabida a algún festejo local relacionado con la cocina, además cuenta con su propio blog de gastronomía dentro de la página web de la cadena. También la televisión de pago posee con canales temáticos dedicados íntegramente a la gastronomía, como sucede en Canal Cocina.

Si nos fijamos en la radio, también han aumentado en este canal los minutos destinados a lo “gastro”. Por ejemplo, el año pasado el periodista Carlos Herrera recibió el Premio Nacional de Gastronomía a la mejor labor periodística 2015, por la promoción de la gastronomía en sus programas, primero en Onda Cero y después en Cadena Cope. En RNE *Marca España* se encarga de promover alimentos y chefs que lleven el sello español fuera de nuestras fronteras. Cadena Ser tiene una sección exclusivamente gastronómica en su web e incluye en la mayoría de sus programas un espacio para la difusión de todo lo que acontece sobre este tema, en *Hora 25* se encargan de ello el cocinero Martín Berasategui junto a Carlos G. Cano -periodista especializado- y en *Hoy por hoy* hay una sección llamada *La cocina de Mikel Iturriaga y David de Jorge*, que como su propio nombre indica llevan a cabo el conocido periodista y el televisivo chef. Otras emisoras más pequeñas tienen en su parrilla programas exclusivamente gastronómicos, como *Mesa y descanso* en Capital Radio, presentado actualmente por Mar Romero y Susana Gómez, dos periodistas gastronómicas especializadas que llevan años en las ondas acercando la alta gastronomía a los oyentes.

En cuanto a la prensa tradicional, los periódicos también se han dado cuenta del interés que despierta la gastronomía y la nutrición en sus lectores, por lo que han ampliado las páginas dedicadas a los cocineros, a los restaurantes y a la materia prima. Además de las tradicionales críticas gastronómicas -solo quedan dos medios que las incluyen, *ABC* y *El País*, firmadas

por Carlos Maribona y José Carlos Capel respectivamente-, existen las páginas de gastronomía a cargo de periodistas especializados, como por ejemplo en *La Razón* la sección de Tatiana Ferrandis en la que los temas van cambiando según la época, producto de temporada, duelos de chefs o libros gastronómicos son algunas propuestas. Pero también tiene cabida en los suplementos, como en *Zen* de *El Mundo*, en el que dedican una parte a hablar de las últimas novedades gastro, o *Buena Vida* de *El País*, en el que se centran más en cuestiones de alimentación, pero también incluyen numerosos reportajes hablando de materia prima beneficiosa para nuestro organismo.

Centrándonos en las revistas, ya sean femeninas, como en *Woman* o *Vanity Fair*; masculinas, como *GQ* o *Robb Report*; económicas como *Capital* o *Ausbanc*; o de sociedad, como *Semana* o *Pronto*, todas reservan un hueco para hablar de gastronomía. Algunas hasta han sacado su propia publicación independiente como *Elle Gourmet*, *¡Hola! Especial Cocina* o *Mía Cocina*, otras han creado guías con los mejores destinos gastronómicos, como *Conde Nast Traveler*, que tiene una edición de restaurantes y otra de vinos.

Algunos grupos editoriales como Spainmedia o GyJ han lanzado al mercado en los últimos años revistas dedicadas a la gastronomía dándole un toque más informal que las publicaciones especializadas de siempre como *Sobremesa*, *Club de Gourmets* u *Origen*. En 2014 veía la luz *Tapas*, un nuevo concepto que mezcla lo culinario con la moda, el cine o los libros, y en 2015 llegó *Beef*, una revista “para hombres con gusto” según dice su lema.

El universo online también se ha llenado de webs especializadas en gastronomía, algunas de ellas cuentan con profesionales del sector, como *7 Caníbales* o *Gastronomistas*. Mención aparte merecen la proliferación de blogs, canales de *Youtube*, cuentas de *Instagram*, *Facebook* o *Twitter* dedicadas exclusivamente a temas gastronómicos, algunas de ellas son auténticas maravillas y otras simplemente se utilizan para hacer negocio -conseguir invitaciones a restaurantes o remuneraciones por publicitar espacios y productos, entre otras cosas-.

Al mismo tiempo que ha ido creciendo este *boom* de la gastronomía lo han ido haciendo también las empresas de comunicación dedicadas a dar a conocer y promocionar tanto los nuevos restaurantes como a las nuevas figuras de la cocina, así como a dar notoriedad a las grandes estrellas de los fogones. Y es que la apertura de restaurantes se ha visto incrementada notablemente en Madrid, según un estudio publicado por *El Economista* y realizado por la

web de recomendaciones 1187, socia de QDQ media, sobre la situación de las pymes, se abrieron en 2016 un total de 2.205 restaurantes nuevos en España, y un 48% de ellos lo hicieron en la capital, un porcentaje muy superior al de Barcelona -segunda ciudad del listado- con un 14%.

En Madrid, pocos son los restaurantes que no cuentan con un departamento de comunicación -ya sea interno o externo- que ayude a darlo a conocer a los medios a través de las herramientas propias del mismo, como las notas y dossiers de prensa y las convocatorias. Excepto algunos grandes grupos de restauración que son auténticas empresas de Relaciones Públicas debido a los contactos que tienen los dueños, el resto recurre a las Agencias de Comunicación para que sirvan de puente y logren que los periodistas sean los mejores prescriptores de sus negocios.

Pagar por publicidad sería otra de las opciones que se podría valorar, pero está comprobado que es hasta tres veces más potente el poder de la comunicación a través de noticias y reportajes que el que ofrece un anuncio insertado en mitad de la información.

Algunos de los chefs, cuando han alcanzado una relevancia y notoriedad importante, incluso a veces más allá de los fogones, cuentan también con un representante que gestiona los posibles contratos que pueden surgir de publicidad -ser la imagen de productos o marcas-, presencia en eventos de distinto tipo -desde un *showcooking* a unas jornadas gastronómicas, participación en ponencias durante los múltiples congresos que acontecen a lo largo del año sobre gastronomía.

2.4. El chef José Pizarro

José Pizarro es un cocinero cacereño que hace dieciocho años se marchó a Londres para aprender inglés y terminó quedándose para enseñarles a los londinenses la esencia de la gastronomía española. Trabajó en los restaurantes españoles más prestigiosos de la ciudad como Eyre Brothers, Brindisa o Gaudi. Hasta que en 2011 abrió su primera aventura en solitario, *José Tapas Bar*, con el que consiguió introducir en Londres un concepto tan típico de nuestro país como tapeo. Después le seguirían *Pizarro*, *José Pizarro* y su última inauguración, *Little José*.

Casi dos décadas después de instalarse en Londres se ha convertido en el mejor representante de la “marca España” en Inglaterra, abanderando la promoción de alimentos españoles como el jamón ibérico, el queso, el aceite virgen extra o el vino.

José Pizarro también ha plasmado sus conocimientos sobre la gastronomía española en tres libros. En otoño de 2009 publicó el primero, *Seasonal Spanish Food; Spanish Flavours* es el segundo y salió a la venta en 2012; en marzo de 2016 vio la luz *Basque* en el que realiza un viaje por sus raíces del País Vasco y que acaba de publicarse en nuestro país bajo el nombre de *Euskadi*. Ya está preparando el siguiente que saldrá a la venta en Londres el próximo otoño y que trata sobre la gastronomía catalana.

Pizarro ha recibido números premios y reconocimientos en Inglaterra y uno de sus restaurantes ha sido elegido como el mejor del año por distintas publicaciones. En 2014 fue elegido uno de los “100 españoles”, un premio otorgado por haber aportado su talento y demostrado el amor que siente por su país.

Además, otros compañeros de profesión han alabado tanto su cocina como todo lo que ha logrado. Grandes chefs como Andoni Luis Aduriz han dicho que José ha sabido traducir esa pasión por la cocina en un lenguaje universal para que todo el mundo pueda disfrutarla.

Su fama en Londres es tan importante que se ha convertido en un habitual de programas de televisión sobre cocina de la BBC como Saturday Kitchen o Sunday Brunch de Chanel 4. También ha colaborado con cocineros tan reputados en Londres como Peter Gordon, Tom Kerridge o Pierre Koffmann,

Una diferencia importante, a tener en cuenta de cara a la estrategia de comunicación, entre José y otros cocineros españoles que han triunfado fuera de nuestras fronteras radica en que Pizarro no era conocido en España cuando se marchó, por lo que el mensaje y los canales utilizados van encaminados precisamente a lograr reconocimiento y notoriedad en nuestro país.

3. PLAN DE TRABAJO

El Plan de Comunicación del chef José Pizarro, que se incluye al final de esta memoria, se ha desarrollado siguiendo las etapas propias del mismo que se han explicado en páginas anteriores: análisis de la situación, planificación, ejecución y evaluación.

Inicialmente se ha diseñado una estrategia para llevarla a cabo durante el año 2017, en ella se incluyen el lanzamiento y promoción de su primer libro en España, del cuarto en Londres y de la apertura de su nuevo restaurante. Debido a la envergadura de este proyecto será necesario que se encarguen de ello mínimo dos personas, en este caso lo hará la directora del equipo y uno de sus ejecutivos de cuentas.

Para el análisis de la situación lo primero que haremos es reunirnos con el cliente, del que previamente nos habremos informado con algunos datos básicos para saber de dónde partimos. Durante nuestra entrevista con él, preguntaremos ciertos detalles de su trayectoria, cuáles son los motivos por los que recurre a una Agencia de Comunicación y los hechos noticiables que ocurrirán próximamente en su empresa y cuáles son sus objetivos, qué es lo que le gustaría alcanzar.

Además, este primer contacto nos servirá para observar en él rasgos que nos serán muy útiles para la estrategia. Su forma de expresarse, el lenguaje no verbal, incluso su aspecto, pueden ayudarnos a prever cómo puede ser el contacto con los medios durante los eventos. También sirve esta entrevista para crear un vínculo de confianza y empatía con el cliente, algo esencial para la comunicación entre ambos y con los periodistas.

Después, pasamos a estudiar todos los informes que nos facilitan, el llamado *briefing*. Este proceso de análisis lleva implícito una importante labor de traducción dado que la mayoría de los documentos están en inglés (notas de prensa, biografía, premios, cartas de los restaurantes y descripción de los mismos).

Posteriormente, nos ponemos en contacto con la Agencia de Marketing y de Comunicación de Londres para compartir toda la información necesaria y estar permanentemente al corriente de lo que sucede en ambos países.

Una vez que se selecciona la información útil realizamos el análisis DAFO, que nos sirve para conocer todas las fortalezas y debilidades del cliente, así como las oportunidades y amenazas con las que contamos. Nuestra intención es disminuir o eliminar las debilidades

si se pudiera, y estar preparados para cualquier crisis que pueda surgir en caso de que no fuera posible superarlas.

Cuando tenemos claro dónde estamos, pasamos a la fase de planificación. Marcamos unos objetivos, establecemos un objetivo general con varias metas específicas. Después definimos los públicos a los que queremos llegar, en este caso nuestro plan está enfocado a los medios de comunicación, por lo que elegimos a los periodistas según el mensaje que vamos a transmitir en cada momento, y lo adaptamos según al sector al que nos dirigimos.

Escogemos una serie de acciones de comunicación para los medios y describimos las necesidades que requiere cada una, el presupuesto, la persona responsable y planteamos un cronograma.

Si el cliente aprueba esta primera fase, pasamos a la ejecución del plan. Si este está bien diseñado será sencillo ponerlo en marcha ya que se han tenido en cuenta todos los posibles problemas que pudieran surgir durante su desarrollo.

Por último, tiene lugar la evaluación a través de sistemas de seguimiento y control. Por un lado, se cuantifica el número de impactos alcanzados con cada acción desarrollada y por otro, se analiza la repercusión que ha tenido cada aparición en los medios y lo que ha supuesto cualitativamente.

Para la realización de este Plan de Comunicación ha sido necesario utilizar también referencias bibliográficas y hemerográficas específicas que se incluyen en esta memoria de Trabajo Final de Grado en el apartado de bibliografía.

4. CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo pone de manifiesto la importancia de una base teórica para la realización de las tareas propias de una Agencia de Comunicación, y que un Plan de Comunicación es una tarea que implica una gran labor de análisis, de conocimiento del mercado -sea del tipo que sea-, de creatividad e imaginación y de responsabilidad por parte del equipo que lo lleve a cabo.

Aunque es cierto que en la práctica hay veces que se suprimen fases en los proyectos comunicativos -en muchas ocasiones por falta de tiempo-, es básico conocer todos los peldaños necesarios para alcanzar los objetivos marcados y lograr los mejores resultados.

También hay que tener en cuenta que el público al que nos dirigimos es muy variado y tiene unas necesidades muy dispares a pesar de pertenecer al mismo sector, por lo que es imprescindible conocer a todos y cada uno de los actores que lo componen y desarrollar una serie de habilidades sociales para que la relación con ellos sea lo más fructífera posible.

El objetivo principal de este TFG es la descripción de un Plan de Comunicación para el chef José Pizarro, que se describirá en páginas posteriores, y que se ha basado en todos los conocimientos adquiridos durante estos años tanto en el aula como en las prácticas realizadas, y posteriormente en el trabajo diario.

Con este trabajo he constatado que siempre aparecen dificultades en el transcurso de los proyectos. En este caso, que el cliente se encuentre en otro país, por ejemplo, supone un hándicap para la gestión de las entrevistas por la inmediatez que requieren a veces los medios de comunicación. Si bien es cierto, que este “problema” se ha suplido con el carisma y la cercanía mostrada por el cliente en otras ocasiones con los periodistas.

El hecho de que la coordinación con el resto de departamentos haya sido en inglés también ha supuesto algún contratiempo, ya que el nivel de inglés técnico en cuestiones gastronómicas a veces ha dificultado la comunicación. Pero con el esfuerzo y la actitud correcta por parte del equipo todo se ha solventado correctamente.

En definitiva, el Plan de Comunicación conlleva un trabajo muy laborioso pero que facilita la fase de ejecución y asegura el logro de los objetivos si se lleva a cabo siguiendo los patrones fijados previamente.

5. BIBLIOGRAFÍA

Black, S. (2004). *El ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la Empresa.

Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Blogs Media.

Estanyol, E. García, E. Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.

Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

Pizarro, J. (2017). *Euskadi. Recetas de Donostia y alrededores*. Barcelona: 5tintas.

Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

Smith, R. (2013). *Strategic Planning form Public Relations*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.

Véliz, F. (2011). *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360º para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Villegas, A. (2015). *Grandes maestros de la historia de la gastronomía*. Córdoba: Almuzara.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

Álvarez, P. (2014). Los cocineros españoles se comen Londres. Madrid: Cinco Días.
www.cincodias.elpais.com (Última consulta 27 de mayo de 2017)
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/02/14/empresas/1392413609_090591.html

Armstrong, H. (2016). New Openings: Eneko at One Aldwych. Londres: Telegraph
www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017)

<http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking-and-dining/eneko-at-one-aldwych-restaurant-review/>

Auge del sector servicios: abrieron 10.939 nuevos negocios en 2016. (2017). España: El Economista. www.eleconomista.es (Última consulta 2 de junio de 2017) <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8173272/02/17/Economia-Madrid-la-ciudad-espanola-con-mas-aperturas-de-restaurantes-en-2016-un-35-mas-que-Barcelona.html>

Biografía Ricard Camarena. www.ricardcamarena.com (Última consulta 27 de mayo de 2017) <http://www.ricardcamarena.com/bio/>

Boiza, G. (2014). Los chefs españoles conquistan Londres. España: El Economista www.eleconomista.es (Última consulta 27 de mayo de 2017) <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/5514929/02/14/Los-chefs-espanoles-conquistan-Londres.html>

Conde, L. (2015). 10 cosas que no molan del periodismo gastronómico. España: Gastronomistas. www.gastronomistas.com (Última consulta 1 de junio de 2017) <http://www.gastronomistas.com/10-cosas-que-no-molan-del-periodismo-gastronomico/>

Fernández, M. (2013). Los chefs hacen las maletas. España: Gastrópoli. www.metropoli.elmundo.es (Última consulta 27 de mayo de 2017) <http://metropoli.elmundo.es/blogs/gastropoli/2013/04/29/los-chefs-espanoles-hacen-las-maletas.html>

José Pizarro. (2016). Londres: The Guardian: www.theguardian.com (Última consulta 22 de junio de 2017) <https://www.theguardian.com/profile/jose-pizarro>.

José Pizarro's winter salads: citrus, bitter leaves and rich meat to bring the kitchen to life. (2017). Londres: Telegraph: www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/recipes/jose-pizarros-winter-salads-citrus-bitter-leaves-rich-meat-bring/>

Madrid, la ciudad española con más aperturas de restaurantes en 2016, un 35% más que Barcelona. (2017). Madrid: El Economista www.eleconomista.es (Última consulta 2 de junio de 2017) <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8173285/02/17/Madrid-la>

[ciudad-espanola-con-mas-aperturas-de-restaurantes-en-2016-un-35-mas-que-Barcelona.html](#)

Markwell, L. (2015). José Pizarro, restaurant review: the small dishes make the biggest impact at this new city place. Londres: Independent: www.independent.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/reviews/jos-pizarro-restaurant-review-the-small-dishes-make-the-biggest-impact-at-this-new-city-place-10251228.html>

Polo, A. (2014). José Pizarro, el chef de moda en Londres. Londres: Expansión www.expansion.com (Última consulta 10 de junio de 2017) <http://www.expansion.com/2014/07/28/directivos/1406570030.html>

Prensa Dani García. www.grupodanigarcia.com (Última consulta 27 de mayo de 2017) <http://www.grupodanigarcia.com/articulos-prensa/>

Prensa El Celler de Can Roca. www.cellercanroca.com (Última consulta 27 de mayo de 2017) http://www.cellercanroca.com/informacio/informacio_e.html

Relaciones Públicas. José Andrés (2017). www.joseandres.com (Última consulta 27 de mayo de 2017) http://www.joseandres.com/es_es/media-relations

Wallop, H. (2016). What happened when we sent one of Britain's top chefs to Iceland (not the country but the supermarket). Londres: The Times: www.thetimes.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <https://www.thetimes.co.uk/article/what-happened-when-we-sent-a-top-chef-to-iceland-not-the-country-but-the-supermarket-xv0lfqhpc>.

Williams, Z. (2015). José Pizarro Broadgate, London EC2, restaurant review. Londres: Telegraph www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/11684167/Jose-Pizarro-Broadgate-London-EC2-restaurant-review.html>

2017

PLAN DE COMUNICACIÓN

**José
Pizarro**

CRISTINA RIOJA

ÍNDICE

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	3
1.1. Análisis del contexto social y de la competencia.....	3
1.2. Análisis del contexto organizacional.....	5
1.3. Análisis DAFO.....	5
1.4. Briefing.....	7
2. PLANIFICACIÓN	8
2.1. Objetivos.....	8
2.2. Públicos	8
2.3. Mensajes.....	11
2.4. Canales.....	12
2.5. Acciones de comunicación.....	13
2.6. Presupuesto.....	17
3. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN	17
3.1. Cronograma.....	18
4. ANEXOS	19

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

José Pizarro, un chef cacereño afincado en Londres desde hace dieciocho años, solicita a principios de año los servicios de una Agencia de Comunicación en Madrid con el objetivo de promocionar en España la publicación de su primer libro en español -en Reino Unido tiene tres y en otoño verá la luz el cuarto dedicado a Cataluña-, también quiere ganar notoriedad en España, ya que allí es considerado uno de los grandes cocineros del país. Cuenta con tres restaurantes en la ciudad y abrirá el cuarto en el mes de abril. El primero, *José*, se inauguró en 2011, un bar de tapas al más puro estilo español que tuvo una estupenda acogida por parte del público. Poco después y en la misma calle estrenó el segundo proyecto, *Pizarro* (en honor a su abuelo), un concepto similar al anterior pero presentado de una manera más formal y para disfrutar del producto de una manera más relajada. Y, por último, *José Pizarro*, el más sofisticado, pero con una cocina cercana donde el chef muestra todo lo aprendido durante su trayectoria.

El libro, llamado *Euskadi*, es la traducción de *Basque* -su tercer libro en Inglaterra-, un recetario de Donostia y alrededores en el que además de recoger los platos típicos de la zona, recopila una serie de recetas que ha cocinado junto a grandes cocineros y amigos vascos, y que tienen un significado especial para él. Todo ello acompañado por los mejores paisajes de la región. Esta edición española corre a cargo de “5tintas”, una pequeña editorial de Barcelona dedicada a la gastronomía, y saldrá a la venta a principios de abril.

Respecto a la apertura de su cuarto negocio, no será un restaurante al uso, sino un puesto de *Street Food* dentro de uno de los mercados más modernos de Londres, el *Street Feast Giant Robot*, en el que la comida callejera destacará por su calidad.

1.1. Análisis del contexto social y de la competencia

La opinión pública de Londres lo tiene claro, José Pizarro es sinónimo de tapas, comida española y producto de calidad. Llenan sus tres restaurantes y el análisis de mercado pronostica que su cuarto negocio será también un éxito, por encontrarse en una buena localización y porque su marca está consolidada en la capital británica. El hecho de colaborar habitualmente en programas de cocina en la BBC como *Saturday Kitchen* o *Sunday Brunch* en Channel 4 ha hecho que su popularidad se haya disparado.

Como se puede ver en los documentos I, II, III y IV del anexo, José Pizarro es todo un referente de la cocina en Londres, que llena las páginas de gastronomía de los principales periódicos del país, ya sea hablando de su restaurante u opinando de temas relacionados con los restaurantes o con productos.

Sin embargo, en España no se tiene la misma imagen de él que allí, aunque entre el sector de comunicación especializado su nombre no es indiferente a nadie y entre los cocineros es muy querido y respetado, para el gran público no es una cara reconocible. Excepto en Extremadura, donde ha recibido varios reconocimientos, como el de *Extremeño Hoy* en 2014.

Para analizar la competencia de José Pizarro tendríamos que estudiar a aquellos cocineros españoles que se hayan marchado a otro país y se hayan convertido en personajes populares fuera antes que en aquí. El ejemplo más parecido sería el de José Andrés en Estados Unidos -aunque sea a un nivel mucho más alto-, porque el resto de chefs relevantes que cuentan con restaurante en Londres en estos momentos ya eran importantes aquí antes de irse.

El último en abrir en Inglaterra ha sido Dabiz Muñoz, el chef con tres estrellas Michelin en Madrid por DiverXO. Todos los medios españoles se han hecho eco de la noticia, pero allí no tiene tanto apoyo mediático como aquí. Otro triestrellado que abrió en Londres el año pasado es Eneko Atxa (Azurmendi), su restaurante *Eneko* se encuentra dentro del hotel cinco estrellas *One Aldwych*. En España muchos medios cubrieron la noticia de su apertura y en este caso algunos de los periódicos importantes del país también hablaron de ello (anexo V).

Si buscamos artículos sobre José en la prensa española encontramos algunas noticias en 2014 y en 2015 en las que se refieren a él como “el chef de moda en Londres” (anexo VI). La mayoría de ellas están hechas por corresponsales de medios nacionales en la ciudad británica, a excepción de algunas apariciones en medios locales extremeños.

Por tanto, respecto a la comunicación se parte de cero, las posibilidades son amplias y requieren un estudio minucioso y detallado. Uno de los retos comunicativos con este plan será el de aparecer en el mayor número de cabeceras posibles de las publicaciones españolas.

1.2. Análisis del contexto organizacional

En este apartado vamos a definir la imagen que quiere transmitir José en España, que debe corresponderse con la identidad y con la imagen que proyecta en Londres. Respecto a la identidad, como ya se ha mencionado antes, José Pizarro no es solo el nombre del chef, sino que es su marca, su sello personal, es una empresa que cuenta con tres restaurantes y que prepara la apertura del cuarto. Un negocio en el que el producto español de calidad es el auténtico protagonista de su oferta gastronómica, platos sencillos llenos de sabor. Se ha convertido en uno de los embajadores más importantes del producto español en la ciudad. En sus restaurantes se consumen 700 piezas de jamón ibérico 5J, una de las marcas de las que es imagen, antes de que él se estableciera en Londres era un producto desconocido para la mayoría de sus ciudadanos, al igual que el aceite de oliva, que se vendía en garrafas en las farmacias para la limpieza de oídos. José ha hecho una labor muy importante de educación en gastronomía española y de promoción de la materia prima de nuestro país, y hoy en día continúa introduciendo nuevos platos de distintas regiones españolas para que puedan disfrutar de todos los aromas de nuestro recetario.

Cuando se está cerca de José Pizarro uno se da cuenta de cómo disfruta con su trabajo, porque radia entusiasmo y lo transmite inmediatamente. También es meticuloso y serio con lo relativo a los restaurantes, su personal le respeta y admira a partes iguales y trabajan con la misma pasión que él. Esa es la imagen que desprende en Londres y lo que se quiere reflejar en España.

1.3. Análisis DAFO

Con este análisis vamos a establecer las debilidades y fortalezas internas, y la amenazas y oportunidades externas que posee el cliente respecto a la campaña de comunicación que vamos a efectuar en España.

- Debilidades:
 - Los restaurantes están en Londres, hay que viajar para llevar a los medios a conocerlos.
 - Su página web no da tiene versión en español, todo el contenido aparece en inglés.

- Dificultad para la gestión de entrevistas físicas puesto que José Pizarro reside en Londres y tiene una agenda muy apretada.
- Fortalezas:
 - Carisma del cliente.
 - Buen discurso y facilidad de expresión.
 - Chef español más conocido en Londres.
 - Ha recibido numerosos premios allí.
 - Buena cocina. Producto de calidad.
 - Éxito en sus negocios.
 - Muy querido y respetado profesionalmente por otros cocineros.
- Amenazas:
 - Disminución del interés por el hecho noticiable debido a la lejanía.
 - Debido al espacio dedicado a la gastronomía en los medios cuidan no repetir, lo que se puede traducir en que si publican el libro no saquen el nuevo restaurante.
- Oportunidades:
 - Representante de la “marca España” fuera de nuestras fronteras.
 - Ser la imagen de otros productos que quieran entrar en el mercado inglés.
 - Buena reputación en el país vecino.

Una vez que se ha identificado los posibles problemas que pueden aparecer en el proceso, se intentará transformar esas debilidades, a través de mensajes positivos, en fortalezas, por ejemplo, el hecho de que los restaurantes estén en otro país será un motivo para llevar a la prensa de viaje mostrándoles algo más. En cuanto a las amenazas se pueden combatir llevando a cabo una buena comunicación, redactando unas notas de prensa que tengan el foco en lo que interesa en cada momento y estableciendo una relación cercana y continua con los medios especializados.

1.4. Briefing

Parte de la información que se ha analizado hasta el momento nos ha venido dada en el *briefing*, un documento que facilita el cliente con la información básica de la empresa. A veces está compuesto por distintos informes que hay que relacionar, y en otras ocasiones faltan datos y es necesario acudir a fuentes directas.

En este caso, una primera entrevista con el cliente proporciona información que no se encuentra en los papeles, como su actitud, su forma de expresarse o el don de gentes, aspectos importantes a tener en cuenta en el mundo de la comunicación.

Todos los documentos aportados están en inglés, por lo que hay que traducir todos los datos primero. En este momento, se les pasa un listado con otros elementos que necesitamos porque son imprescindibles para el trabajo comunicativo:

- Fotografías en alta resolución tanto del chef y sus platos como de los restaurantes.
- Logotipo en vectorial. Primordial para las notas de prensa, invitaciones y demás material que se mande a los medios.
- Tipografía y colores corporativos (dependiendo del cliente no siempre es posible obtenerlos).
- Fotografía en alta resolución de la portada del libro, así como documento con la sinopsis del mismo. Sería interesante tener también imágenes del resto de los libros publicados.

También en este punto del plan es importante ponerse en contacto con sus departamentos de marketing y de comunicación en Londres, por si faltara alguna información o recurso más y para que estar todos al día de lo que ocurre con José Pizarro en ambos países.

2. PLANIFICACIÓN

Una vez que está clara la situación de partida, comienza el diseño de la estrategia de comunicación que se va a desarrollar. Para ello lo primero que se debe hacer es definir los siguientes puntos:

2.1. Objetivos

Existen tres objetivos principales en esta campaña de comunicación, uno de ellos viene dado por conseguir algunos objetivos secundarios que son facilitadores para lograr el principal, como ocurre con el primero:

- Aumentar la notoriedad de José Pizarro como chef y como marca en España.
 - Aparecer como cocinero invitado en alguno de los programas de cocina en televisión con más audiencia como MasterChef o Top Chef.
 - Ser entrevistado en alguna de las radios con más número de oyentes del país.
 - Salir como reportaje central del mes en una o varias de las revistas especializadas en gastronomía.
- Posicionar su libro Euskadi en todas las cabeceras, tanto especializadas en gastronomía como generalistas y medios de *lifestyle* en cualquiera de sus soportes.
- Dar a conocer *Little José* a los medios españoles.

2.2. Públicos

Para cualquier campaña de comunicación es esencial definir perfectamente el público al que hay que dirigirse, en este caso se va a poner el foco en los periodistas, ya que ellos serán los intermediarios entre el Departamento de Comunicación y el público, son creadores de tendencias y los responsables en gran medida de la notoriedad de los personajes.

Se hace una selección de periodistas teniendo en cuenta la persona responsable en cada medio de la sección de gastronomía o de estilo de vida. Este listado puede ampliarse durante la ejecución si fuera necesario. Además, los eventos que tengan lugar fuera de Madrid irán destinados a prensa local (no incluida en esta propuesta de medios) con la que se tendrá relación en esos momentos puntuales.

- Periódicos:
 - ABC: Carlos Maribona y Adrián Delgado
 - El Mundo: Amaya Cervera y Amaya García
 - El País: Pablo León y Reyes Cuevas
 - La Razón: Tatiana Ferrandis
 - Cinco Días: Paz Álvarez

- El Economista: Ana Marcos
- Expansión: Marta Fernández Guadaño, Maricar de la Sierra y Nerea Serrano

- Agencias de noticias:
 - Efe: Pilar Salas
 - Europa Press: Marta Guzmán

- Dominicales y revistas gastronómicas:
 - El País semanal: Álvaro Castro
 - Fuera de Serie: Txema Ibarra
 - Metrópoli: Alberto Luchini, Rocío Navarro y Paz Ívison
 - Papel: Nuala Phillips
 - Club de Gourmets: Reyes López y Mayte Díez
 - Elle Gourmet: Cristina Altozano
 - Origen: Luis Ramírez
 - Sobremesa: Mayte Lapresta y Saúl Cepeda
 - Tapas: Paula Móvil

- Revistas de estilo de vida:
 - Elle: Loreto Blanco
 - Esquire: Javier Caballero
 - Forbes: Benito Gutiérrez
 - Gentleman: Federico Oldenburg
 - Glamour: Carmen Garijo y Gema Hospido
 - GQ: Antonio Ivorra
 - Harper´s Bazaar: Laura Pérez
 - Icon: Xavi Sancho
 - L'Officielle: María García Aguado
 - Marie Claire: Jacobo de Arce
 - Robb Report: Pablo Ortega
 - Telva: Isabela Muñoz y Miriam Mascareñas
 - Traveler: Gema Monroy
 - Vanity Fair: Paula Menéndez

- Vogue: Estefanía Asenjo
- Woman: Marta Bonilla e Isabel Loscertales

- Edición web de revistas, periódicos y webs gastronómicas:
 - AD.com: Silvia López
 - Cosmopolitan.es: Paula Miranda
 - Dirigentesdigital.com: A. Andecochea
 - Elconfidencial.com: Laura Sánchez
 - ElHedonista.es: Miguel de Santos
 - Elle.es: Álvaro Luengo
 - ElMundo.es: Amaya García
 - Enfemenino.com: Patricia Álvarez
 - Esquire.es: Rocío Iglesias
 - Glamour.com: Laura Longo
 - GQ.com: Alberto Moreno
 - HarpersBazaar.es: Mario Ximénez
 - Hola.com: Iratxe Plaza
 - Loffit.es: Berta Rivera
 - MarieClaire.es: María G. Aguado
 - TheLuxonomist: Jesús Andreu
 - Traveler.com: Irene Crespo
 - Vanityfair.com: Anabel Vázquez
 - Vogue.es: Cristina Ruiz
 - YoDona.es: Natalia G. Hermosín
 - 7Caníbales: Mónica Ramírez
 - Cocinatis.com: Laura Conde
 - Gastronomistas.com: Belén Parra

- Radios con programas o secciones especializadas en gastronomía:
 - Cadena Ser: Alicia Hernández (Hoy por hoy Madrid), Carlos G. Cano (Play Gastro) y Mikel Iturriaga.
 - Capital Radio: Mar Romero (Mesa y Descanso)
 - Cope: Goyo González y Carlos Herrera (Herrera en Cope)

- Gestiona Radio: Pilar Carrizosa (Piérdete y disfruta)
- Onda Cero: Alberto Granados (Aquí en la Onda)
- RNE: Nuria Álvaro (Marca España)

- Televisión:
 - Aquí en la Tierra: Jacob Petrus
 - Canal Cocina: Mandi Ciriza
 - España Directo: Roberto Leal
 - Informativos Telecinco: Pepe Ribagorda
 - MasterChef: Magdalena Sánchez
 - Top Chef: producción Boomerang
 - Tu Tiempo con Roberto Braserero: Alicia Gutiérrez
 - Zoom Tendencias: Sonia Alonso

2.3. Mensajes

Los mensajes irán dirigidos a los medios nacionales puramente gastronómicos y a las secciones “gastro” de los generalistas y de estilo de vida. Será el mismo mensaje para todos exceptuando en la comunicación prevista en Barcelona y San Sebastián, donde se adaptará el ángulo informativo dependiendo del foco de interés en cada ciudad.

Se mandará una nota de prensa por cada hecho relevante que sea preciso comunicar sobre José Pizarro. Se empezará por presentar a José Pizarro a los medios, explicando quién es y su trayectoria. Algunas de las propuestas de los títulos y subtítulos de las notas para los tres hitos más importantes son:

- Presentación:

JOSÉ PIZARRO, EL CHEF QUE TRIUNFA EN LONDRES

Este extremeño lleva casi veinte años dando a conocer la gastronomía española en la capital británica

- Libro:

EUSKADI, EL NUEVO LIBRO DEL CHEF JOSÉ PIZARRO

El chef español más conocido en Londres presenta una recopilación de recetas de Donostia y alrededores, el mejor regalo para los *foodies*

- Restaurante:

LITTLE JOSÉ, EL NUEVO RESTAURANTE DE JOSÉ PIZARRO EN LONDRES

El chef extremeño apuesta por un concepto de *Street Food* de calidad dentro del mercado de moda *Street Feast*

Todas las comunicaciones tendrán el mismo formato: logotipo, titular, subtítulo, enlace a las imágenes, cuerpo del texto, al final se incluye la dirección de la web de José Pizarro y los datos de contacto de la persona responsable del Departamento de Comunicación. Antes de su envío habrán sido aprobadas por el cliente. En los anexos VII y VIII se adjuntan las dos primeras notas de prensa que se mandarían.

2.4. Canales

Los canales elegidos para llevar a cabo la campaña de comunicación de José Pizarro serán cuatro: el correo electrónico, la carta postal, mensajería y el teléfono. Dependiendo de lo que se quiera comunicar en cada momento y de la inmediatez que requiera cada información se utilizará uno u otro.

Para el envío de notas de prensa utilizaremos siempre la vía electrónica, pero las invitaciones a los eventos unas veces se mandarían por carta postal y otras por *mail*, según la formalidad que requiera el acontecimiento y el tipo de invitado. El servicio de mensajería será necesario para hacer llegar los ejemplares del libro a los medios de comunicación.

El teléfono se usará para comunicaciones que precisen una contestación inminente, cuando no se ha recibido respuesta por otro canal, para recordatorios y reconfirmaciones a un evento o cuando así lo demande el periodista.

2.5. Acciones de comunicación

Una de las maneras más efectivas de completar y reforzar los mensajes que se hacen llegar a los medios a través de las notas de prensa viene dada por el contacto directo del cliente con los medios de comunicación. Por este motivo, se plantean a continuación una serie de acciones para favorecer la relación entre José Pizarro y los periodistas, nadie mejor que él para transmitir directamente toda esa pasión por su trabajo.

La forma de convocar a los medios para este tipo de celebraciones es casi siempre la misma, se pasará un listado, para que el cliente dé el visto bueno, con una propuesta de al menos el doble de periodistas que se quiera que asistan al evento, ya que las agendas de los medios en Madrid son muy apretadas y habrá muchas negativas. También se diseñará una invitación que se enviará de forma personalizada a cada medio con aproximadamente con quince días de antelación.

- Presentación de José Pizarro en Madrid:
 - Fecha: 14 de marzo de 2017
 - Lugar: espacio gastronómico a determinar (propuestas: A Punto, Kitchen Club)
 - Hora: 19.00 h.
 - Formato: *showcooking*
 - Invitados: 15-20 periodistas

Se organizará un *showcooking*, es decir, José Pizarro cocinará en directo delante de los periodistas convocados una selección de platos con los que conquistó el estómago de los londinenses. Lo ideal es que se haga en formato tapa para facilitar la cata posterior de los invitados.

Esta es una forma dinámica, informal y divertida de mostrar la esencia de José, acercando a Madrid los sabores que él ofrece en Inglaterra. Además, habrá un cortador de jamón ibérico, vinos y cerveza de las marcas españolas con las que José trabaja en sus restaurantes (se intentará que estén en todos los eventos que se organicen con José)

Durante toda la mañana de ese día y una hora antes del evento el chef estará disponible para entrevistas. Se irá citando a los medios según el tiempo estimado que

pueda necesitar cada uno (si hay también sesión de fotos, si es una entrevista corta o más extensa...).

- Envío de libros a los periodistas de Madrid:

- Fecha: semana del 17 al 21 de abril
- Canal: mensajería
- Número de libros: 30 ejemplares

Se pasará nuevamente un listado con una propuesta de periodistas a los que hacerles llegar el libro antes de la presentación. Se elegirán las principales cabeceras en las que puede tener cabida la noticia de la publicación.

Se mandará a cada periodista una caja que contendrá el libro, un delantal con el logotipo de la marca, un tenedor de madera, una memoria externa personalizada que incluya la ficha de la sinopsis del libro y los datos de edición, la nota de prensa y fotografías en alta resolución de la portada del libro, de alguna receta incluida, de José Pizarro y de sus restaurantes. Además, se meterá la invitación impresa y una tarjeta de la persona responsable de la comunicación.

Esta acción se repetirá en tanto en Barcelona como en San Sebastián, variando el número de ejemplares puesto que hay muchos menos medios de comunicación en estas ciudades.

- Presentación de *Euskadi* en Madrid:

- Fecha: 25 de abril de 2017
- Lugar: espacio por determinar (propuestas: Dspot, Platea y Café Comercial)
- Hora: 19.00 h.
- Formato: presentación con posterior cóctel
- Invitados: 30-40 entre periodistas y representantes de las principales librerías donde se venderá el libro

Para este evento se contará con la presencia de los responsables de la editorial del libro, 5tintas, que serán los encargados junto a José Pizarro de la presentación del mismo. Se valorará contactar con algún periodista gastronómico relevante o amigo cocinero de José para que haga de “maestro de ceremonias”. Posteriormente, se disfrutará de un cóctel en que probarán recetas del libro (o versiones de las mismas).

Al igual que en el evento anterior se gestionarán entrevistas durante toda la mañana de ese día y una hora antes del comienzo de la presentación.

- Presentación de *Euskadi* en Barcelona
 - Fecha: 9 de mayo de 2017
 - Lugar: espacio por determinar
 - Hora: 13.00 h.
 - Formato: presentación con aperitivo
 - Invitados: 10-15 periodistas y blogs gastronómicos

El desarrollo será similar a la presentación de Madrid, en este caso se cambia el horario porque en Barcelona la asistencia de los medios funciona mejor por la mañana. Previamente se habrán mandado ejemplares de los libros a los periodistas seleccionados. No obstante, al evento se llevarán más libros por si a alguno de los asistentes les faltase.

- Viaje a Londres:
 - Fecha: 6, 7 y 8 de junio de 2017 y 28, 29 y 30 de noviembre
 - Invitados: 3-4 periodistas

Se organizarán dos viajes a Londres para conocer de primera mano todos los restaurantes de José Pizarro, la apertura de *Little José* será la excusa perfecta para utilizar como percha informativa con los periodistas. Para la elección de los mismos hay que tener en cuenta la afinidad que tengan las personas que acudan, o en el caso de no conocerse hay que procurar que tengan intereses similares para que se cree el mejor clima posible durante el viaje, ya que serán tres días en los que pasarán la mayor parte del tiempo juntos.

Lo ideal es hacer un grupo de periodistas especializados en gastronomía y otro de los dedicados al estilo de vida, ya que los mensajes para unos y otros durante el viaje serán muy diferentes. A los primeros les interesarán datos como el origen de la materia prima o la formación del personal de sala y cocina, mientras que los otros se fijarán más en detalles de la decoración de los locales o el tipo de vajilla utilizada.

Una propuesta de itinerario de viaje es:

- Martes: salida de Madrid por la tarde, cena en *Pizarro*.

- Miércoles: desayuno en el hotel, visita a alguna exposición interesante en el caso de los periodistas de estilo de vida y a un mercado de producto a los gastronómicos, comida en *Little José*, tarde libre, cena en *José Pizarro*.
- Jueves: desayuno en el hotel, visita a algún rincón curioso de la ciudad que pueda ser interesante para los periodistas (una tienda que venda productos especiales que no se encuentren fácilmente, un salón de té antiguo...) se elegirá una vez que se sepan los nombres de los que viajarán. Aperitivo-comida en *José*. Regreso a España.
- Presentación de *Euskadi* en San Sebastián y firma de libros:
 - Fecha: 6 de julio de 2017 la presentación y firma de libros el sábado 8.
 - Lugar: espacio por determinar / Feria del libro
 - Hora: 13.00 h. / pendiente de confirmación
 - Formato: presentación con aperitivo
 - Invitados: 10-15 periodistas y blogs gastronómicos

Con motivo de la 42ª edición de la Feria del libro de San Sebastián y puesto que *Euskadi* es un homenaje a su gastronomía, se aprovechará el momento para presentar el libro a los medios locales y regionales. El formato será similar al de Barcelona.

Puesto que Juan Mari Arzak firma el prólogo del libro se intentará que esté acompañando a José Pizarro en la presentación y puedan conversar sobre gastronomía a modo de coloquio.

Se descartó la firma de libros en las ferias de Barcelona y Madrid, pero en el caso de San Sebastián no hay marco mejor en el que compartir con sus habitantes unas palabras sobre sus recetas y sus paisajes, ambos halagados durante todas las páginas de *Euskadi*, por eso sería interesante que estuviera firmando libros en alguna de las casetas el segundo fin de semana de feria.

- Comidas con periodistas:
 - Fecha: según disponibilidad del periodista y la agenda de José Pizarro
 - Lugar: un restaurante de alta gastronomía en Madrid
 - Hora: 14.00 h. (se podría cambiar a cena si fuera necesario)

- Formato: comida-entrevista
- Invitados: un solo periodista o un grupo reducido de 2 o 3

Hay periodistas que por sus horarios de trabajo no pueden asistir a ninguno de los eventos organizados ni tampoco a los viajes, por lo que se propone organizar una comida cada cierto tiempo con uno o un pequeño grupo (no más de 3) para reforzar de una forma personalizada los mensajes que lanzamos con las notas de prensa.

Esta acción está pensada sobre todo para perfiles como el de los directores de contenidos gastronómicos de los programas de televisión, locutores de radio o directores de las empresas de comunicación, entre otros, que tienen jornadas laborales diferentes a las de una redacción.

Se elegirá un restaurante de la ciudad acorde a los gustos del periodista. La idea es que se cree un ambiente profesional pero que sea a la vez relajado y acogedor. Les acompañará el responsable de la comunicación que hará de nexo entre el periodista y el chef, ya que les conoce a ambos y sabrá por dónde dirigir la conversación para que sea fluida e interesante.

2.6. Presupuesto

Todo Plan de Comunicación tendrá que incluir el presupuesto que conlleva la realización de las acciones. Puede ser el cliente el que indique la cantidad de la que se dispone o ser el Departamento de Comunicación el que haga una estimación. Una vez que se han aprobado las acciones se pasa un presupuesto definitivo antes de poner en marcha cada una.

En este caso, el valor estimado de la estrategia planteada es de unos 25.000 euros aproximadamente (sin contar los desplazamientos desde Londres y estancia en España del chef)

3. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

La campaña de comunicación de José Pizarro se llevará a cabo según el cronograma que se adjunta más abajo.

3.1. Cronograma

	N. de prensa	Presentación	Envío libro	Viaje	Comida
Marzo	X	X			
Abril	X	X	X		X
Mayo	X	X	X		X
Junio	X		X	X	
Julio	X	X			X
Agosto					
Septiembre	X				X
Octubre	X				X
Noviembre				X	
Diciembre	X				X

Respecto al sistema de evaluación de la estrategia será continuada en el tiempo, cada mes se verá la respuesta por parte de los medios a las acciones de comunicación. Se analizarán por un lado los indicadores de realización física, como la asistencia a las convocatorias programadas, el interés de los periodistas por los mensajes que se han enviado o la cantidad de comidas realizadas, y por otro lado, se estudiarán los indicadores de resultado, es decir, los impactos recogidos en los medios de comunicación, que se le entregan al cliente con una serie de datos como la audiencia del medio y el valor publicitario de la aparición, entre otros, es el denominado *clipping* (modelo de plantilla en el anexo IX).

4. ANEXOS

Anexo I

THE  TIMES SUBSCRIBE

THE TABLE

What happened when we sent one of Britain's top chefs to Iceland (not the country but the supermarket)

The frozen food store is trying to do an Aldi by revamping its image to attract middle-class shoppers. We took José Pizarro to test the produce

Harry Wallop
October 27 2016, 12:01am,
The Times



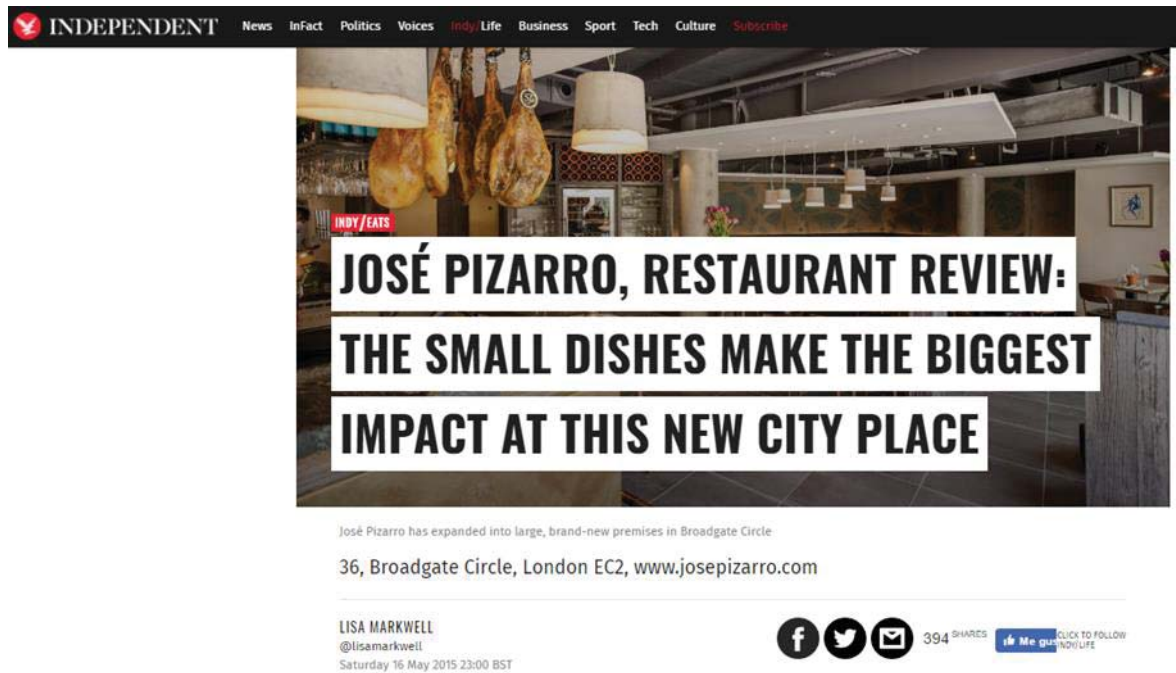
Captura de pantalla de la web www.thetimes.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017)
<https://www.thetimes.co.uk/article/what-happened-when-we-sent-a-top-chef-to-iceland-not-the-country-but-the-supermarket-xv0lfqhcp>

Anexo II

The screenshot shows the profile page for José Pizarro on The Guardian website. At the top, there is a navigation bar with links for 'sign in', 'become a supporter', 'subscribe', and 'search'. The Guardian logo is prominently displayed on the right. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various sections: UK, world, sport, football, opinion, culture, business, lifestyle, fashion, environment, tech, and travel. A 'home' link is also present. The profile section for José Pizarro includes his name, a brief bio stating he is the chef and owner of Jose and Pizarro, and a circular profile picture. Below the bio, there is a date 'April 2016' and three featured articles with images and captions: 'Sautéed peas with chorizo', 'Grilled octopus with peppers', and 'José Pizarro's Basque country'.

Captura de pantalla de la web: www.theguardian.com (Última consulta 22 de junio de 2017)
<https://www.theguardian.com/profile/jose-pizarro>

Anexo III



The screenshot shows the top of a web page from 'THE INDEPENDENT'. The navigation bar includes 'News', 'InFact', 'Politics', 'Voices', 'Indy Life', 'Business', 'Sport', 'Tech', 'Culture', and 'Subscribe'. The main image is a restaurant interior with several large, roasted birds hanging from the ceiling. Overlaid on the image is a large white text box with the headline: 'JOSÉ PIZARRO, RESTAURANT REVIEW: THE SMALL DISHES MAKE THE BIGGEST IMPACT AT THIS NEW CITY PLACE'. Below the image, the text reads: 'José Pizarro has expanded into large, brand-new premises in Broadgate Circle', '36, Broadgate Circle, London EC2, www.josepizarro.com'. At the bottom left, the author is 'LISA MARKWELL @lisamarkwell' with the date 'Saturday 16 May 2015 23:00 BST'. At the bottom right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Email, along with '394 SHARES' and a 'Me gusta' button.

Captura de pantalla de la web www.independent.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/reviews/jos-pizarro-restaurant-review-the-small-dishes-make-the-biggest-impact-at-this-new-city-place-10251228.html>

The Telegraph HOME | NEWS | 9

Lifestyle | **Food and drink**

Recipes | Beer | Wine | Healthy eating | Restaurants | Pubs and bars | Wine shop

🏠 > Lifestyle > Food and drink > Recipes

José Pizarro's winter salads: citrus, bitter leaves and rich meat to bring the kitchen to life

 0 Comments



The image block contains two side-by-side photographs. The left photograph shows a chef, José Pizarro, in a kitchen setting, wearing a white chef's coat and a dark striped apron, focused on his work. The right photograph shows a top-down view of a winter salad on a light blue plate. The salad features sliced citrus fruits, bitter leaves, and rich meat, garnished with small green herbs and nuts.

Captura de pantalla de la web www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017)
<http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/recipes/jose-pizarros-winter-salads-citrus-bitter-leaves-rich-meat-bring/>

**DISFRUTA LAS MEJORES
TARIFAS DE ALQUILER**

**RESERVAR
AHORA >**

HOME > FOOD AND DRINK > RESTAURANTS

José Pizarro Broadgate, London EC2, restaurant review

Small plates from a big name – but will the chef's sizeable talent transfer to the City? Zoe Williams tries José Pizarro's new Spanish restaurant

★★★★★



"Pizarro is for the office-workers-in-the-know crowd" Photo: Mark Whitfield



By **Zoe Williams**

7:00AM BST 19 Jun 2015

 Comment

Telegraph

YA
We
you

Try a sm
now free

Try

Captura de pantalla de la web www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017)
<http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/11684167/Jose-Pizarro-Broadgate-London-EC2-restaurant-review.html>

Anexo V

The screenshot shows the top section of The Telegraph website. At the top right is the logo 'José Pizarro'. Below it, the website's navigation bar includes 'HOME', 'NEWS', 'SPORT', 'BUSINESS', and 'ALL SECTIONS'. The main header reads 'Luxury | Drinking & Dining'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Our Experts', 'Pictures', 'Travel', 'Drinking & Dining', 'Jewellery', 'Motoring', 'Watches', and 'Women's Style'. The main article is titled 'New Openings: Eneko at One Aldwych' and features a large photograph of the restaurant's interior, which has a modern design with a wooden balcony and red curved seating. To the right of the article is an 'EDITOR'S CHOICE' sidebar with four featured articles: 'Yoga rooms, sky pools and film clubs... how property developers are chasing the millionaire millennials', 'The best pearl and moonstone jewellery for June birthdays', '50 summer-holiday essentials', and 'Lord Norman Foster on Cartier at the Design Museum, social media etiquette and his plans for Apple Park'. At the bottom of the sidebar are social media links to follow The Telegraph on Twitter, Facebook, and Instagram.

Captura de pantalla en la web www.telegraph.co.uk (Última consulta el 22 de junio de 2017) <http://www.telegraph.co.uk/luxury/drinking-and-dining/eneko-at-one-aldwych-restaurant-review/>

Anexo VI

The screenshot shows the top of a web browser displaying the Expansion.com website. The page is titled "Expansion.com" and "Expansion Mercados". The date is "Viernes, 13.03.15. Actualizado a las 14:31". The navigation menu includes "Ahorro", "Empresas", "Economía", "Sociedad", "Tecnología", "Jurídico", "Directivos", "Motor", "Tendencias", "Blogs", and "Pym". Below the navigation menu, there is a section for "Rincones Gastronómicos". A market ticker shows "IBEX 35 10.625,2 (-1,13%)", "I.G. BOLSA MADRID 1.072,6 (-1,09%)", and "DOW JONES 21.467,1 (-0,29%)". The main content area features a banner for "Non Executive Director Jobs - Propel Your Career" with a link to "nonexecutivedirectors.com". Below the banner, the article title is "José Pizarro, el chef de moda en Londres". The article is dated "28.07.2014" and is by "Amparo Polo". The article text reads: "El cocinero español más famoso en Reino Unido quiere abrir más restaurantes en la ciudad." and "José Pizarro (Cáceres, 1971) es el cocinero español más famoso en Londres. Sus frecuentes apariciones en la televisión y prensa británicas, su actividad en Twitter (tiene más de 15.000 seguidores) y sus dos restaurantes han hecho de este extremeño un rostro muy conocido para el público londinense." There is also a video player with a "Play" button.

Captura de pantalla en la web www.expansion.com (Última consulta 22 de junio de 2017)
<http://www.expansion.com/2014/07/28/directivos/1406570030.html>

Anexo VII**José
Pizarro****JOSÉ PIZARRO, EL CHEF ESPAÑOL QUE TRIUNFA EN LONDRES**

Este extremeño lleva casi veinte años dando a conocer la gastronomía española en la capital británica

Imágenes: -----

Madrid, marzo de 2017.- En Londres la cocina española tiene nombre propio, José Pizarro, un cacereño que ha conquistado el estómago de los ingleses con los aromas y sabores nacionales, convirtiéndose en el mejor embajador del producto y la cultura gastronómica de nuestro país.

José Pizarro viajó hace dieciocho años a Londres para aprender inglés y decidió quedarse para enseñarles a los londinenses la esencia de nuestra cocina. Casi dos décadas después cuenta con tres restaurantes en la ciudad fiel reflejo del patrimonio culinario español fuera de nuestras fronteras.

Pizarro ha conseguido introducir un concepto tan típico y tan nuestro como el tapeo que cuenta ya con gran número de adeptos en la ciudad. A pesar de ser extremeño, la cocina de este chef tiene influencia vasca, aunque en sus restaurantes recorre la gastronomía española con platos de todos los puntos de la península. Sus cartas mezclan con pasión la tradición de los guisos de siempre con propuestas más sencillas pero llenas de sabor.

Fiel defensor del producto nacional es el mejor representante de la “marca España” en Inglaterra, abanderando la promoción de alimentos españoles como el jamón ibérico, el queso, el aceite virgen extra o el vino.

Sus inicios

Después de terminar sus estudios de protésico dental, José Pizarro decidió estudiar en la Escuela de Restauración de Cáceres, ciudad en la que trabajó por primera vez como cocinero. En 1997 se trasladó a Madrid y pasó por los fogones del Mesón de Doña Filo, donde aprendió nueva cocina y se enamoró de los platos frescos y de sabor intenso.

Dos años más tarde se marchó a Londres para mejorar el idioma y terminó trabajando en los restaurantes españoles más prestigiosos de la ciudad como Eyre Brothers, Brindisa o Gaudi. Hasta que en 2011 abrió por fin su primera aventura en solitario.

Restaurantes

“José Tapas Bar” abrió sus puertas en 2011 en Bermondsey, un sueño hecho realidad que tuvo muy buena acogida por parte del público y de la crítica. Poco después y en la misma calle

inauguró “Pizarro”, el mismo producto que en José pero en un concepto más formal. Por último, “José Pizarro”, situado en el corazón de Londres, en el que el chef expresa todo lo aprendido en estos veinte años de profesión.

Libros

José Pizarro también ha plasmado sus conocimientos sobre la gastronomía española en tres libros. En otoño de 2009 publicó el primero, “Seasonal Spanish Food” por Kyle Cathie; el segundo, titulado “Spanish Flavours” salió a la venta en 2012; en marzo de 2016 vio la luz “Basque” en el que realiza un viaje por sus raíces del País Vasco y que se presentará en nuestro país el próximo mes de abril. Ya está preparando el siguiente que saldrá a la venta en Londres el próximo otoño y que trata sobre la gastronomía catalana.

Reconocimientos

Pizarro ha recibido numerosos premios y reconocimientos en Inglaterra y su restaurante ha sido elegido como el mejor del año por distintas publicaciones*. En 2014 fue elegido uno de los “100 españoles”, un premio otorgado por haber aportado su talento y demostrado el amor que siente por su país. Este año ha quedado en el puesto 39 del Top 50 de las personas más influyentes de Reino Unido.

Además, otros compañeros de profesión han alabado tanto su cocina como todo lo que ha logrado. Grandes chefs como Andoni Luis Aduriz han dicho que José ha sabido traducir esa pasión por la cocina en un lenguaje universal para que todo el mundo pueda disfrutarla.

Su fama en Londres es tan importante que se ha convertido en un habitual de programas de televisión sobre cocina de la BBC como Saturday Kitchen o Sunday Brunch de Channel 4. También ha colaborado con cocineros tan reputados en Londres como Jamie Oliver, Peter Gordon, Tom Kerridge o Pierre Koffmann.

Premios*

- On trade personality of the year 2012 by Harper’s Magazine
- Newcomer of the Year 2012 Winner Food and Travel Magazine Awards
- Restaurant of the Year 2012 Winner Food and Travel Magazine Awards
- Restaurant of the Year 2012 World Food Awards
- Pizarro voted in at #34 in the Restaurant Magazine Awards 2015
- 2014 Extremeño de Hoy (a great personal achievement)
- Number 39 of Harper’s Magazine’s list of Top Fifty Most Influential People in UK.

José Pizarro

www.josepizarro.com

Datos de contacto

Cristina Rioja crioja@pizarro.com Tel: 123 456 789

Anexo VIII**José
Pizarro****EUSKADI, EL NUEVO LIBRO DE JOSÉ PIZARRO**

El chef español más conocido en Londres presenta una recopilación de recetas de Donostia y alrededores, el mejor regalo para los *foodies*

Imágenes: -----

Madrid, abril de 2017. Ya está a la venta *Euskadi*, la versión española de *Basque*, el tercer libro de José Pizarro, el chef extremeño que lleva casi veinte años triunfando en la capital británica dando a conocer la gastronomía española.

La influencia de la cocina vasca en José Pizarro es más que evidente en los platos que componen las cartas de sus tres restaurantes –José, Pizarro y José Pizarro- y en la de su nuevo proyecto, Little José.

En *Euskadi*, recorre un viaje con los lectores alrededor de esta región mágica, a través de recetas tradicionales e ingredientes locales, a las que añadirá su toque único. Desde deliciosos pintxos, pasando por sabrosos guisos y los postres más típicos podrán encontrarse en este recopilatorio culinario que aglutina una selección de platos sencillos para compartir con la familia y amigos que permiten preparar grandes comidas sin ser esclavo de los fogones.

El recetario está acompañado de las fotografías de cada elaboración y de las impresionantes vistas de San Sebastián y el resto del País Vasco como telón de fondo. Este libro es un paseo culinario por uno de los destinos más coloridos y fascinantes del mundo y un homenaje a su cultura gastronómica.

Este libro, que fue un éxito en Reino Unido cuando se publicó el año pasado, llega a España de la mano de Cinco Tintas, una editorial independiente fundada en 2015 y con sede en Barcelona que nace de la pasión y el entusiasmo de dos hermanos por el mundo del libro, así como de su compromiso con la labor editorial.

José Pizarro es un enamorado de la gastronomía de su país y se ha convertido en el mejor divulgador y prescriptor del producto nacional en Londres a través de sus restaurantes, pero también de sus libros. En otoño de 2009 publicó su primer libro, *Seasonal Spanish Food* por Kyle Cathie; el segundo, titulado *Spanish Flavours* salió a la venta en 2012 y en marzo de 2016 vio la luz *Basque*, del que se acaba de hacer la traducción en España. Ya está preparando el siguiente que saldrá a la venta en Londres el próximo otoño y que trata sobre la gastronomía catalana.

Sus inicios

Después de terminar sus estudios de protésico dental, José Pizarro decidió estudiar en la Escuela de Restauración de Cáceres, ciudad en la que trabajó por primera vez como cocinero. En 1997 se trasladó a Madrid y pasó por los fogones del Mesón de Doña Filo, donde aprendió nueva cocina y se enamoró de los platos frescos y de sabor intenso.

Dos años más tarde se marchó a Londres para mejorar el idioma y terminó trabajando en los restaurantes españoles más prestigiosos de la ciudad como Eyre Brothers, Brindisa o Gaudi. Hasta que en 2011 abrió por fin su primera aventura en solitario.

Reconocimientos

Pizarro ha recibido numerosos premios y reconocimientos en Inglaterra y su restaurante ha sido elegido como el mejor del año por distintas publicaciones*. En 2014 fue elegido uno de los "100 españoles", un premio otorgado por haber aportado su talento y demostrado el amor que siente por su país. Este año ha quedado en el puesto 39 del Top 50 de las personas más influyentes de Reino Unido.

Además, otros compañeros de profesión han alabado tanto su cocina como todo lo que ha logrado. Grandes chefs como Andoni Luis Aduriz han dicho que José ha sabido traducir esa pasión por la cocina en un lenguaje universal para que todo el mundo pueda disfrutarla.

Su fama en Londres es tan importante que se ha convertido en un habitual de programas de televisión sobre cocina de la BBC como Saturday Kitchen o Sunday Brunch de Channel 4. También ha colaborado con cocineros tan reputados en Londres como Jamie Oliver, Peter Gordon, Tom Kerridge o Pierre Koffmann.

Premios*

- On trade personality of the year 2012 by Harper's Magazine
- Newcomer of the Year 2012 Winner Food and Travel Magazine Awards
- Restaurant of the Year 2012 Winner Food and Travel Magazine Awards
- Restaurant of the Year 2012 World Food Awards
- Pizarro voted in at #34 in the Restaurant Magazine Awards 2015
- 2014 Extremeño de Hoy (a great personal achievement)
- Number 39 of Harper's Magazine's list of Top Fifty Most Influential People in UK.

José Pizarro

www.josepizarro.com

Datos de contacto

Cristina Rioja crioja@pizarro.com Tel: 123 456 789

Anexo IX

Medio:	Audiencia/ U. Únicos:	Extensión:
Fecha:	Valor publicitario:	Valor comunicativo:

FOTO O CAPTURA DE PANTALLA DE LA APARICIÓN