



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA GASTRONOMÍA CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Martina Mielnikowicz

Departamento de Ciencias Económicas

Universidad de Palermo, Argentina

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Martina Mielnikowicz (2017): "La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html>

Resumen: este estudio tiene por objetivo verificar la importancia de los diferentes elementos que construyen una identidad de marca y cómo estos influyen en la percepción del cliente volviéndolos una necesidad indispensable en la toma de decisiones del emprendedor gastronómico. Con el fin de aplicar lo analizado en el desarrollo del escrito, se realizó un estudio de campo en cuatro restaurantes de Argentina que se encuentran ubicados en diferentes zonas de Buenos Aires.

Palabras clave: gastronomía contemporánea, identidad, percepción, emoción, grupo de pertenencia, consumidor.

Abstract: the present work centers on the importance of the different factors that determines the branding formation, as well as the consumer`s perception, which turns helpful for the decision making process in gastronomy. Based on the study-cases of four restaurants geographically situated in Buenos Aires downtown, this research gives as a result interesting outcome which should be discussed in the years to come.

Key words: gastronomy, identity, perception, emotions, group belonging, consumer.

Introducción:

Este ensayo tiene como finalidad exponer la importancia de los diversos elementos que constituyen la identidad de marca y la percepción del consumidor a la hora de elegir un lugar dentro de la oferta gastronómica. Con el paso de los años, la globalización, los cambios tecnológicos y las nuevas modas en el consumo, fuerzan a los emprendedores gastronómicos a elaborar un estudio minucioso a la hora de definir su estrategia de posicionamiento (Wood 2000; Hjalager, 2007; Korstanje 2015). La literatura especializada sugiere que las emociones juegan un rol protagónico en la configuración inicial de la imagen orgánica del destino turístico (Gartner 1994; Jenkins 1991; Font 1997; Leisen 2001).

En consecuencia es fundamental establecer parámetros identificables para el consumidor, en la construcción de la identidad de marca. De esta manera se logra una determinada emoción en el potencial cliente que podríamos denominar “necesidad de pertenencia”. Este fenómeno no solo influye sobre los clientes y los nuevos emprendedores, sino también para aquellos negocios ya establecidos, de carácter tradicional, que se ven forzados a renovar su apariencia para ser aceptados en este nuevo juego de la oferta y la demanda denominado mercado. Con el fin de corroborar dicha afirmación se realizó un estudio de campo en cuatro negocios del rubro de Argentina ubicados en diferentes zonas de Buenos Aires. Dos de ellos, *Café Tabac* (Av. del Libertador 2300, Recoleta), *Los dos chinos* (Av. Callao 1025, Retiro), son de carácter tradicional con una larga trayectoria en el mercado. Por otro lado *Fresco* (Av. Roca 761, Monserrat), y *Carne* (Calle 50 452, La Plata) se tratan de recientes aperturas. Al analizar en detalle su posicionamiento se puede aplicar con precisión los temas expuestos en este escrito los cuales se basan principalmente en la obra del Doctor en Ciencias de la Comunicación Paul Capriotti Peri, autor del libro *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (2009).

Para abordar con mayor profundidad el tema es importante dejar en claro la definición de gastronomía. Al buscar en el diccionario de la Real Academia Española, se encuentra lo siguiente:

Del gr. γαστρονομία *gastronomía*.

1. f. Arte de preparar una buena comida.
2. f. Afición al buen comer.

3. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. (Española, Edición del tricentenario)

Sin embargo la definición que nos da Giselle Frías (2016), subgerenta del área de Alimentos y Bebidas del Four Seasons, en su clase de Gastronomía V de la Universidad de Palermo es la siguiente “es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno”. Tomando esta interpretación como referencia, podríamos decir que en la prehistoria la relación entre el ser humano, su alimento y su entorno era primitiva y sin poder de elección. El contexto limitaba al hombre a cazar. Hoy en día la ecuación se invierte y es el hombre quien elige el contexto para establecer qué tipo de alimento quiere comer. Es por eso que a partir de esta afirmación profundizaremos en cada elemento que componen ese contexto y expondremos el rol fundamental que cumple la identidad de marca en la percepción del consumidor. Para cerrar esta introducción y dar espacio al desarrollo de este trabajo citaremos a Charles Darwin, renombrado autor del libro *El origen de las especies* “Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio” (1859).

La identidad de marca como elemento diferencial en el mercado gastronómico

Al observar el creciente mercado gastronómico, podemos destacar el papel fundamental que ocupa la construcción de una fuerte imagen corporativa para lograr posicionarse y ser competitivo. Grandes inversores están destinando su capital al rubro, por lo tanto resulta una amenaza para los pequeños emprendedores y para los negocios de carácter tradicional que ya tienen participación en el mercado. Son quienes deben estar más atentos a esta herramienta de diferenciación si quieren sobrevivir en el juego de la oferta y la demanda.

Cuando hablamos de identidad de marca nos referimos a aquel elemento que va a funcionar como guía o marco de acción para la toma de decisiones, estrategias, políticas y valores dentro de la empresa. Por otro lado la obra *Branding Corporativo* del Doctor en Ciencias de la Comunicación Paul Capriotti Peri (2009), explica el concepto de identidad corporativa teniendo en cuenta dos enfoques. Según el diseño gráfico se entiende como “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y

particularidades” (Peri, 2009, pág.19); y desde un enfoque organizacional aplica la siguiente definición “es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización” (Peri, 2009, pág. 20). Este autor propone determinadas razones por la cual la imagen corporativa es un elemento diferencial que aumenta la competitividad, por lo tanto debe ser considerada un capital importante. Peralta Zhapán, diseñador gráfico graduado de la Universidad de Cuenca, en su tesis expone un claro resumen de esta obra:

Ocupar un Espacio en la Mente de los Públicos.-

Quiere decir que la Imagen Corporativa debe existir en la mente de las personas, ocupar un espacio en sus mentes, existe o no existe.

Facilitar la Diferenciación de la Organización.-

Además de existir debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente y válida ante las demás organizaciones. Crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.-

Si la decisión de compra se produce por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones, por ello el distribuidor tendrá una cuota alta en relación al fabricante, si la decisión de compra está influenciada por factores como la imagen corporativa.

Logra vender mejor.-

Una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.

Atraer mejores inversores.-

Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores puedan participar aportando capital ya que la perspectiva puede ser superior a otras marcas desconocidas.

Conseguir mejores trabajadores.-

Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y

será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. (Zhapán, 2011, pp. 7-8)

Estos aspectos nos dejan en claro la importancia del correcto uso de cada elemento que conforman la imagen corporativa. Por lo tanto iremos analizando cada uno de ellos para comprender su naturaleza y efecto en el consumidor y potencial cliente.

Componentes de la Imagen Corporativa en un restaurante

¿A qué nos referimos cuando hablamos de imagen corporativa? Primero debemos definir dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Podríamos decir que consiste en que la organización cuente una historia a través de diversos elementos, la cual busque llamar la atención de su potencial cliente. Es decir, lograr que se sienta identificado con lo que le cuenta, luego decida formar parte de ello y finalmente consumir. Para abordar el tema con mayor profundidad nos basaremos en los aspectos distintivos de la identidad corporativa de la organización los cuales “están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.”, dejando de lado los centrales que se refieren “a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo” y los perdurables “aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro” (Peri, 2009, pag.21).

Cuando hablamos de elementos individualizadores y diferenciales de una organización, en este caso un restaurante, nos referimos como objeto de estudio en este trabajo a los siguientes: la marca, el lenguaje visual, medios de comunicación, piezas gráficas, la zona y arquitectura del local, colores representativos, personal de servicio, mobiliario, vajilla, mantelería y uniformes. Por último la carta y el menú lo cual es percibido por el cliente como la propuesta gastronómica en sí ya que es donde se describe una lista detallada de los alimentos, técnicas de cocción y bebidas que conforman la oferta del lugar. Abordaremos cada uno de estos ítems, los cuales son claves del marketing gastronómico, desde lo más macro a lo más pequeño y los relacionaremos con las tendencias y modas actuales del mercado a través del estudio de campo realizado.

El marketing gastronómico como herramienta de gestión en un restaurant

La licenciada en administración hotelera con mención en restauración y gastronomía Erika Silva, quien lleva más de diez años profesionalizándose en el rubro, es la creadora del libro *Ideas de Marketing para Restaurantes* del cual se desprenden notas de sumo interés en su página *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. (Silva, 2016). En sus notas ella deja en evidencia la importancia del marketing gastronómico para una correcta gestión de un restaurant, plantea una hipótesis de un lugar donde la comida es excelente, el servicio es atento, los precios correctos y el ambiente ideal y se hace la siguiente pregunta ¿Por qué un restaurante con estas características llegaría a cerrar? (ya que estadísticamente hablando nueve de cada diez restaurantes que abren, deben cerrar). Su respuesta es la siguiente: “Su fracaso se daría porque no habría sabido aprovechar todas las herramientas de marketing gastronómico que tiene para conseguir más clientes. No ha controlado de forma eficiente sus costes y cada día ha ido perdiendo dinero hasta que no le ha quedado más remedio que cerrar”. Por lo tanto, es indispensable analizar de qué se trata dicha herramienta. Muchos consideran el *branding* como una moda pasajera, sin embargo hoy en día es algo a lo cual nadie debería pasar por alto ¿De qué se trata? Es el proceso de creación de una marca con el fin de diferenciarse y tener consistencia en todas las áreas del negocio. Es aquí donde vale mencionar el trabajo de grado del Administrador de Negocios Internacionales, Carlos Mauricio Rico Hernández, dónde esclarece ciertas definiciones que hacen al tema en cuestión:

- Percepción de Marca: Proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen.
- Beneficios de Autoexpresión: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en darle al cliente la oportunidad de expresar su auto concepto por medio del producto o servicio ofertado.
- Beneficios Emocionales: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en la generación de sentimientos positivos en el cliente hacia el producto o servicio que la marca oferta.
- Beneficios Funcionales: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una

determinada marca frente a otras que consiste en otorgar de una serie de atributos un producto o servicio ofertado, en procura de la satisfacción de las necesidades del cliente. (Hernández, 2013, pág. 4).

Estos aspectos se deben tener en cuenta al momento de crear una marca. Hoy en día todo negocio, por más pequeño que fuera, debe ser una marca con atributos identificables y claros para el consumidor. Erika Silva en su nota *Qué es y por qué el branding es imprescindible para tu restaurante* menciona los diferentes ámbitos en los cuales se verá reflejada la marca:

- Sus empleados, y su manera de comportarse e interactuar con el cliente.
- Las experiencias que se ofrecen al cliente,
- El diseño de tu web, la facilidad con la que tu cliente navega por ella, la información relevante (o no) que le ofreces,
- La rapidez y calidez con la que atiendes las dudas, sugerencias y consultas de tus clientes, la manera de escribir un correo electrónico. Todo eso construye tu marca. (Silva, 2016).

De esta manera el cliente se sentirá más atraído ya que “Un cliente que sabe que, donde hay un esfuerzo de marca, donde hay una personalidad claramente definida, la experiencia suele ser mucho más gratificante.” Entonces, no sólo basta con hacer platos deliciosos al mejor precio, sino también captar clientes a través de una fuerte identidad corporativa. Ahora bien ¿Cuáles son los pasos a seguir para lograrlo? Erika Silva asegura que es un proceso que debe comenzar mucho antes de la apertura del restaurante, de hecho sucede el día que se concreta el concepto de la propuesta. Para lograrlo es importante hacerse las siguientes preguntas “¿Qué tipo de restaurante quieres ofrecer a tu cliente ideal? ¿Qué tipo de ambientación vas a presentarle a tu cliente para reflejar ese concepto? ¿Qué colores van a tener las paredes, la mantelería, los muebles, los cojines, etc.? ¿Y la carta, que estilo de fuente vas a utilizar? ¿Y los uniformes?” (Silva, 2016). Una vez obtenidas las respuestas a esas preguntas, se verá reflejada una idea fuerte y consistente que luego, dará lugar a la identidad de marca, la cual debe estar alineada a los deseos y necesidades del público

objetivo. Sin embargo, la propuesta debe permanecer permeable a los posibles cambios o modas que puedan surgir en el tiempo, como así también a las devoluciones que puedan ofrecer los clientes.

La vanguardia, modas, tendencias y la percepción del consumidor

La vanguardia y las nuevas tendencias son moneda corriente en un mercado que está en constante cambio y crecimiento, por lo tanto merece una mención aparte para comprender como funciona la percepción del consumidor ante las mismas. La vanguardia es aquello que la gente en primer lugar percibe como raro y tiende a rechazar, sin embargo suele mutar a lo que conocemos como moda que luego dará origen a una nueva tendencia. Caso opuesto, lo que la gente acepta y percibe como positivo, atractivo y necesario. Ricardo Plant, arquitecto y profesional del rubro gastronómico explica “es frecuente que toda forma sonido o pintura que no está dentro del disco rígido de una persona es rechazado inmediatamente, para eso están los creativos que hacen las suyas incorporando nuevos programas en la mente para que puedan comprender y aceptar aquello que es distinto”. (Plant, La Vanguardia, 2015). A su vez se refiere a la moda como un combustible que pone en marcha la industria en el mundo, generadora de nuevas tendencias, es decir aquello que llegó para quedarse. Entre otras, menciona como tendencias influyentes en el mercado de la restauración, la fusión japonesa peruana, la influencia Deli NY y el canal *El Gourmet* en la ambientación, la reivindicación del producto y su trazabilidad, la incorporación de lo *vegui* al menú, la comida de autor, el *brunch* y el consumo de vinos y espirituosos de la mano de *barmans* que saltan a la fama. Ricardo Plant concluye su artículo *La Vanguardia* (2015) con la siguiente frase “No toda tendencia llega a puerto”.

Por otro lado con el fin de mencionar otra moda, es importante definir el concepto de calidad, ya que uno consideraría que el cliente es exclusivamente lo que busca, lo cual en parte podría considerarse cierto pero el concepto de calidad responde a la siguiente definición “La calidad de un producto es la medida de cómo cubre las necesidades” (Clement Ojudo, 2001, pág. 74). Por lo tanto la calidad responde a la correcta adecuación de la necesidad del consumidor y el valor de venta del producto. Esto permitió la apertura de nuevos restaurantes al paso o rotiserías *gourmet* que respondían con una calidad superior a las rotiserías tradicionales, a un precio accesible y adaptándose perfectamente a

la necesidad del consumidor. Esta necesidad se traduce en un cambio en el mercado gastronómico argentino. César Ciallella y Edgar Gabriel, profesionales gastronómicos con amplia experiencia en el rubro, en su libro *Introducción al Marketing Gastronómico*, proponen la lectura del artículo del periodista Martín Grosz, *La gente cambia el restorán por la comida al paso*. En este artículo se expone la problemática de la inflación y la repercusión que tuvo la misma en el modo de consumir de los argentinos. Subraya que muchos consumidores debieron resignar lujos como el servicio de mesa y hasta el hecho mismo de salir del hogar para poder seguir consumiendo comida hecha y de calidad. De esta manera los nuevos modelos de negocio de comida al paso y el *delivery* coparon el mercado (César Ciallella, 2014). Este modelo de negocio es uno de los más fuertes y recientes dentro del rubro. Se caracteriza por ofrecer platos simples, al paso o raciones de platos con mayor elaboración. Este tipo de oferta es accesible tanto para el cliente como para el emprendedor ya que no requiere tanta inversión ni personal como en un restaurante tradicional. Como bien dice Carlos García en la sección de Ideas de Negocios de la revista online *Grandes Negocios Rentables* “Montar una rotisería gourmet cubre dos nichos de Mercado muy presentes: solucionar al cliente el gran problema de tener la comida pronta y, por otro lado pero menos importante, hacerlo con calidad”. (García, Montar una rotisería gourmet, 2014). Desplazando a los grandes del *Fast Food*, estos nuevos comercios dieron consuelo a la ola de fanáticos y aficionados de la gastronomía saciando sus necesidades cotidianas, a un precio accesible y sin perder la calidad imponiendo el nuevo concepto de *Comfort Food*. Este último se refiere a los tipos de alimentos que proveen una nostalgia o sentimiento identificable para el consumidor, es decir que revalorizan los sabores caseros y tradicionales. Debido a este fenómeno, importantes restaurantes se vieron obligados a reformular su estrategia de venta, creando nuevas unidades de negocio como por el ejemplo la incorporación del servicio de *take away* o *delivery*. A su vez, como menciona la periodista Delfina Krusemann, escritora de la revista online *Maleva*, con las numerosas aperturas se fueron creando nuevos polos gastronómicos como ser, Villa Crespo, Colegiales, Núñez, entre otros quitándole algo de presencia al renombrado barrio de Palermo y sus alrededores más próximos. (Krusemann, 2016). En la edición N°135 de la revista *Planeta Joy*, se encuentra la nota *Las tendencias gastronómicas para lo que queda del año 2016* (Boullosa, 2016). En primer lugar la periodista Cecilia Boullosa menciona el retorno a lo asiático y las hamburguesas gourmet. Luego la búsqueda de los chef de

generar un ambiente más relajado y accesible a través de propuestas sin tanta etiqueta, como por ejemplo *Fresco* o *Carne*, dos nuevas aperturas de comida al paso, las cuales tienen detrás a Fernando Trocca y Mauro Colagreco, quienes son considerados dos de los mejores chefs de Latinoamérica. Por último escribe acerca de los numerosos festivales y eventos gastronómicos que se han consolidado en los últimos tiempos, como ser *Masticar*, *Raíz*, *Buenos Aires Market* y *Nerca* entre otros.

Habiendo observado estos factores influyentes en el mercado gastronómico, damos lugar al análisis detallado de los elementos que conforman la identidad de marca, los cuales inevitablemente se verán influenciados por las nuevas modas.

Antecedentes sobre el color y sus efectos sensoriales

El color es uno de los elementos que constituyen la identidad corporativa. Es frecuente no otorgarle la atención que merece ya que posee un potente efecto sensorial. El mismo junto con otros aspectos sienta las bases para la identificación de una marca. El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente y se trata de un gran iniciador en la comunicación visual, por lo tanto profundizaremos en el tema. Su estudio es algo que ha despertado curiosidad hace cientos de años. Un gran hallazgo el cual sigue siendo la base de nuevas investigaciones es la teoría de los colores expuesta por el poeta, novelista y científico alemán, Johann Wolfgang von Goethe. En su libro que data del 1810 podemos encontrar las primeras y más precisas descripciones de las sombras coloreadas, la refracción y el acromatismo.

A su vez también encontramos un estudio que interpreta las diferentes sensaciones que percibe el humano al enfrentarse a determinados colores. Luigi Santa María, CEO de Staff Creativa, Agencia de Diseño Publicitario y Web, en su nota *La ciencia tras el color y las emociones* cita los siguientes fragmentos de la gran obra de Goethe.

- Rojo: “El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Nos da una impresión de gravedad y dignidad, al mismo tiempo gracia y atractivo. ...La historia relata muchos casos de celos de soberanos en relación a la calidad del rojo. Rodear acompañamientos de este color tiene un efecto solemne y magnífico.”

- Amarillo: “En su mayor pureza siempre va con la naturaleza de brillante y tiene un carácter sereno, jovial y suave. ...Su estado es agradable y alegre, y en su máxima potencia es sereno y noble, por otro lado, es extremadamente susceptible a la contaminación.”

- Azul: “Como matiz es poderoso – pero es, en el lado negativo y en su pureza más alta, por así decirlo, una negación estimulante. Su apariencia, es entonces, una especie de contradicción entre excitación y reposo. ...Como el cielo y las montañas lejanas aparecen azules, una superficie azul parece alejada de nosotros.”

- Verde: “Si los dos colores elementales (amarillo y azul) se mezclan en perfecto equilibrio de manera que ninguno predomina, el ojo y la mente reposan como resultado de esta unión como si fuera un color simple. El observador no tiene el deseo ni el poder de imaginar un estado más allá de este.” (María, 2014).

A su vez también menciona el estudio de los investigadores Stoughton y Bevil Conway del Wellesley College en el cual se relacionan procesos neuronales con el color, el cual busca comprender como nuestro cerebro capta el color y repercute en nuestras emociones, “El estudio descubrió que ciertas partes en cerebros de monos reaccionaron de manera distinta a estímulos con colores, y reaccionaron según el color.” (María, 2014). Finalmente aclara la importancia en la toma de decisiones a la hora de diseñar una identidad de marca citando la frase del investigador:

... “Creo, que es un sistema muy poderoso,” dijo Conway en una entrevista, “y está completamente subexplotado.”... “En la medida de que cualquiera encuentre informativo saber cómo funciona el sistema nervioso y debido a eso gane apreciación de estos fenómenos, creo que los artistas y diseñadores podrían salir beneficiados,” dijo Conway. “Esto les brinda otro enfoque a considerar al hacer este tipo de elecciones.” (María, 2014).

Por lo tanto podríamos decir que la ciencia asegura que los colores influyen en las emociones de las personas a raíz de un proceso neurológico y se aconseja explotar este fenómeno como herramienta de marketing sensorial y para el desarrollo de la identidad de marca.

La armonía y factores a tener en cuenta en la aplicación del color

Haciendo énfasis en otro aspecto Ricardo Plant, arquitecto Argentino especializado en espacios gastronómicos con más de treinta años de trayectoria en el rubro y escritor en su blog *Plant&Plant*, el cual tiene como slogan “diseñamos espacios, construimos proyectos”, propone el color como una herramienta de facturación. Encabeza su artículo con la siguiente afirmación “Para crear la imagen de un espacio –que será disfrutado por quien perciba lo que sucede, aunque no se dé cuenta– se deben conocer las reglas que rigen las formas, el color y la luz...” (Plant, 2013). El arquitecto explica a través de su conocimiento y experiencia como aplicar, emplear y hasta trasgredir las reglas del color si fuera necesario. Por empezar hace hincapié en el concepto del todo, es decir estudiar e interpretar de forma integral el espacio y luego accionar por partes, de lo contrario “...sucede eso que notamos en muchos establecimientos: fueron concebidos colocando partes, sin ninguna armonía y sin ajustarse a ninguna regla del arte.” (Plant, 2013).

Algo que destaca este profesional es que cuando una persona se siente atraída a un determinado lugar u objeto, no se cuestiona por qué le sucede, sin embargo muchas veces tiene que ver con la elección del color. También aclara que los colores no son absolutos, sino que también existen matices con los cuales podemos crear ambientes mucho más ricos y atractivos. Para demostrar esto hace una simple comparación “...Si tomamos una manzana, lo más probable es que digamos que es roja, lo que no miramos es que son muchísimos los rojos de una manzana, tantos como la luz nos permita ver...” (Plant, 2013).

Finalmente destaca la importancia de la luz, tanto natural como artificial y su incidencia en el resultado final “...En un escenario, cuando un actor está iluminado con una luz roja, su sombra se verá verde. Los colores complementarios asoman siempre como sombras en las cortinas, las paredes y los cielos rasos...” (Plant, 2013). He aquí la demostración práctica de cómo puede afectar la luz en la percepción de un ambiente. De modo que es importante entrenar el ojo y aprender a mirar más allá de lo que es evidente, el color, las armonías, espacios, texturas y rebotes de la luz influyen de igual manera en el resultado final que se busca obtener. La correcta aplicación del color se verá involucrada en prácticamente todas las decisiones a tomar para la creación de la imagen corporativa.

El isologo, el logotipo y las piezas gráficas como distintivo en la identidad visual

El diseño gráfico ha tomado una fuerte presencia en los últimos tiempos debido a que se han aumentado los canales de comunicación visual por el uso de internet y las redes sociales. Hoy en día contamos con diversas plataformas las cuales son de gran utilidad para exponer y dar a conocer una marca. Es aconsejable para reforzar la identidad de marca, la consistencia de las piezas gráficas en todos los soportes y vías de comunicación que utilice la empresa para comunicar sus actividades. Por lo tanto comenzaremos por definir algunos aspectos básicos a tener en cuenta en la utilización del diseño gráfico como herramienta de marketing gastronómico. En primer lugar es importante definir el concepto de marca “Es un signo gráfico que expresa los atributos de la organización... La marca como signo gráfico, básicamente se compone de; identificador verbal y elementos gráficos significantes.” (Zhapán, 2011. Pag. 8). Luego cuando hablamos de isologo nos referimos a la marca que será reflejada a través de una imagen junto con un texto, a diferencia del logotipo, que se trata únicamente de la imagen que representa a la marca. La identidad comienza con un nombre propio y se debe ser consiente del poder del mismo en la percepción del consumidor, por lo tanto analizaremos en detalle los aspectos que lo conforman; la denominación del nombre o fonotipo puede componerse básicamente de cinco tipos y sus formas mixtas.

Descriptivos. Manifiesta de cierta forma clara su ocupación o atributos ejemplo: Centro de Acupuntura, Museo de Arte Moderno.

Simbólicos. Este hace referencia a la institución de forma metafórica, ejemplo: Nestlé, Shell, Chevrolet.

Patronímicos. Nombra a la institución con el nombre de una figura clave como el dueño, fundador, etc., ejemplo: Román Pérez, Ford, Mercedes Benz, Corporación Noboa.

Toponímicos. Hace referencia al lugar de origen o área influencia Ejemplo: Almacenes Chordelg, Banco del Austro.

Contracciones. Es la contracción o iniciales de frases, palabras, etc. Ejemplo: Aerogal (Aerolíneas Galápagos), KFC (Kentucky Fried Chicken) IESS (Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social). (Zhapán, 2011, pág. 8)

Por otro lado este profesional del diseño gráfico ofrece en su tesis de grado otras características a tener en cuenta a la hora de elegir un nombre de marca:

Ser breve: Un nombre corto aunque es relativo la práctica ha demostrado que depende también de otras características.

Ser eufónico: Debe sonar bien, en el caso de nombres en otro idioma suele suceder que son comunes en su escritura o pronunciación.

Ser pronunciable: Similar al anterior pero sumado una fácil de pronunciación. Ser único: No debe haber otro nombre igual para no generar confusión.

Ser Sugestivo: El nombre evoca sentimientos conductas aspiraciones e insinuaciones, criterio, este recurso a menudo lo utiliza el comercio minorista.

Ser positivo: Los nombres deben tener connotaciones positivas, conceptos que no causen rechazo del receptor. (Zhapán, 2011, pág. 9).

Si bien esta información puede ser relativa al compararla con casos de éxito que no responden a estas características, podríamos decir que con el paso de los años todas las compañías se fueron profesionalizando y considerando estos aspectos expuestos por expertos del rubro a la hora de crear una marca. En el caso de la gastronomía últimamente se han incorporado a la oferta culinaria gran cantidad de emprendimientos, los cuales se ven forzados a seguir estas pautas para poder diferenciarse y reducir las probabilidades de fracaso en este negocio. Una vez creada la marca y el isologotipo, esa decisión inicial acompañará y estará presente en numerosas piezas gráficas que hacen a la comunicación visual de un restorán. Nos referimos a la carta, el *packaging*, página web, folletería, placas online en redes sociales, cartelera interna y en vía pública, señalizaciones, impresiones en uniformes, calcos o vinilos en vidrieras y hasta videos corporativos.

Cuando hablamos de la carta, no nos referimos únicamente al elemento en el cual se transfiere por escrito la oferta de alimentos y bebidas. Es sumamente importante conocer cómo abordar este elemento para aumentar la rentabilidad del negocio y una vez más, esto tiene que ver con la percepción del consumidor. Hace unos años se comenzó a utilizar en el rubro gastronómico, la ingeniería del menú, la cual evalúa en términos de marketing las preferencias de los clientes y el margen de ganancia que los platos generan cada vez

que se venden. Lo cual se verá reflejado en el armado de las recetas y de los platos, en el diseño de la carta y en las consideraciones a tener en cuenta a la hora de fijar precios. (Martini, 2007).

Del correcto análisis se obtienen las siguientes clasificaciones:

- Estrellas: platos populares y rentables.
- Caballitos de Batalla: platos populares y poco rentables.
- Rompecabezas: platos rentables y poco populares.
- Perros: platos poco populares y poco rentables.

Una vez obtenidos los resultados se debe ubicar la oferta en el papel, es decir, la carta. Es aquí cuando se debe elegir en que ubicación irá cada plato ya que la misma puede influenciar al cliente:

- Estrellas: Ubicar siempre en la parte más visible de la carta. Las estrellas representan aquellos platos que el establecimiento de alimentos y bebidas desea vender. Por lo tanto, la existencia de estos platos debe ser clara para los clientes.
- Caballitos de batalla: Reubicar el plato dentro de la carta con perfil más bajo. Algunas áreas representan mejor ubicación que otras dependiendo del diseño del menú (díptico, tríptico). Un caballito de batalla puede ser reubicado en una zona menos atractiva dentro del menú. Su popularidad permitirá al cliente encontrarlo en caso que lo busque. De esta manera otros clientes centrarán su atención en los platos más rentables que el establecimiento desea vender ubicados en las mejores posiciones dentro de la carta.
- Rompecabezas: Desviar la demanda hacia estos platos. Por ejemplo, reposicionarlos en sectores más visibles de la carta; cambiarles el nombre; utilizar técnicas de venta sugestiva; desarrollar campañas de publicidad; destacar los platos en pizarras en la entrada del restaurante, y otras estrategias para incrementar la popularidad del platillo.
- Perros: Desviar la Demanda: Reposicionar en la carta, renombrar el plato, usar técnicas de venta sugestiva, desarrollar campañas publicitarias, aplicar

“merchandising interno”. (Martini, 2007, págs. 11, 12).

Como podemos observar cada vez son menos los elementos azarosos en la creación de un negocio gastronómico. La mayoría de los aspectos tienen como protagonista a la percepción del consumidor, ya que en definitiva, es quien le da sentido a todos los esfuerzos realizados. Esto se debe a que un restaurante es donde se sirve una prestación de alimentos y bebidas a transeúntes con una contraprestación económica, con la finalidad de satisfacer actividades físicas y sociales.

Canales de comunicación y los diversos puntos de contacto

Para hablar de comunicación y de los diversos puntos de contacto es importante mencionar al marketing, el cual no es considerado una batalla de productos, sino una batalla de percepciones. Es por eso que lo que comunique una determinada empresa debe estar alineado con lo que se busca que perciba el potencial cliente. Es decir, la identidad de marca que se construye debe ofrecer al consumidor la imagen que se busca para hacer de aquello un negocio. La intención es diferenciarse de los demás y que los clientes encuentren satisfechas sus emociones, sensaciones, motivaciones y necesidades a pesar de que sea una cuestión meramente de percepciones. Es por eso que se debe estudiar cada elemento que hacen a la comunicación para lograr consistencia y coherencia en todos los puntos de contacto. La gastronomía, al ser un servicio, implica el continuo contacto directo con el cliente. Es por eso que al tratarse de personas es muy difícil regular los estándares pero hoy en día se pone cada vez más énfasis en eso ya que es considerada una herramienta más de facturación. Es por eso que la selección del personal no es azarosa o enfocada únicamente en las habilidades prácticas sino que hoy en día también responden a un *physique du rôle* determinado. Por ejemplo en los últimos tiempos los *bartenders* que antes solían estar de camisa blanca, moño y afeitados, se remplazaron por jóvenes tatuados, con estilismo en sus barbas, camisas estampadas y tiradores. Esta moda, es el reflejo de los nuevos paradigmas que se imponen en el rubro. Esto mismo sucedió en los cafés tradicionales, los cuales se vieron obligados a reformular su propuesta a través de la actualización tanto en el ambiente, como en la oferta gastronómica y el personal de contacto, a tal punto que muchas cafeterías hoy eligen la opción del *self service* lo cual, a su vez, se traduce en un beneficio económico para la empresa. Luego dentro de la

comunicación visual encontramos las cartas, los carteles de señalización, las piezas gráficas publicitarias, las web y redes sociales. Son numerosos soportes en los cuales se debe expresar con consistencia un mismo mensaje que represente a la marca. Se deben tomar decisiones constantes que hacen de la comunicación una herramienta indispensable para alcanzar las metas y objetivos del negocio. Los colores, las texturas, el tono de voz, la tipografía, el vocabulario y las imágenes que compongan a las piezas gráficas serán percibidos de diferentes maneras por el consumidor. En esta área también se encuentran tendencias y modas que ya son aceptadas en la mente del consumidor. En los últimos tiempos se buscó una comunicación aniñada, con dibujos y colores estridentes, dado que luego de realizarse estudios de *marketing*, se llegó a la conclusión de que se observa mejor respuesta y mayor consumo en los alimentos o envases que tienen imágenes cachorriles en su construcción. Al mismo tiempo surgieron los *hipsters*, una tribu urbana amante de lo *trendy* y novedoso que impuso un estilo de fácil identificación en el diseño gráfico. Muchos establecimientos notaron la aceptación de los consumidores y adoptaron estas modas para el desarrollo de su imagen visual. Sin embargo con el paso del tiempo, al volverse algo muy usado por la masa perdió su cualidad de *trendy* y novedoso y hoy en día ya están surgiendo nuevas tendencias que apuntan a una comunicación más sobria, directa y con intención de posicionarse dentro de *lo clásico*. Por último han surgido nuevos profesionales de la comunicación que son los *Community Managers*, quienes son los responsables de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables con clientes y construyendo contenidos de interés con el objetivo de captar nuevos clientes. Hoy en día las empresas destinan una parte de sus activos a este nuevo puesto dentro de la organización ya que con una correcta gestión pueden obtener resultados sumamente beneficiosos. Como podemos observar cada vez son más los elementos a tener en cuenta para construir la identidad de una propuesta gastronómica; y su comunicación eficiente puede ser aún más rentable que poner la atención únicamente en desarrollar platos deliciosos.

Estudio de campo: *Fresco, comida de estación*

Fresco se trata de un restaurant ubicado en el barrio porteño de Monserrat el cual ha sabido captar desde el primer día la atención de sus clientes. Con un estudio de mercado y un plan

de negocios bajo el brazo, dejaron atrás a muchos otros que hace años vienen remando el negocio de la gastronomía ya que supieron adecuarse a las nuevas mega tendencias antes que otros productores del mercado. Con la intención de conocer en profundidad acerca de la propuesta se ha realizado una entrevista a uno de los co-fundadores, Sebastián Pertiné, ex banquero y entusiasta de la comida natural. El emprendedor quiso transmitir este compromiso con la comida saludable a través de la elección de su marca *Fresco, comida de estación* y a través de la trazabilidad de sus productos. Cuando hablamos de trazabilidad, nos referimos a este nuevo concepto que muchos restaurantes en las capitales más importantes del mundo vienen imponiendo a la hora de elegir su oferta gastronómica. La intención es conocer, quién, cómo y de dónde vienen los productos que utilizan para la elaboración de su oferta. Esto resulta tanto beneficioso para el cliente, como para el empresario y a su vez también para el proveedor, ya que en su mayoría son trabajadores regionales, que hacen de una huerta local lo más cotizado para los nuevos empresarios. De esta manera, un pequeño productor entra en la cadena de comercio, fortaleciendo su estructura, mejorando sus utilidades y a su vez favoreciendo al cuidado de las personas y el medio ambiente, ya que es sabido que las industrias son sumamente criticadas por su falta de compromiso con la naturaleza y la salud de su población. Sebastián Pertiné define la razón de ser de su propuesta y el valor agregado de la misma haciendo foco justamente en la trazabilidad, el conocimiento claro y la respuesta sincera a la siguiente pregunta ¿De dónde viene lo que comemos? Menciona el consumo masivo y la vorágine de la oferta y la demanda como factores que pueden afectar este compromiso, sin embargo su desafío es superar los obstáculos y alcanzar los fines propuestos al formular su propuesta de negocio. Para reflejar esto en su oferta gastronómica, decidieron abordar junto con Fernando Trocca el diseño del menú incorporando únicamente productos de estación. Es decir que elaboran diferentes platos y recetas por temporadas. Esto es un mero reflejo de cómo una idea esencial de la marca, que construye su identidad, se refleja en un soporte físico, la carta, la cual debe corresponder a todos los lineamientos primarios que se establecieron en la conformación de la visión, la misión y los objetivos de la empresa. Sebastián asegura que son estas decisiones las que los permite diferenciarse en este mercado tan competitivo.

Por otro lado, en el plano del diseño y la construcción de la identidad visual, el empresario nos menciona a su competencia *Green eat* como el ejemplo de lo que no debían y querían hacer a la hora de plantear su propuesta. Cuando dice esto, se refiere a los característicos

packagings y elementos de comunicación que utiliza *Green eat*, los cuales se destacan por ser añados, coloridos, con dibujos infantiles y palabras que describen alegremente a los ingredientes de sus productos. Esto responde al estudio de marketing sensorial el cual asegura que las imágenes cachorriles tienen mayor aceptación en los consumidores, transformando estas decisiones en un aumento en la facturación. Sin embargo Pertiné y su equipo tuvieron muy en claro que para diferenciarse debían romper con ese esquema y obtener los mismos resultados por contraste. La consecuencia se ve reflejada en una comunicación visual que él define como “franca” en donde desde los materiales de construcción del local (mármol de carrara, azulejos, pisos de madera sin trabajo sintético) hasta el *packaging* de sus productos, son sobrios, concisos, monocromáticos y sin agregado de dibujos ni acotaciones adicionales. Únicamente describen el producto, mencionando los ingredientes, el origen de los mismos y su tipografía imprenta mayúscula, es la utilizada en la cartelera clásica de los bodegones tradicionales. A su vez esta determinación no solo genera diferenciación sino también reducción de costos y protección al medio ambiente, ya que no requiere el consumo de tanto cartón en diferentes colores que en definitiva terminan siendo desperdicio. Una vez más podemos observar como la identidad de marca se ve reflejada en diferentes aspectos que hacen al negocio.

Continuando con la investigación, el emprendedor mencionó a las redes sociales como un elemento indispensable y nuevamente “franco” para establecer vínculo con los clientes. Todos los días suben fotos de sus productos a la web y luego una vez por semana se encargan de responder uno a uno a cada mensaje que dejaron sus clientes. Por otro lado asegura no haber comprado bases de datos ni contratado prensa para dar a conocer su propuesta. Su intención es abordar el negocio con coherencia en todos sus aspectos, es por eso que decidió este camino de compromiso y franqueza en todos los elementos que hacen a la identidad de marca. Esto también se ve reflejado en el servicio, la calidez de los empleados, el diseño de la cocina a la vista que refleja pulcritud y responsabilidad en el trabajo entre otros aspectos.

Fresco, comida de estación, es un gran ejemplo que refleja notablemente la importancia de la construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor (S. Pertiné, comunicación personal, 5 de Mayo de 2016).

Estudio de Campo: *Carne*

Carne es una de las tantas nuevas hamburgueserías gourmet, sin embargo debido a su fuerte identidad corporativa que lograron mediante sólidas estrategias de marketing, fue una de las aperturas más comentadas por la prensa del año. Se encuentra ubicada en la ciudad de La Plata, en donde ha pasado su infancia el reconocido chef argentino Mauro Colagreco quien es la cara visible de este proyecto gastronómico. Este nuevo emprendimiento supo ver la oportunidad de desarrollarse dentro del mercado ofreciendo un producto simple, que todos buscan y aceptan fácilmente pero con productos de altísima calidad. Nuevamente surge el concepto de trazabilidad. Este elemento diferencial hace de la propuesta algo novedoso y peculiar, logrando insertarse en el mercado cómodamente. A su vez, tiene el sello de Mauro Colagreco, quién obtuvo el puesto número seis en el ranking de San Pellegrino, *Los 50 mejores restaurantes del mundo* del 2016 por su restaurant *Mirazur* ubicado en Francia, lo cual le aporta a la propuesta credibilidad, consistencia e interés para los *foodies* que cambiaron a sus estrellas favoritas de rock por chefs. Esto significa que hoy en día los cocineros profesionales son considerados Rock Stars para la opinión pública.

Guadalupe Mosqueda, directora creativa del emprendimiento, asegura que el hecho de crear conciencia, despertar nuevos horizontes y abrazar la verdad contando la historia del producto, es la razón de ser del proyecto. A su vez esto se refleja en todo los aspectos del negocio creando una fuerte y sólida identidad de marca. En el caso del lenguaje visual, Guadalupe confiesa que es afín a tres herramientas: el discurso, el diseño gráfico y la fotografía. Con estos tres elementos desarrolla y construye la imagen de marca. Para *Carne*, su desafío fue encontrar un discurso sencillo, fácil de leer y de alto impacto. Es por eso que utilizaron fotografías crudas y realistas, es decir no montaron ninguna producción de estudio para hacer las fotos del producto, sino que optaron por capturar el momento real, en donde se ve el lugar colmado de clientes y empleados trabajando. Esta decisión refuerza el concepto de abrazar la verdad. En cuanto al mensaje que desea transmitir a través de la marca, la creativa asegura que la idea es traer la alta cocina hacia un producto simple, sencillo, accesible a todo el mundo. Aquí podemos identificar como se aplica la tendencia de una propuesta más accesible y sencilla de comida al paso que fue la respuesta a la problemática inflacionaria que atraviesa la Argentina. Con visión y flexibilidad supieron ver la crisis como una oportunidad y a pesar de tener el sello de Mauro Colagreco, el chef

número seis del mundo, que podría asociarse al lujo, el mensaje fue tan claro y conciso que no se generó ninguna barrera limitante para la aceptación de los clientes. Para ello debieron alinearse a la visión y minimizar al máximo los elementos del diseño, priorizando la funcionalidad de las cosas y evitando decorados tanto en el espacio físico, como en la comunicación visual y en redes sociales. La cocina a la vista, la simpleza del mobiliario, el blanco y el negro en la cartelería y en los uniformes del personal impecable y motivado, responden a esta premisa. Su mayor desafío fue concientizar sobre la alimentación y el origen de su materia prima, sin ser imperativos. Para eso se basaron en la premisa de “no somos chatarra” la cual alineó todos sus esfuerzos a lo largo del proceso creativo para lograr la propuesta que hoy en día es todo un éxito. La consecuencia de tan buenos resultados es la de continuar trabajando firmemente y desarrollar la apertura de nuevos locales en Milán y París en los próximos años. Nuevamente observando el caso de *Carne*, podemos asegurar que la profesionalización en todos los procesos y la incorporación del marketing gastronómico para el desarrollo de la identidad de marca, se traduce en buenos resultados, mayores ventas y mejor posicionamiento (G. Mosqueda, comunicación personal, 24 de Mayo de 2016).

Estudio de campo: *Los Dos Chinos*

Esta propuesta se trata de una confitería que supo reinventarse a lo largo de los años y hoy en día no sólo ofrece opciones dulces y saladas al paso, sino también es una notable confitería y restaurant. Tiene su origen en el año 1862 cuando las esposas de los hermanos Carlos y Juan Gontaretti comenzaron a fabricar productos caseros, salados y dulces, que luego sus maridos salían a vender por las calles de Buenos Aires. El 11 de Octubre de ese mismo año, abren su primer local en la esquina de Alsina y Chacabuco. Para decorar la entrada, compraron dos estatuas de un barco chino que estaba anclado en el puerto de la Ciudad de Buenos Aires. Así surge el nombre de la confitería que estaba “en la Esquina de Los Dos Chinos” (Chinos). El éxito fue inminente y comenzaron a abrir nuevas sucursales en diferentes barrios de la ciudad. Con el pasar de los años la propuesta se transformó en un clásico de Buenos Aires y un símbolo de prestigio y calidad. Manteniendo los aspectos esenciales de su negocio, supieron renovarse para ofrecer algo de igual calidad pero que

atraiga y satisfaga las necesidades del público contemporáneo. A diferencia de *Fresco* y *Carne* quienes han ofrecido información relevante para este escrito a través de entrevistas, *Los dos Chinos* y *Caffé Tabac* (estudio de campo que se encuentra a continuación), no cuentan con un departamento de marketing especializado por lo tanto la información ha sido obtenida mediante un relevamiento personal.

En el 2015 *Los dos Chinos* reabrió sus puertas en Callao y Santa Fe de la mano de jóvenes empresarios quienes compraron la licencia para tomar las riendas del negocio. Debido a una imagen anticuada del local y una carta con propuestas gastronómicas desactualizadas, el empresario Javier Ickowicz, que es también uno de los socios de la cadena gastronómica *Nucha*, decidió incorporar al desarrollo de la propuesta a Narda Lepas, una de las figuras más mediáticas y representativas del mundo gourmet local, quien se encargó del diseño de los platos salados de esta antigua confitería. Aquí podemos observar como nuevamente se utiliza una personalidad famosa para dar credibilidad y mejor posicionamiento al proyecto. Finalmente la reapertura de *Los dos Chinos* fue todo un éxito y hoy en día goza de una notable concurrencia de numerosos consumidores que disfrutan de la imagen más moderna y contemporánea en el diseño de sus cartas y mobiliario, de la comunicación visual a través de pantallas de led y del personal joven y carismático que atienden el local (Bonelli, 2015). –

Estudio de campo: *Caffé Tabac*

Se trata de otro emblemático, café, bar y restaurant de la *city porteña*. Ubicado en la esquina de Coronel Díaz y Libertador, es uno de los cafés más visitados por deportistas, escritores, políticos y empresarios de Buenos Aires. No se sabe con exactitud la fecha a la cual se remonta la apertura de este notable lugar, sin embargo luego de un año y medio de reformas, sus camareros con más de treinta años de experiencia en el lugar, permanecen firmes. Justifican este suceso ya que los consideran como parte de la familia de sus fieles clientes (Stulberg, 2015). *Café Tabac*, es otro ejemplo más de *aggiornamiento* exitoso. En estos casos la intención es mantener a la clientela pero tener la capacidad de llamar la atención de potenciales clientes. Para ello debieron realizar obras en el local e incorporar un mobiliario más moderno, utilizar colores que hagan referencia a una imagen más actual, como el blanco, el negro y los tostados en sus diferentes matices. Si bien el personal es el mismo se modificaron los uniformes lo cual ya no genera la asociación a un café

tradicional, sino a una propuesta clásica, sobria pero que supo reinventarse. A su vez la iluminación juega un papel importante en el decorado del lugar ya que resalta la extensa barra de mármol donde hoy en día se ofrecen tragos clásicos de la mano de un joven *bartender*, lo cual genera un nuevo momento de consumo y facturación para el local. Sin embargo a pesar de renovar su imagen, tanto en este notable café restaurant, como en la confitería *Los dos Chinos*, se puede observar la brecha generacional que los separa de las nuevas aperturas de *Carne y Fresco* ya que en ninguno de los dos casos cuenta con un departamento de *marketing* o perfil de contacto para solicitar información del proceso creativo y desarrollo de marca, elementos que hoy en día resultan muy atractivos para la prensa y la opinión pública.

Conclusión:

En el cuerpo de este escrito se ha expuesto la importancia del desarrollo de una fuerte identidad de marca para el éxito en el mercado gastronómico contemporáneo. Para ello se han abordado los diferentes elementos que conforman a la misma, estudiando en detalle cada uno de ellos. A su vez se ha reforzado la importancia del concepto de visión para crear una imagen sólida, de fácil lectura y coherente en todos sus medios de aplicación. Se repasó en detalle los conceptos básicos del *branding* corporativo y el *marketing*. Luego su correcta aplicación para la obtención de los resultados esperados y por último qué elementos sensoriales influyen en la percepción del consumidor. Habiendo reflexionado acerca de cada uno de estos elementos, fue posible exponer la importancia de los mismos a través de un estudio de campo en cuatro negocios del rubro de Argentina ubicados en diferentes zonas de Buenos Aires. Dos de ellos, *Café Tabac* y *Los dos chinos*, de carácter tradicional con una larga trayectoria en el mercado. En ambos casos se ha dado la misma condición: no cuentan con un departamento de marketing especializado. La información no está disponible con facilidad en las redes sociales u otros medios y a su vez al buscar un contacto directo para conocer acerca de la propuesta no fue posible. Este detalle pone en evidencia el tipo de gerenciamiento que reciben ambos negocios. Si bien supieron adaptarse desde el aspecto estético y funcional del local a la calle, en cuanto a lo que podríamos denominar, la interna, sigue tratándose de un manejo algo desprolijo, desorganizado y sin un referente que responda a la demanda de información. Estos aspectos pueden ser considerados debilidades por la competencia y en el constante

crecimiento del mercado puede transformarse en una amenaza. Hoy en día reinventarse no se trata únicamente de cambiar la fachada sino generar un cambio cultural dentro de la organización. Por otro lado *Fresco* y *Carne* que se tratan de recientes aperturas. En el caso de *Fresco* los fundadores supieron entender las posibilidades en el mercado y a su vez cómo debían actuar para instalarse con estabilidad. Para ello, luego de un análisis profundo que se tradujo en un plan de negocios minucioso, tomaron decisiones con lo que respecta al marketing muy eficientes. Contratar para el equipo de desarrollo a Fernando Trocca en el diseño del menú, Tato Giovannoni en jugos y bebidas naturales y a Horacio Gallo en diseño de interiores fue el primer paso para llamar la atención de la prensa y la opinión pública. Desde ese momento comenzaron a cautivar la atención de sus futuros consumidores. Luego esta estrategia no quedo solo expuesta en las revistas sino que también supieron llevarla a hechos concretos del día a día, como ser la elección de materia prima de primera calidad, luego de la tan esperada apertura. Por otro lado el equipo de *management* es sólido y con ideas claras. Siempre predispuestos a responder preguntas y a recibir a quien desee conocer un poco más de este exitoso negocio. En otro escenario tenemos a *Carne* el cual cuenta con Mauro Colagreco dentro del equipo inversor. Esto no se trata únicamente de tener a la prensa cautivada sino que la experiencia de Mauro y su búsqueda comprometida por la calidad de sus productos y eficiencia en el servicio, se puede notar en cada detalle. La comunicación y el *lay out* del local reflejan los valores de este reconocido chef: simpleza, calidad y compromiso. En palabras del equipo creativo “abrazar la verdad” (G. Mosqueda, comunicación personal, 24 de Mayo de 2016). Al realizarse el estudio de campo fue posible comprobar cómo influyen los diferentes elementos, que hacen a la identidad de marca, en la percepción del consumidor y como consecuencia en el éxito o fracaso de un emprendimiento gastronómico. Para finalizar y observando las respuestas y el *management* de los cuatro casos de restaurantes que se han analizado, quedaría abierta la posibilidad a otro enfoque para observar y adentrarse: la velocidad con la que mutan las nuevas generaciones y en consecuencia los numerosos deseos y necesidades que surgen día a día ¿Podrán ser satisfechos por los gerentes de generaciones anteriores que hoy en día administran los negocios que hay en el mercado actual?

Referencias bibliográficas:

- Bonelli, M. (2015). *Reabren la confitería Los dos Chinos, ahora con el asesoramiento de Narda Lepes*. Obtenido de El Cronista: <http://www.cronista.com/negocios/Reabren-la-confiteria-Los-dos-Chinos-ahora-con-el-asesoramiento-de-Narda-Lepes-20150602-0043.html>
- Boullosa, C. (2016). *Las tendencias gastronómicas para lo que queda de 2016*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Planeta Joy: http://www.planetajoy.com/?Todo_lo_que_tenes_saber_sobre_tendencias_gastronomicas_para_lo_que_queda_de_2016&page=ampliada&id=8648
- César Ciallella, E. G. (2014). *Introducción al Marketing Gastronómico*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Chinos, L. D. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 21 de junio de 2016, de Los Dos Chinos: <http://www.losdoschinos.com.ar/inicio.html>
- Darwin, C. (1859). *The Origin of Species*. Reino Unido: John Murray.
- Española, R. A. (Edición del tricentenario). <http://www.rae.es/>. Recuperado el 16 de abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Frías, G. (2016). *Gastronomía V*. Universidad de Palermo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- García, C. (2014). *Montar una rotisería gourmet*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de Grandes Negocios Rentables: www.grandesnegociosrentables.com/montar-una-rotiseria-gourmet/
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Goethe, J. W. (2006). *Theory of Colours*. Courier Corporation.
- Hernández, C. M. (2013). *Medición de la Percepción de Marca*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes.: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf?sequence=1>
- Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of tourism research*, 34(2), 437-457.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1.
- Korstanje, M. E. (2015). Presentación del Número monográfico sobre Turismo y Sociedad Global. *Aposta Digital, Revista de Ciencias Sociales*, 65, 9-3.
- Krusemann, D. (2016). *Colegiales en ascenso: las coordenadas imperdibles del territorio entre Palermo y Colegiales*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de Maleva: <http://malevamag.com/palegiales-en-ascenso-las-coordenadas-imperdibles-del-territorio-entre-palermo-y-colegiales-por-delfina-krusemann/>
- María, L. S. (2014). *La Ciencia tras el Color y las Emociones*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/ciencia-color-emociones/>

- Martini, A. (2007). *Ingeniería de menú: método de optimización para la operación gastronómica*. Buenos Aires: FEHGRA.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- Ojudo, C. (2001). *Control de costes en restauración*. S.A Ediciones Paraninfo.
- Silva, E. (2016). *Qué es y por qué el branding es imprescindible para tu restaurante*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/branding-restaurante/>
- Peri, P. C. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Plant, R. (2013). *El color como herramienta de facturación para un restaurante*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de Plant&Plant: <http://ricardoplant.blogspot.com.ar/search/label/Notas%20interesantes>
- Silva, E. (2016). *Qué es y por qué el branding es imprescindible para tu restaurante*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/branding-restaurante/>
- Stulberg, N. (2015). *Reabrieron Tabac, un emblemático café de Palermo*. Recuperado el 21 de junio de 2016, de Infobae: <http://www.infobae.com/2015/12/11/1775838-reabrieron-tabac-un-emblematico-cafe-palermo/>
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: globalization at sea. *Annals of tourism research*, 27(2), 345-370.
- Zhapán, P. F. (2011). *Identidad visual corporativa para un bar restaurante de comida oriental*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de Repositorio Institucional. Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3310>

Anexos:

Anexo I: entrevista a Sebastián Pertiné, Co-fundador de Fresco. Jueves 5 de Mayo de 2016. Lugar: Fresco (Av. Julio A. Roca 761, Monserrat).

Anexo II: entrevista a Guadalupe Mosqueda, directora creativa de Carne. Martes 24 de Mayo de 2016. Lugar: Carne (Calle 50 452, La Plata).

ANEXO I

Entrevista

Lugar: Fresco (Av. Julio A. Roca 761, Monserrat).

Entrevistado: Sebastián Pertiné. Co-fundador de Fresco.

1) ¿Cómo definirías en pocas palabras la razón de ser de tu empresa? (el fin, objetivos).

La empresa está formada por tres unidades distintas, una de ellas es la gastronomía, dentro de la gastronomía el primer paso que dimos es justamente Fresco. El foco primordial de lo que pensamos hace más de dos años fue siempre elegir cuidadosamente lo que comemos día a día. Nos comprometemos con eso, saber de dónde viene, cómo se hace, de qué manera, la trazabilidad del producto que en Argentina no se conoce mucho, si intentó hacer pero luego se pierde por un tema de vorágine, de demanda y de oferta, pero es el ABC nuestro, elegir cuidadosamente de dónde viene lo que comemos, cómo lo hacen, cómo lo hacemos y por qué decidimos hacerlo de esa manera, tanto el cocinero como el productor del producto. A partir de eso, lo pusimos como meta imprescindible para poder trabajar bien en todo lo que es comunidad. Llamo comunidad a toda la gente que nos rodea y a toda la gente que viene, como los productores locales, como por supuesto los satélites de lo que eso se desprenda, es decir comunidad de negocios va a tener un montón de posibilidades, conocer un productos chico o local, de la zona, del interior. Entonces nuestra razón de ser es guiándonos por la pasión que tuvimos de aplicar esto, buscar una trazabilidad, saber de dónde viene le producto y cambiar nuestro menú con la estación. Por eso la bajada es Fresco, comida de estación. Nosotros trabajamos siempre con la estación, de hecho acá vas a ver todo lo que es el menú de otoño y ya estamos trabajando en el menú de primavera. Nosotros con Fernando (Trocca) trabajamos así, todo lo que ves acá lo decidimos hace cuatro meses. Lo que se presentó en diciembre enero (cuando abrimos) lo veníamos pensando desde Agosto. Por lo tanto no repetimos productos, buscamos frutas como la granada, caqui, peras de diversos tipos, calabaza cabutia. Estas decisiones son las que nos permiten diferenciarnos.

2) ¿Qué tendencias de construcción de lenguaje visual consideras que existen actualmente en el rubro? De reflejarlas en tu marca ¿Cómo lo haces?

Considero que hay una tendencia excesiva hacia comunicar de manera muy añorada los productos. Es una comunicación más visual en dibujo en exceso de dibujitos, corazoncitos, onomatopeyas (que creo que ya estamos grandes para eso) y nosotros desde un inicio fuimos totalmente opuestos a eso. Desde la arquitectura del lugar, hasta los materiales de construcción. Mármol de carrara, pisos sin trabajo sintético, azulejos cortados a medida, todo es franco, todo trabajado directo, nuestra comunicación es franca y eso es innegociable. Acá vas a ver carteles que dicen “agotado” porque se agotó, es una función. Se agotó. No decimos “estaba tan rico que se comieron todo”... Nuestra comunicación es, como me gusta decir a mí, “a las piñas”. Si el sándwich está rico, no hace falta ponerle un cartel que diga “mmm... Que rico, cómeme”. Nuestro sándwich de cordero (que hoy vendimos casi 70) es patagónico y se cocina cuatro horas al fuego, no se tiene que vender de otra manera. Nos cueste lo que nos cueste. El packaging híper cargado tenía muy buena aceptación, nosotros decidimos hacerlo completamente de otra manera, sobrio. Por un tema identidad propia, por un tema de desperdicio, no tengo porque mandar a imprimir mil colores, mil cartones que después se va a tirar eso, no tiene reutilización. Nadie reutiliza nada, por más que te digan que sí. Es un tema de practicidad y un tema de respeto al medio ambiente. Es trazabilidad también. Al momento de elegir ¿Qué vas a elegir? Comer algo natural, que sepas de donde viene, sé quién la hace. Tenemos panceta, pero sé quien la hace de dónde viene, se llama Eugenio Díaz que vive en La Pampa y hay un proceso, sé de qué se alimenta, cómo lo tratan. En el packaging pasa lo mismo, para mí la comunicación que venía habiendo era un exceso, por más que a la gente le guste. Nosotros tomamos como referentes a muchas cadenas de afuera para no hacer algunas cosas y explicar a nuestra manera, de manera Argentina lo que queríamos comunicar. Nosotros recién estamos comenzando, sí tenemos mucha gente que releva el lugar, y a los meses aparece en otro lugar, hasta con los mismos nombres. Pero es cuestión nuestra, estar constantemente innovando, por eso en el equipo está Fernando Trocca, Hugo, Pablo. Tenemos que tener esa tenacidad en diseño, en contenido, en instagram, Facebook, porque sino te quedas atrás. El local de la esquina se copió todo, vino anoto los platos y los hace tal cual, igual a nosotros no nos debería importar, porque estamos constantemente creando y aprendiendo

nuevas cosas. Recién abrimos. La gastronomía está muy en auge, los cocineros, los chef, son casi estrellas, ellos imponen moda y por eso la gente los quiere copiar. Tienen mucha exposición y mucha demanda, el público está muy ferviente de eso. Por ejemplo ahora la Masticar se hace en el doble de espacio que ocupada, eso ya te habla por sí solo.

3) ¿Qué códigos consideras que están utilizando los líderes del rubro? ¿Tus competidores? ¿Hay algún competidor al que admires?

Los códigos quedó respondida en la anterior. Competidores que admire no tengo. De hecho intentamos no estar dentro de un rubro competidor. Por el estilo si vamos a tener un referente que es inevitable que nos digan (Green eat) pero no nos consideramos competidores, de hecho estuvieron la semana pasada sacándonos fotos de todos los productos. En green eat miramos todo lo que no había que hacer. Todo lo que nosotros como empresa consideramos que no había que hacer, por ejemplo la ambientación. Por eso contratamos a Horacio Gallo que es, a mi entender, el mejor interiorista que hay en la Argentina. Ocho meses estuvo esta obra, sería más fácil de otra manera. Pero es una idea nuestra, nosotros cada paso que damos es largo, con intención de definirnos de una manera muy particular y toma más tiempo. Pero nuestra intención fue diferenciarnos por eso te digo, observé marcas, pero para no hacer lo que estaban haciendo ellos. Siempre fue igual, el equipo de diseño que tengo para trabajar para la empresa tiene muy en claro que la comunicación es directa, no le buscan vueltas.

4) ¿Qué mensajes deseas transmitir en tu marca y cómo los traducís a un contexto visual?

Quedó respondida en las anteriores.

5) En las redes sociales ¿Poseen una Identidad Verbal (tono de voz y personalidad al hablar)? ¿Cómo es? ¿Por qué?

Hay un calendario, con un cronograma de publicaciones, se sigue eso a rajatabla. En algunas semanas, cuando hay lanzamiento de producto se hace dos veces por día, si no es una vez en horarios pico, donde nosotros sabemos que hay mayor interacción. Tenemos casi 7000 seguidores, lo cual son poquitos porque recién arrancamos, pero todos comentan. Esto se debe a que todos nuestros seguidores son reales, son todos adquiridos, no compramos ninguna base de datos. Principalmente es instagram el foco de todo, que es

donde va lo gastronómico, es la red social que tenemos con mayor cantidad de seguidores. La voz que utilizamos es un dialogo constante de la foto con el que lo lee, es una charla entre amigos. Las fotos son muy lindas, bien logradas, entonces la comunicación busca eso, ir directamente al punto, explica que tiene cada producto. Después una vez por semana se agradece a la gente que viene. Subimos una foto y respondemos a cada uno agradeciendo, por en definitiva es la gente la que hace que esto funcione. Son las que mayor likes y alcance tienen esas publicaciones. También tenemos muchos influencers que vienen porque les gusta el lugar y les damos entrevistas, pero no pagamos a nadie. Nosotros no pagamos prensa externa. Tenemos nuestro propio equipo de prensa, pero no pagan a ninguna revista ni diario, ni nada. Así nos manejamos, son todos seguidores fieles, es una de las premisas que tenemos. Siempre hice foco en eso, que toda la gente que publique u opine sea real, por más que sean menos. Un año pensamos como íbamos a comunicar paso a paso. Nadie nos garantiza nada, pero si sabíamos que la exposición iba a ser muy buena y el riesgo iba a ser mejor. Por ahora es así.

6) ¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Dónde se sintetiza y refleja la misma? ¿Lo está expresando visualmente?

La propuesta de valor es: atención al público, atención al público, calidad de la comida, calidad de la comida, servicio. Nunca podemos perder de foco la atención al público y la calidad de la comida. La calidad de la comida, sabemos cómo se hace y de dónde viene. Pero la atención al público es fundamental, queremos que siempre haya alguien que te asesore, te explique, que nadie se quede caminando solo por las heladeras. De esta manera también vamos midiendo si a la gente le gusta o no, porque hay directamente comunicación con ellos. Aprendes. Cuando digo calidad me refiero a nivel humano, a como me adecuo a lo que la gente quiere y necesita. Si voy rígido tengo riesgos de chocarme contra la pared, aun con plasticidad hay riesgos, pero cuanto más escuches a la gente, que son tu termómetro, mejor te puedes adaptar. Entonces para mi calidad es prestar atención a lo que la gente necesita, darles eso, pero siempre manteniendo nuestros parámetros. Por ejemplo no tenemos tartas, ni wraps, somos muy frontales con eso, porque nos tomamos el trabajo de tener al mejor chef de Latinoamérica para que nos diseñe nuestros menús. Queremos acercar platos que tengan trucha, cordero, mariscos, que en un restaurant te salgan 500 pesos pero al alcance de tu mano al mediodía, queremos ofrecer eso. Es un fast food pero con alto nivel de productos. La calidad es el equilibrio de todos

esos elementos. Nosotros recibimos esta mañana todos los productos, cuando se agotan ya no se hacen más porque sino bajaría la calidad. En cuanto a los precios para poder manejar productos con tanta calidad pero con precios accesibles para la ocasión, es un tema. Por ejemplo desde que abrimos solo aumentamos una vez, en el caso de los mariscos el aumento que sufrimos fue del 40% y nosotros solo subimos el precio al público un 10% porque estamos en etapa de crecimiento. No queremos perder el foco de que la gente tenga acceso de comer sano y natural (desde cerdo a rúcula, no solo lo vegetariano es sano). Constantemente busco proveedores orgánicos, pero certificados realmente, hago alianzas con ellos para que no exporten todos los productos. El que cobra caro con la excusa de que es orgánico no es honesto, porque no es necesario realmente. Sí, tenés que adecuarte, porque no somos una ONG, somos un negocio, si estoy sufriendo aumentos del 40% cada mes no puedo mantener los precios enteramente porque pierdo plata. Pero la gente que consume mi producto, está dispuesta a pagar un poco más por un marisco que sabe de dónde viene. Si venís a buscar langostinos por 50 pesos, estas en el lugar equivocado. Igual los precios están muy acordes. Como te decía, cuando hablábamos de “nuestra competencia” te das cuenta que sus precios son mucho más elevados. Aparte nosotros cuando sabemos que es orgánico, decimos que es orgánico, sino decimos que es natural, pero no engañamos al cliente. Por ejemplo sueño verde no es orgánico, pero es el mejor productor de verdes, porque tiene triple satinización en la rúcula, en el kale, en la espinaca. Nosotros vamos a visitar los campos, nos metemos a ver como se hace todo, ellos también son fundamentales a la hora de hacer el menú, porque si hay inundaciones y escasea un producto, lo sacamos de la carta y listo.

7) ¿Qué elementos gráficos utiliza para expresar su imagen?

El logo, el iso y cartelaría, no agregamos ningún tipo de accesorios. Sólo en determinados productos explicamos de qué se trata, como por ejemplo la ensalada con trucha. Podríamos usar salmón, pero te explicamos por que preferimos usar trucha, (trazabilidad). Es un tipo de cartelaría clásica, con lenguaje simple como los carteles indicadores de “entrada”, “salida” y la pizarra nuestra que va encima de los mostradores es como si fuera de pizzería tradicional de barrio (negra con letras encastrables blancas). Es parte del confort que queremos hacer sentir, por ejemplo en las columnas hay azulejos verdes como los de la casa de una abuela, las sillas thonet. Comunicación gráfica tradicional, sin juegos de ningún tipo.

8) Su identidad ¿Tiene consistencia en todos los puntos de contacto? (ambiente, en redes sociales, telefónicamente, recepción, servicio al cliente, manejo de quejas).

Quedó respondida en otra pregunta.

9) ¿Es una identidad lo suficientemente versátil para adaptarse a las necesidades presentes y futuras que aún no se conocen?

Sí, es una identidad versátil, absolutamente.

10) Si tuvieras que sacrificar un elemento de tu identidad sin que perjudicara a la percepción global de tu marca, ¿sabrías cuál es?

No, creo que no sacrificaría nada, como te digo, hay cosas que no se negocian, está todo súper estudiado y pensado. Podemos fallar, todos los días los hacemos, pero aprendemos. No sacrificaría nada.

10 Bis) ¿Qué le dirías a los emprendedores?

Que se animen 100%. Tienen que animarse pero previamente analizar la piletta a la que se van a tirar, o sea tirate a la piletta, siempre tirate pero fíjate que hay en a la piletta. Si quieres poner una cadera de hamburguesas, el mercado está explotado a menos que seas “Burger 54” que tiene a Kansas atrás y 50 millones de pesos para invertir todos los meses, no te metas en ese negocio. Porque ahora es una tendencia, “Carne” se metió porque tiene a Mauro Colagreco atrás, pero en dos años de las hamburgueserías van a existir 5 de las 100 que hay. A mí no me da miedo caer en eso, porque es parte de la versatilidad nuestra. Nuestra flexibilidad se adecua a la demanda, pero no le damos lo obvio, tratamos de satisfacer al cliente por la tangente.

ANEXO II

Entrevista

Lugar: Carne (Calle 50 452, La Plata).

Entrevistado: Guadalupe Mosqueda, directora creativa.

2) ¿Cómo definirías en pocas palabras la razón de ser de tu empresa? (el fin, objetivos).

Crear conciencia, despertar nuevos horizontes y abrazar la verdad. Contar la historia del producto, del proceso en las granjas, de los productores y de la materia prima. De todo lo que tiene que ver con el sabor y la naturalidad de esta hamburguesa increíble, con el sello único de Mauro Colagreco.

2) ¿Qué tendencias de construcción de lenguaje visual consideras que existen actualmente en el rubro? De reflejarlas en tu marca ¿Cómo lo haces?

Yo siempre trabajo con tres herramientas: el discurso, el diseño gráfico y la fotografía. Con eso voy construyendo la imagen de marca. En este caso el discurso tenía que ser sencillo, fácil de leer y de impacto. La fotografía cruda y realista, no hicimos ningún tipo de producción especial. Sacamos siempre fotos con el local funcionando, por eso la hamburguesa parece real. No quería las fotos de estudio con la gota de agua retocada, quería ver un comensal real comiéndose una hamburguesa, cualquiera que salga todos los días. El diseño gráfico siempre está alineado a la funcionalidad de las cosas, nada es decorativo, nada esta de más. Fuimos muy exigentes para lograr la simpleza en el diseño.

3) ¿Qué códigos consideras que están utilizando los líderes del rubro? ¿Tus competidores? ¿Hay algún competidor al que admires

Vimos muchas hamburgueserías antes de empezar con este proyecto. Uno de los ejemplos que más nos gusto fue HONEST BURGERS, una hamburguesería en Londres que manejaba los mismos valores.

4) ¿Qué mensajes deseas transmitir en tu marca y cómo los traducís a un contexto visual?

“Traer la alta cocina hacia un producto simple, sencillo, accesible a todo el mundo”. Con esta premisa nosotros debíamos alinearnos a esa visión del chef y minimizar al máximo los elementos del diseño. Utilizamos fotos porque queríamos mostrar los lugares reales de donde sale la materia prima.

5) En las redes sociales ¿Poseen una Identidad Verbal (tono de voz y personalidad al hablar)? ¿Cómo es? ¿Por qué?

Recuerdo que el desafío mayor fue cómo concientizar sobre la alimentación sin ser imperativo, sin dar órdenes. Salió de un brainstorming la frase “Esto no es chatarra” y nos acompañó en todo el proyecto. Con esa premisa fundamos la campaña y, por suerte, a la gente le encanto.

6) ¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Dónde se sintetiza y refleja la misma? ¿Lo está expresando visualmente?

El valor del producto está plasmado en el hacer, no se queda en el decir: usamos materias primas estacionales directas de huertas y granjas locales y carne de pastura de primera calidad todos con el denominador común de la calidad, lo sano, fresco y natural. Como dije anteriormente, esto se refleja en las fotografías que ponemos en las redes, la web y el local.

7) ¿Qué elementos gráficos utiliza para expresar su imagen?

8) Su identidad ¿Tiene consistencia en todos los puntos de contacto? (ambiente, en redes sociales, telefónicamente, recepción, servicio al cliente, manejo de quejas).

SI, en todo. Para mi es lo más importante, pero lo más difícil porque hay que trabajar en equipo. Además, a ser un restaurant, no se trabaja con manuales de marca, sino que es todo más intuitivo. Pero se va logrando con mucho trabajo y atención a los detalles.

9) ¿Es una identidad lo suficientemente versátil para adaptarse a las necesidades presentes y futuras que aún no se conocen?

Si, ya estamos pensando en abrir Milán y Paris y en los dos lugares funcionaria perfecto. La diferencia es que el distintivo seria que la carne es Argentina. Para la argentina, por ejemplo, lo más importante son los valores de lo orgánico y lo sano que casi no existen. Todo se iría adaptando.

10) Si tuvieras que sacrificar un elemento de tu identidad sin que perjudicara a la percepción global de tu marca, ¿sabrías cuál es?

-