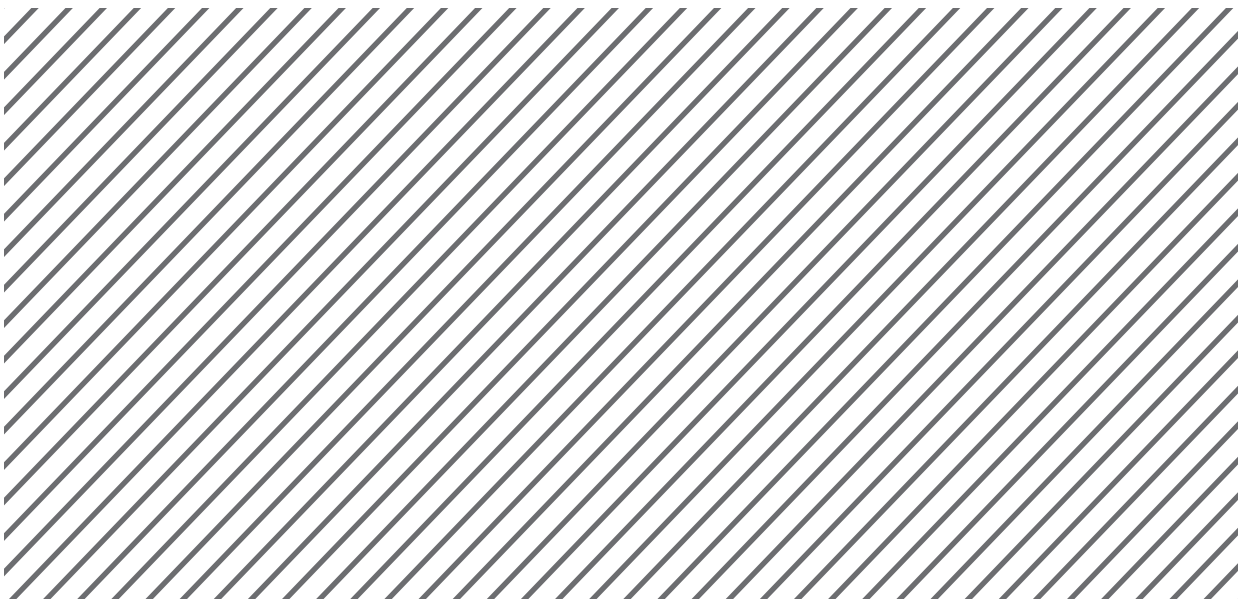
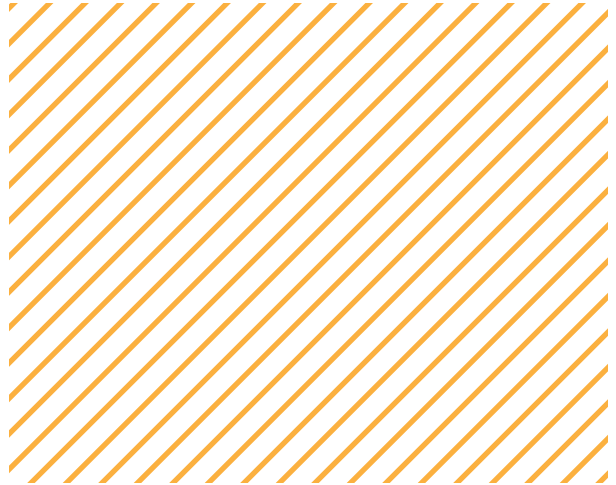


IDENTIDAD GASTRONÓMICA SOBRE RUEDAS

Manifestación de los atributos identitarios
de foodtrucks gourmet de Córdoba a través
del diseño gráfico de sus piezas comunicacionales





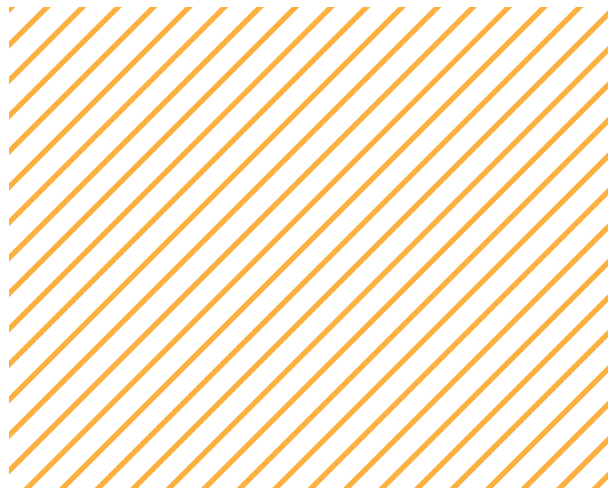
A mi familia y amigos, infinitas GRACIAS por acompañarme (y aguantarme) durante el proceso.

Cruci, Anto, Rofi: La Universidad no hubiese sido lo mismo sin ustedes tres. ¡Las adoro! Gracias por tanto.

Por último, agradezco también a Josefina y Pablo, quienes me guiaron hacia esta -tan deseada- meta.



Quiero dedicar este trabajo a Nuchi: Nunca voy a olvidarme de lo emocionada que estabas cuando te conté que había empezado a trabajar como diseñadora. "Me estás cargando", dijiste. Si hubiese sido por vos, encuadrabas el primer folleto que diseñé (y ahora seguramente estés riendo porque dije eso). Te extraño en todo momento abuela, ¡Gracias por creer en mí siempre! Comparto este momento con vos a través del espíritu.



Resumen ejecutivo

Resumen ejecutivo

El siguiente Proyecto de Investigación Aplicada trata de dilucidar la manera en la cual los atributos de marcas de foodtrucks se hacen presentes a través del diseño gráfico empleado por las mismas, especialmente en aquellas que participan en ferias gastronómicas de Córdoba Capital.

Para ello fueron establecidos como ejes de análisis los atributos de cada marca y los elementos gráficos identitarios de éstas.

Se analizaron tres casos: Black Pan, La Capkería y Juan Griego. En primer lugar, se realizó una observación sistemática de la identidad visual de cada uno, en paralelo a otra observación no-sistemática de sus piezas comunicacionales (carro de foodtruck, packaging, redes sociales/página web). En segundo nivel, se entrevistaron los dueños de cada uno de los foodtrucks, a fines de delimitar los atributos de marca. Por último se compararon y relacionaron ambos procesos a fin de resolver el problema inicial que dio origen a este trabajo.

Palabras clave

- Identidad
- Marca
- Atributos
- Foodtruck
- Gastronomía

Abstract

In this Investigation I try to explain how the identity and attributes of a brand are manifested through its graphic design, specially in those who are involved in gastronomic events in Córdoba Capital.

I established two analytic axes: the attributes of the brands, and their graphic identity elements.

Then, I analyzed three cases: Black Pan, La Capkería and Juan Griego. At first, I made a systematic observation of the visual identity of each one, with another no-systematic observation of their communicational pieces (foodtruck, packaging, social media, and web page). In second place, I interviewed the owners of each foodtruck, to delimit the attributes of each brand. To finish, I compared both process to solve the initial problem and come to conclusions.

Key words

- Identity
- Brand
- Attributes
- Foodtruck
- Gastronomy



Índice

| | |
|----------------------------------------------|-----------|
| Resumen Ejecutivo..... | 3 |
| Introducción..... | 5 |
| Objetivos..... | 8 |
| Marco Teórico..... | 10 |
| Marco Metodológico..... | 18 |
| Presentación y análisis de datos..... | 23 |
| Capítulo 1: Black Pan..... | 24 |
| Capítulo 2: La Capkería..... | 29 |
| Capítulo 3: Juan Griego..... | 34 |
| Conclusiones..... | 39 |
| Glosario..... | 4 |
| Bibliografía..... | 43 |
| Anexos..... | 45 |
| Anexo I: Entrevistas..... | 46 |
| 1.1. Entrevista a Mariano Pierini..... | 46 |
| 1.2. Entrevista a Micaela Dadomo..... | 49 |
| 1.3. Entrevista a Gustavo Toledo..... | 51 |
| Anexo II: Grillas..... | 53 |
| II.1. Guía de observación sistemática..... | 53 |
| II.2. Grilla de análisis..... | 54 |
| Anexo III: Observación descriptiva..... | 55 |
| III.1. Black Pan..... | 55 |
| III.2. La Capkería..... | 57 |
| III.3. Juan Griego..... | 58 |





Introducción

Introducción

Tema, problema y justificación

El “fenómeno foodtruck” ha crecido de manera acelerada en los últimos meses, y ha cobrado una relevancia importante: hoy en día, muchos ciudadanos de Córdoba han probado la hamburguesa de pan negro ofrecida por la marca Black Pan, los sorrentinos horneados de cabrito de Juan Griego o las delicias dulces de La Capkería.

Respecto a esta movida gourmet, el diario La Voz del Interior define a los foodtrucks como cualquier tipo de vehículo que disponga de espacio para montar un puesto de comida ambulante, y explicita al fenómeno como una moda originaria de Estados Unidos, que hoy está tomando color en nuestro país (2015).

En el caso de los foodtrucks de Córdoba, puede decirse que su precedente está conformado por el conjunto de carros de comida (choripán, panchos) característicos de la zona del Parque Sarmiento. Sin embargo, éstos locales gastronómicos no alcanzan a cubrir la mayoría de las piezas comunicacionales -en las cuales el diseño gráfico puede hacerse presente-, o bien no logran una diferenciación a nivel conceptual, visual o incluso a nivel gastronómico (con respecto a sus competidores), como así tampoco alcanzan el nivel o las características particulares que establece -implícita o explícitamente- la ACORF (Asociación Cordobesa de Foodtrucks) y sus miembros.

Es por ello que se considera al fenómeno foodtruck como una novedad. Es un nuevo modelo de negocio, con auge de popularidad, que propicia el entorno óptimo para el desarrollo de identidades corporativas -y sobretodo visuales- que logren destacar unas de otras: al ser primicia, la competitividad entre los emprendimientos participantes es mayor.

En este sentido, el desafío que debe cumplir el diseño gráfico, está puesto en la manera en que la profesión logra traspasar una serie de elementos identitarios desde el campo implícito al visual/explicito.

En consecuencia, en este Trabajo se intentó entender el modo en el cual la identidad corporativa de cada uno de los foodtrucks se refleja en su diseño gráfico. En pos de esto, se definió entonces el tema de investigación:

Comprender la manera en la cual los Atributos Identitarios de los foodtrucks gourmet -presentes en festivales gastronómicos de la ciudad de Córdoba- se manifiestan a través del diseño gráfico correspondiente a su Identidad Visual.

A fines de realizar un correcto abordaje del proyecto, se planteó la pregunta clave, que luego fue respondida en el avance de la investigación:

¿Cómo se manifiesta la Identidad Corporativa de un foodtruck gourmet cordobés a través de sus elementos visuales?

Se tomó como muestra -para el logro del objetivo principal- a tres foodtrucks exitosos de la Ciudad de Córdoba, entendiendo al éxito de cada uno como:

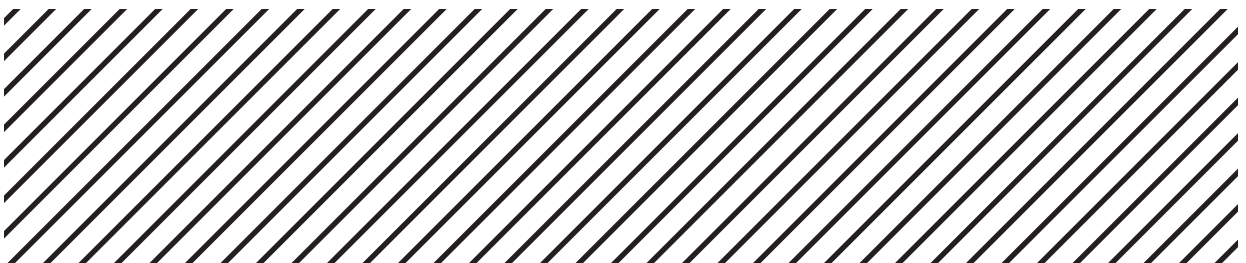
- La interacción de su público en sus respectivas redes sociales (a través de críticas positivas y cantidad de likes de su página).
- Cantidad de ventas de los mismos: se observó en cuatro festivales diferentes de foodtrucks – Córdoba Come, dos Festivales independientes de foodtrucks organizado por la Asociación Cordobesa de Foodtrucks, y Ají Mercado Gourmet –, quiénes tienen la fila de personas más larga en la hora pico de cada festival, y a su vez quiénes concretan mayores ventas.
- Crecimiento a nivel empresarial (como por ejemplo, el caso de Black Pan, que recientemente abrió su local en el Cerro de las Rosas).

En pos del crecimiento del fenómeno Foodtruck (y si bien todavía está en proceso una ley que lo ampare y regule), se consideró oportuno realizar un análisis de este sector, debido a su carácter

transitivo. Es decir, al tratarse –el fenómeno– de una primicia, las conclusiones que derivaron de este trabajo, pueden trasladarse en un futuro a otros emprendimientos gastronómicos.

En efecto, resulta apreciable (al menos para estudiantes, licenciados, o idóneos en el tema) poder percibir el rol contributivo de la profesión en cuanto a identidad corporativa (comprender de qué manera puede colaborar esta labor para transmitir aquello que un emprendimiento gastronómico quiere comunicar, aquella “imagen” que quiere plasmar en su público) y en cuanto a comunicar una “novedad”: el concepto gastronómico que guía a la movida foodtruck es desconocido por su público (habitantes de Córdoba Capital). En efecto debe ser traducido y llevado a un lenguaje que las personas puedan entender, y sentirse así familiarizados con este fenómeno.

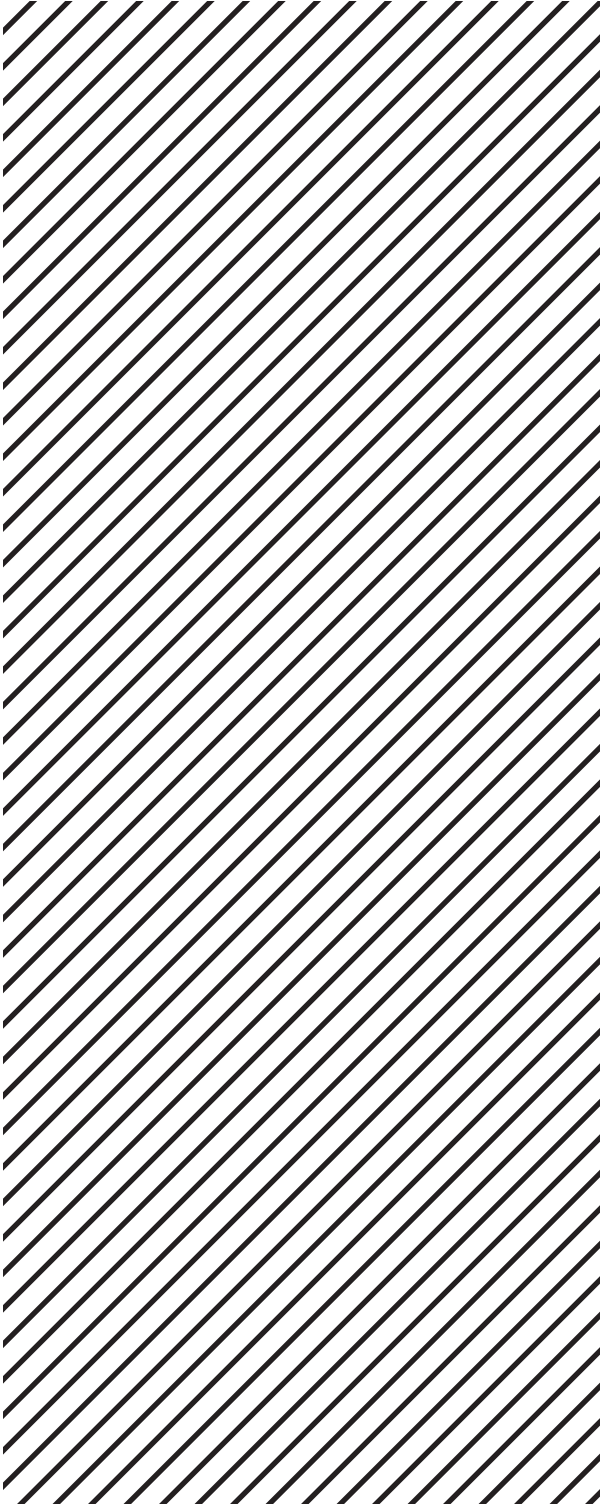
Además, comprender el papel que juega el diseño en la comunicación de emprendimientos o empresas, permite además la posibilidad de valorizar la profesión, de concientizar sobre la prioridad que debe otorgársele en todo tipo de emprendimientos.





Objetivos

Objetivos



A fines de acotar el estudio, se plantearon entonces los objetivos que delimitaron el campo de investigación.

Objetivo general

Comprender la manera en la cual los Atributos Identitarios de los foodtrucks gourmet -presentes en festivales gastronómicos de la ciudad de Córdoba- se manifiestan a través del diseño gráfico correspondiente a su Identidad Visual.

Objetivos específicos

- Describir los componentes de la Identidad Visual de los tres foodtrucks.
- Describir los atributos identitarios de cada marca de foodtruck.
- Identificar elementos comunes en la manera en que estos foodtrucks plasman sus atributos a través de su Identidad Visual.



Marco Teórico

Marco Teórico

Para poder abordar un estudio de investigación donde el eje principal es el diseño gráfico, es necesario comprender su significado y alcance.

Frascara define al diseño gráfico, como “la acción de concebir, proyectar y analizar comunicaciones visuales [...] destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (2000, p. 19).

Puede entenderse al mismo entonces como un labor de índole proyectual, que posee un problema comunicacional específico, el cual requiere de una resolución gráfica —entendiendo ésta como la combinación de formas, ilustraciones, imágenes, fotografías y/o textos plasmados tanto en un soporte analógico como también digital— tangible (percibida principal y casi exclusivamente por el sentido de la vista).

El campo del diseño gráfico es amplio y variado. Frascara (2000) lo divide en cuatro áreas:

- Diseño para información, que incluye al diseño editorial, material didáctico, instrucciones, informes, señalización, entre otros (Frascara, 2000).
- Diseño para persuasión, que integra la publicidad comercial y no-comercial, la propaganda política o ideológica, y las comunicaciones de interés (salud, seguridad, prevención de accidentes, etc.) (Frascara, 2000).
- Diseño para educación, que tiene por objetivo contribuir al desarrollo y la motivación del receptor a actuar. Señalética de seguridad, mapas, diagramas, etc (Frascara, 2000).
- Diseño para administración, el cual contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. Diseño de formularios, boletas de compra, entradas para espectáculos, organigramas, cheques, etc (Frascara, 2000).

A su vez, puede categorizarse a los trabajos de diseño de acuerdo con sus dimensiones físicas

(Frascara, 2000). Según este autor, puede decirse entonces que el trabajo en el plano se divide entre:

- Elementos aislados: avisos, afiches, tapas de revistas, boletos, volantes, símbolos, logotipos, señales, carteles, etc.
- Secuencias: folletos, revistas, diarios, prospectos, manuales, etc.
- Movimiento: cine, TV y electrónica.

Mientras que el trabajo en el espacio está conformado por:

- Envases
- Puntos de venta
- Señalización
- Exposiciones

Por otro lado, también es necesario definir el concepto de identidad. Esta noción puede entenderse desde diferentes ciencias o ámbitos.

Según la antropología, la identidad es una construcción colectiva, que a su vez define tanto a individuos como comunidades. Se relaciona así con el concepto de cultura. “La identidad es la representación de quiénes somos y cuál es nuestra comunidad o nuestra cultura” (Universidad Nacional del Nordeste, 1983, p. 39). Está delimitada o conformada por diferentes elementos, tales como la religión, idioma, tradiciones o la propia historia comunitaria. Sin embargo —y al entender a la identidad como una construcción— puede también afirmarse que “aunque un pueblo tenga una identidad cultural frente a otras comunidades, esto no significa que tenga uniformidad en sus expresiones. Existen numerosas producciones regionales que pueden o no seguir las tradiciones locales” (Universidad Nacional del Nordeste, 1983, p. 40).

A su vez, la identidad encierra tres elementos interdependientes entre sí: la sustancia, la función y la forma. La forma como elemento material perceptible, la función como factor utilitario o como

rol, y la sustancia como cualidad natural y moral de lo que es percibido e identificado (Capriotti, 1992).

Puede entonces ahondarse un poco más en el concepto de identidad, pero en este caso en la identidad corporativa.

Así como cualquier otro objeto o individuo de la naturaleza, la identidad también le corresponde a las organizaciones sociales. Capriotti (1992) explicita que todas ellas pueden ser reconocibles por un conjunto de signos propios de cada una.

Toda empresa necesita ser identificada en el universo que compone el mercado, sea éste local o global. "En la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato" (Capriotti, 1992, p. 88).

A su vez, la empresa es percibida como una entidad fragmentada: "cada uno de sus componentes estructurales tiene, por separado, su carácter y función particular, y éstos no son reductibles a una forma única y total, que sea perceptible por un todo" (Capriotti, 1992, p. 89).

La empresa entonces, se muestra siempre dividida, por lo tanto el público percibe (percibe) lo que la empresa es, hace y dice, a través de las diferentes formas en las cuales esto se manifiesta. Solo así se construye la conciencia global de empresa (Capriotti, 1992).

Comprendiendo esto, puede analizarse la fragmentación de la imagen de una empresa desde cuatro campos de diagnóstico (denominados también dimensiones institucionales) definidos por Norberto Chaves (2006), a saber:

- La Realidad Institucional, constituida por los componentes materiales y empíricos de la empresa. Algunos ejemplos son: la infraestructura, señalética, vehículos, equipamiento, maquinaria, elementos decorativos, entre otros (Chaves, 2006).

- La Comunicación institucional, conformada por un conjunto de mensajes emitidos por la organización, tanto de forma interna (hacia sus miembros) como de forma externa. Chaves la define como los modos de actuar e instrumentos que utiliza la empresa para transmitir directa e indirectamente ciertos mensajes, que contribuyen a su vez, a la construcción de la identidad de la misma (2006). La comunicación externa abarca la comunicación con proveedores, con otras

empresas, con el público, medios radiales, gráficos y televisivos, etcétera. La comunicación interna, en cambio, incluye los modos de comunicación entre los distintos niveles jerárquicos de una empresa (Chaves, 2006).

- La Imagen institucional, puede decirse la dimensión más importante, ya que es definida por la opinión pública: consiste en la "lectura social de los atributos y valores de la institución" (Chaves, 2006, p.142). Pueden conseguirse datos sobre la imagen de una empresa a través de entrevistas, encuestas, entre otros métodos más novedosos, como por ejemplo mediante las llamadas Reacciones de Facebook con respecto a una publicación emitida por la empresa.

- La Identidad institucional, definida como el conjunto de atributos y valores que guían las estrategias de una organización, sea consciente ésta de la existencia de los mismos o no (Chaves, 2006). Dentro de este campo se encuentra el logo o isologotipo de la empresa, colores, tipografías, atributos propios, tono comunicacional, etc.

Como bien es mencionado, la identidad institucional posee varias aristas, una de ellas es la Identidad visual, definida por Costa como un sistema de signos visuales cuyo objetivo es facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización, a la vez que la distingue del resto (1993).

El fin u objetivo principal de la identidad visual es aumentar la notoriedad de la empresa, lo cual requiere diferenciarla del resto de las competentes, a través de la asociación entre la organización y connotaciones positivas, es decir, valores y atributos positivos (Costa, 1993).

La otra cara o arista de la identidad corporativa está dada por el concepto de personalidad corporativa, entendiéndola como una operación de distinción del resto de la realidad que rodea a la entidad. (Costa, 1993)

Al igual que el centro psíquico del hombre está conformado por sus creencias, valores, experiencias y motivaciones, el centro psíquico de la empresa está conformado por su misión (razón de ser o campo de acción de la misma), sus creencias (principios que conforman la base de su actuar), sus valores (cualidades o atributos a los que se aspira y/o en los que se rige su actuar), sus objetivos (propósitos concretos a alcanzar en

un plazo de tiempo determinado) y sus actitudes corporativas (cómo piensa y actúa la empresa frente a determinados aspectos) (Costa, 1993).

Todos los elementos que componen este centro psíquico son denominados atributos corporativos, definidos por Villafañe como aquellos rasgos que conforman la personalidad pública de una organización (2008). Asimismo, estos conjuntos de atributos identifican a la empresa como sujeto social y comercial, definiendo su campo de acción, a la vez que la distingue de las demás empresas que la rodean (Capriotti, 2009). En consecuencia, puede clasificarse a los atributos entre centrales y periféricos (Capriotti, 2009). Los atributos centrales son aquellos esenciales o principales que definen la Imagen corporativa, y constituyen así las guías que orientan a todas las aristas de una organización (Capriotti, 2009). Mientras que los atributos secundarios (o periféricos) complementan a los centrales y dependen de los mismos (Capriotti, 2009).

Los atributos no sólo conforman la personalidad de cada entidad, sino también el mensaje que emana, que será captado e identificado por diferentes receptores y conformarán así su imagen percibida.

Ahondando en el mensaje (unidad de información), puede entenderse, en este marco contextual, como un mensaje de identidad:

“una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados: valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones e ideas, llegan a configurar una imagen de la empresa” (Costa, 1993, p.18).

Villafañe especifica al mensaje como el conjunto de imágenes emanado por la empresa, definiendo a la Imagen Corporativa como el resultado de la integración, en la mente del público objetivo, de ese conjunto de imágenes (2008).

Para poder tener un dominio de su Imagen, la empresa debe ser consciente de la parte tangible de su personalidad. Villafañe la define como Imagen intencional. Ésta, está conformada tanto por la identidad visual como por la comunicación institucional (2008).

En consecuencia, y habiendo ya definido a la comunicación corporativa/institucional, se definirá a los componentes de la identidad visual como aquellos elementos gráficos que colaboran en la identificación de la empresa. Por lo general son tres: logotipo, símbolo y gama cromática (o cromatismo), aunque también puede sólo combinarse logotipo y gama cromática (Costa, 1993).

Logotipo y nombre

El logotipo es el elemento lingüístico que compone la identidad visual corporativa. Tiene doble carácter: semántico y gráfico. En simples palabras, es el nombre de la empresa, que además de ser legible (comprensible gracias a los códigos de escritura), se hace visible (posee una imagen característica) (Costa, 1993). Chaves lo define así como la versión gráfica del nombre (2006).

El nombre de la empresa puede adoptar cinco maneras diferentes: ser descriptivo (alude a los atributos de la misma), simbólico (alude a la institución mediante una imagen literaria), patronímico (mediante el nombre propio de un individuo importante de la institución), toponímico (lugar de origen o área donde influye) y por último una contracción (anagramas, siglas, construcción de alguna palabra) (Chaves, 2006).

A la vez, debe cumplir una serie de reglas evaluativas, con el fin de ser identificado por la audiencia receptora, a saber: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión (Costa, 1993).

Asimismo, para que tenga carácter de logotipo, el nombre además debe ser acompañado por su forma estética. Cada elección que el diseñador de un logotipo hace, repercute también en el significado intrínseco del mismo. Todos sus elementos comunican: la tipografía seleccionada, la morfología de las mismas y de la composición en sí, y los colores elegidos.

Haciendo énfasis en la tipografía (como bien se mencionó), ésta es un elemento tanto lingüístico como semántico, es decir, que connota significados complementarios al propio nombre (Chaves, 2006). En consecuencia, es necesaria tanto para transmitir un mensaje explícito hacia el receptor (con quien se comparte el mismo código lingüístico) como para transmitir un mensaje implícito: dotar de

significado una letra, palabra o frase que va más allá de su “primer” significado. Para ello, no sólo se depende del código o la definición concreta de esa palabra o frase, sino también de su forma, de su tamaño, de su ubicación en el plano (espacio bidimensional) y de su color. Con respecto a esto, Costa aclara entonces que los alfabetos que utiliza una marca cumplen una triple función: transmiten contenido informacional, identifican a la empresa u organización que da el mensaje, y colabora en la consolidación de la imagen (1993).

Las letras del alfabeto, y los demás signos (de puntuación; numéricos; y no alfabéticos, como un asterisco o el signo pesos “\$”) son en realidad trazos que conforman figuras, a las cuales son llamadas caracteres. Los caracteres suelen compartir varias características estilísticas, morfológicas (su estructura, el grosor de sus trazos, la forma de sus terminaciones, las uniones entre sí, entre otros) y semánticas, que hacen que se perciban en conjunto como un mismo sistema. De esta manera conforman lo que se denomina una familia tipográfica.

Dentro de una misma familia tipográfica, pueden existir ciertas variaciones morfológicas que amplían la versatilidad de la misma:

- Redonda: llamada también romana. Se denominan redondas a las letras que componen la caja baja (ver Glosario), y romanas a las de caja alta (Kane, 2006). Se llaman romanas ya que provienen de las inscripciones en los monumentos romanos (Kane, 2006).
- Book: idéntica a la redonda, pero el trazo que compone las letras es levemente más fino (Kane, 2006).
- Cursiva: llamada así ya que sus formas están basadas en los manuscritos italianos del siglo XV (Kane, 2006).
- Negrita: sus letras están compuestas por un trazo más grueso que el de la redonda. Según el grosor del trazo, pueden ser: semi negra, negra, extra negra y super negra (Kane, 2006).
- Fina: sus letras están compuestas por un trazo más fino que el de la redonda. Pueden ser también super finas dependiendo del grosor del trazo (Kane, 2006).
- Estrecha: o compacta, son una versión estrecha de la letra redonda (Kane, 2006).

- Ancha: en contraposición a la estrecha, es la versión expandida de la redonda.

Teniendo en cuenta estos conceptos, puede entenderse y analizarse los diferentes tipos de letra existentes, y clasificarlos según su forma. En su libro, Kane (2006) propone la clasificación de Alexander Lawson para distinguir los diferentes tipos de letras que se usaron a lo largo del tiempo y se siguen utilizando para la escritura de textos. Por otro lado, Montesinos (2005), toma como referencia la clasificación de Maximilien Vox, y añade una nueva categoría: las tipografías de fantasía. Es importante resaltar el factor temporal, ya que así puede comprenderse mejor la evolución de las mismas en base a su funcionalidad:

Gótica de forma (1450)

Inspirados en los copiosos caligráficos que se realizaban en el norte de Europa en 1436 (Kane, 2006). Sus tipos se caracterizan por su estrecha longitud, la forma de su serif (oblicuo), y la diferencia entre sus astas verticales y horizontales (las verticales son notoriamente más gruesas), simulando el trazo de un pincel chato, que al escribir con él, no cambia la orientación de sus cerdas.

Estilo antiguo (old style) (1475) (Humanistas)

Los tipos de caja baja están basados en los copiosos italianos (y ellos basados en la minúscula carolingia del siglo IX), y los tipos de caja alta están basados en las inscripciones de las ruinas romanas. Su origen es caligráfico, pero con el paso del tiempo fueron migrando a las letras impresas que hoy conocemos (Kane, 2006). Sus principales características son: la modulación de su trazo (oblicua), el contraste entre las astas ascendentes y descendentes, y el hecho de que la caja alta es más corta que las ascendentes de la caja baja.

Cursiva (1500)

Estos tipos evocan a la escritura caligráfica italiana. En general, las cursivas se caracterizan por ser bastante estrechas y de composición apretada (Kane, 2006).

Escripita (script) (1550)

Su principal característica es simular la escritura manual (Montesinos, 2005). Por lo general, su modulación es inclinada y su trazado es libre.

De transición (1750)

Surge como una simplificación de las formas de estilo antiguo. Esto se logra, en parte, gracias a los avances en la fundición de tipos y de impresión. (Kane, 2006). Su principal característica es la acentuación de las astas finas y gruesas, y sus remates, más simples, cuadrados.

Moderna (1775)

Similar a las de transición, intenta aún más simplificar las formas de las letras de estilo antiguo. Se acentúa aún más el contraste entre trazos finos y gruesos, y sus remates son horizontales y filiformes. Su modulación es vertical (Kane, 2006).

Remate cuadrado o Egipcias (1825)

Surgen durante el florecimiento de la Revolución Industrial, pensados para trabajos publicitarios. Como su nombre lo indica, poseen remates cuadrados y muy visibles. El contraste entre los trazos finos y gruesos es bajo o nulo. A medida que fueron evolucionando, en algunos casos se eliminaron los remates, pasando a conformar parte de las tipografías llamadas palo seco (Kane, 2006).

Palo seco: Grotescas (o Gothic), Neo-grotescas, Humanistas y geométricas (1900)

Como recién se mencionó, estas letras se caracterizan por no poseer serif/remate, y un nulo o bajo contraste entre sus astas. Las grotescas imitan a los primeros caracteres de palo seco del siglo XIX y se caracterizan por sus caracteres estrechos. Las neo-grotescas son interpretaciones lineales del carácter, su estructura es humanista, pero el trazo que compone los caracteres no posee modulación. Las humanistas se caracterizan por la prevalencia de la concepción humanista del tipo, y la persistencia de la modulación del trazo. Por último, en el estilo geométrico los tipos se componen a partir de figuras geométricas básicas y líneas rectas (Montesinos, 2005).

De Fantasía o Gráficas

Por último, las tipografías de fantasía son aquellas que se caracterizan por ser más gráficas e ilustradas que legibles, a aquellas que su construcción está marcada por la originalidad y la creatividad, donde su morfología, aunque esté condicionada por una retícula, parezca irregular, orgánica, distorsionada. Montesinos (2005) divide

éstas en dos sub-categorías: por un lado, de diseño, construidas a partir de pretextos gráficos. Por otro, ornamentales, compuestas por la repetición de elementos decorativos adicionales a cada tipo.

Clasificando a las tipografías —o los tipos— de este modo, y teniendo en cuenta el contexto en el cual surge cada una de ellas (o bien en el cual se inspiran los diseñadores para crear nuevas), puede comprenderse por qué algunas remiten a cierta época o ciertas características de la misma, por qué transfieren ciertos significados, por qué una Times New Roman no transmite la misma “sensación” que una Comic Sans. Se entiende entonces que las tipografías también cuentan con una especie de “personalidad”. Esta capacidad de transmitir más allá de lo puramente lingüístico, puede ser utilizada entonces para reforzar significados (atributos) que desean comunicarse a través de una pieza gráfica.

Símbolo

Retomando a los elementos que componen la identidad visual de la empresa, el segundo signo de identidad es entonces, el símbolo. Éste es una representación gráfica de una entidad, a través de un elemento exclusivamente icónico, que logra identificarla sin necesidad de recurrir a su nombre (Costa, 1993). Es una imagen, por lo tanto utiliza un lenguaje exclusivamente visual y en consecuencia, universal (Costa, 1993). Su naturaleza es figural, en contraposición a la del logotipo, que es lingüística (Costa, 1993).

Los símbolos pueden adoptar tres expresiones: pueden ser alegóricos, emblemáticos o simplemente signos. Los primeros son figuraciones, por lo general realistas, de una virtud, una situación o un ser abstracto. Por ejemplo, La alegoría de la Victoria es una mujer con alas (Costa, 1993). Los segundos, son figuraciones un poco más convencionales e incluso ritualizadas, que representan una moral, una idea o un ser físico, como por ejemplo las banderas de cada país (Costa, 1993). Los últimos son unidades mínimas de sentidos, formas simples que pueden ser percibidas y memorizadas fácilmente, como los signos de las diferentes monedas: \$ o € (Costa, 1993).

Según su grado de iconicidad o representatividad, el símbolo puede presentarse de tres maneras: realista, figurativo o abstracto (en orden de mayor a nula iconicidad) (Costa,

1993). Según su grado de implicancia psicológica, también puede adoptar tres formas: implicación psicológica, emblemática o convencional (en orden de mayor a menor implicación) (Costa, 1993).

En su libro, Chaves define a los símbolos como imagotipos, "imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiere lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. [...] Su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto" (2006, p.51).

Asimismo, presenta otro sistema clasificatorio para los imagotipos (o símbolos): motivación/arbitrariedad (grado de relación con la empresa o entidad, o algún hecho asociado a ella), abstracción/figuración (grado de iconicidad/realismo con lo representado, entendiendo como menor grado a lo convencional/signo) y ocurrencia/recurrencia (grado de innovación, originalidad o funcionalidad) (Chaves, 2006).

Gama cromática

Por último, la gama cromática está, al igual que los otros dos signos de identidad, cargada de significados. Los tres se consideran así elementos semánticos. La gama cromática es un elemento identificador portador de una carga tanto funcional como psicológica (Costa, 1993).

Puede analizarse a los colores desde la perspectiva de Moles (1992), quien propone una categorización de estos recursos expresivos, aplicados en el grafismo funcional.

A grandes rasgos, ésta categorización se divide en tres: el color denotativo, que se asocia a la representación de lo real; el color connotativo, que incorpora valores que van más allá de la realidad visible (mundo psicológico), y el color esquemático, que responde al campo de la funcionalidad, y es por ello el más arbitrario (Moles, 1992). A su vez, estas tres categorías presentan sub-categorías:

En primer lugar, en el caso del color denotativo, puede diferenciarse al color icónico, al saturado y al fantasioso. (Moles, 1992).

En el color icónico, la función principal es la de aceleración identificadora: gracias al color puede identificarse lo representado. Se asocia a la

imagen realista, literal. En esta categoría el color es detallista y preciso (Moles, 1992).

En el color saturado, la función es lograr mayor pregnancia a través de la exageración o exaltación de la realidad. Los colores son más puros, más saturados, más brillantes y contrastantes (Moles, 1992).

En el color fantasioso existe una manipulación creativa. El color es más libre y contradice la forma de la que depende, es decir, es independiente de la representación del mundo empírico (Moles, 1992).

En segundo lugar, Moles aclara que la connotación cromática "es la expresión que subyace en todo cuanto se presenta a los ojos bajo la forma coloreada" (1992, p.138).

Entiende al color como un código, que posee significado propio (Moles, 1992). Se divide en dos variables: el color psicológico y el color simbólico.

El color psicológico intenta crear una atmósfera, incorpora sensaciones, evoca sentimientos en el inconsciente (Moles, 1992).

El color simbólico, si bien está ligado a la psicología, constituye una codificación (Moles, 1992). Se vinculan colores con significados determinados: cada color, unido a su contexto (forma, tamaño, ubicación en el plano, etcétera), evoca significados, refuerza otros atributos o valores que intentan hacerse visibles a través del diseño. A diferencia del color psicológico -que busca crear un ambiente y constituye así un fenómeno sensitivo-, el color simbólico es un fenómeno cultural, una construcción social (Moles, 1992).

Por último, el color esquemático es arbitrario y a su vez es código: "proviene de la heráldica, en la época de las armaduras, donde el color distintivo de los escudos permitía identificar a los caballeros de la multitud" (Moles, 1992, p. 144). Se divide en tres: el color emblemático, el color señalético y el color convencional.

Por otra parte, un emblema es una codificación social de una ícono o figura que posee su propio color (Moles, 1992). Los significados de los colores emblemáticos se asocian a la tradición (Moles, 1992). Constituyen un simbolismo práctico y utilitario que ayuda a identificar y memorizar instituciones del entorno social (Moles, 1992).

El color señalético, se aplica para señalar un mensaje gráfico, o algún componente de éste, para centrar la atención en determinados puntos clave (Moles, 1992). Un ejemplo claro de esto es el color rojo, utilizado en cartelería o señalética para significar peligro o detención de una acción. Es característico de esta variable –debido a la funcionalidad del color– los colores bien saturados, brillantes y contrastantes (Moles, 1992).

En la utilización del color convencional se busca generar expresividad (Moles, 1992). El mismo, utiliza el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este cromatismo es utilizado en gráficos estadísticos, esquemas, diagramas y otras piezas gráficas (Moles, 1992).

Por último, se entiende así que el color en una composición puede ser dependiente de los demás elementos (como por ejemplo la forma de lo representado, o los significados que se intentan transmitir a través de una pieza gráfica), pero a su vez también autónomo, (puede utilizarse un color con el simple objetivo de diferenciar algo del plano en el que figura, o para hacer centrar la atención de un receptor hacia determinado punto).

Finalmente, todos estos componentes (logotipo, símbolo y gama cromática) conforman una totalidad denominada identificador (Costa, 1993). “La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador” (Costa, 1993, p.99).

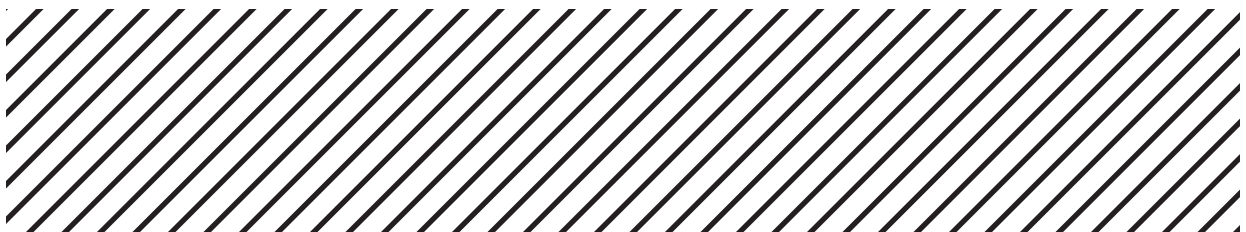
Tanto el logotipo como el símbolo, e incluso el identificador en sí, se asocian al concepto de marca. Tal como dice Capriotti, marcar es la acción y el resultado de transferir una señal determinada a un soporte, ya sea por contacto, por incisión o por presión (1992).

En un contexto empresarial, la marca es un fragmento, una porción de la entidad, un signo

material cuya función principal es distinguir la misma (y sus producciones) del resto de las existentes (Capriotti, 1992). A su vez, la marca puede usarse además para garantizar la autenticidad de un producto, como así también existen otras marcas que ofrecen protección legal, como por ejemplo la letra R de Marca Registrada (Capriotti, 1992).

Ya fueron mencionados los signos de identidad (nombre, logotipo, símbolo y gama cromática). Queda destacar una última arista de la identidad visual: el sistema de diseño (Costa, 1993). Éste preestablece los diferentes criterios que se deben respetar para una correcta construcción gráfica de ciertos mensajes, como por ejemplo los envases o embalajes, los documentos, impresos, la señalética, entre otros (Costa, 1993). Comprende cuatro elementos:

- El formato, que corresponde al soporte material portador de los distintos elementos de diseño, y por ende donde se conforma el mensaje (Costa, 1993).
- Los módulos de visualización, permiten la construcción de las diferentes piezas a través de una sistematización modular, que le da orden y consistencia al diseño, a fines de facilitar la memorización y por consiguiente, la identificación (Costa, 1993).
- Los alfabetos compatibles, es decir, los tipos de letra que se utilizan, que no sólo comunican la información, sino que también están dotados de significados y por consiguiente, deben ser correspondientes a la identidad (Costa, 1993).
- Las normas tipográficas, corresponden a los criterios que deben tenerse en cuenta para la selección de las tipografías, a saber: el criterio estético y psicológico, y el criterio funcional (o legibilidad) (Costa, 1993).





**Marco
Metodológico**

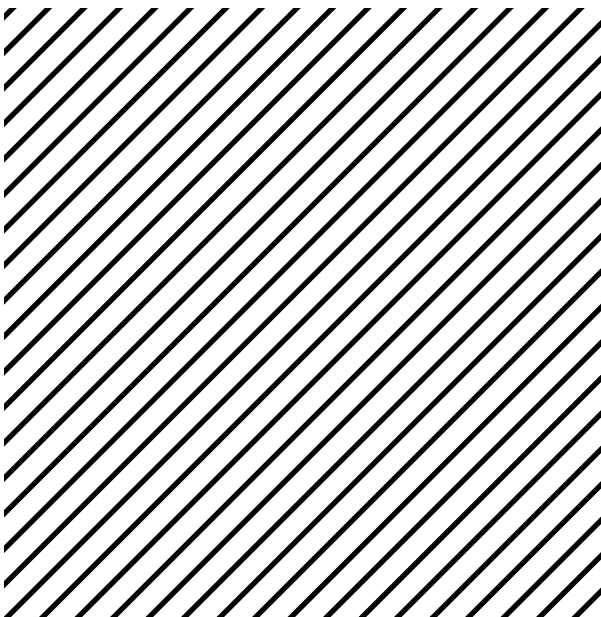
Marco Metodológico

A continuación, se detallará la investigación realizada, especificándose las metodologías y técnicas utilizadas que permitieron responder a la inquietud que dio origen al trabajo.

Para comenzar, se decidió realizar una investigación exploratoria. Vieytes afirma que este tipo de estudios intentan clarificar la naturaleza de un problema o de aquello en lo que a éste refiera (2004).

Para realizar un estudio de este tipo, se optó por utilizar la metodología cualitativa, la cual permite descubrir y profundizar sobre cierto fenómeno, en este caso, la manera en la cual se hacen presentes los atributos a través del diseño gráfico. Puede encontrarse esta metodología en diferentes técnicas, como por ejemplo la observación, la entrevista cualitativa y el análisis de contenido.

La observación, si bien intenta ser objetiva, está condicionada por los conocimientos del observador (Vieytes, 2004). A fines de objetivizar ésta técnica, puede sistematizarse utilizando diferentes herramientas, acorde al tipo de observación que se realice.



La observación puede ser sistemática (o estructurada), o participante (no estructurada o no sistemática) (Vieytes, 2004). En este estudio se utilizaron herramientas propias tanto de una como de la otra, que serán detalladas luego.

Dentro de la metodología cualitativa también se encuentran la entrevista, la cual consiste en el diálogo ente dos individuos, cada uno de ellos cumpliendo un rol (entrevistado o entrevistador) a fines de recolectar información pertinente a la investigación (Vieytes, 2004).

Las entrevistas son guías de preguntas (Vieytes, 2004). En este caso, se realizaron entrevistas no estructuradas, conformadas por preguntas abiertas, donde el entrevistado tiene la posibilidad de expresarse con sus propias palabras (Vieytes, 2004).

Por último, la metodología cualitativa también puede adoptar la forma de un análisis de contenido.

Un análisis de contenido es la técnica que permite sistematizar el contenido de los mensajes (tanto lingüísticos como gráficos) a fin de analizarlos y posteriormente desarrollar deducciones y conclusiones (Vieytes, 2004). Su instrumento, la grilla de análisis, permite categorizar el contenido explícito de los mensajes, a fines de poder -mediante un análisis e interpretación de lo observado- descubrir el significado implícito que hay dentro de ellos.

Dicho esto, se procederá al detalle de la investigación.

Se tomó como muestra para el cumplimiento del objetivo principal, a tres foodtrucks exitosos de la ciudad de Córdoba.

A continuación, y a modo de síntesis, se detallará la metodología de la investigación acorde a cada uno de los objetivos.

| | | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo | Describir los componentes de la identidad visual de los tres foodtrucks. | Describir los atributos identitarios de cada marca de foodtruck. | Identificar elementos comunes en la manera en que estos foodtrucks plasman sus atributos a través de su Identidad Visual. |
| Tipo de investigación | Exploratoria | | |
| Metodología | Cualitativa | | |
| Técnicas | Observación sistemática | Entrevista y observación no-sistemática | Análisis de contenido |
| Instrumentos | Guía de observación | Guía de preguntas | Grilla de análisis |
| Población | Foodtrucks de Córdoba Capital que participen en ferias de foodtrucks gourmet | | |
| Corpus/muestra | 3 foodtrucks | | |
| Criterio de selección | Foodtrucks exitosos* | | |

Fuente : elaboración propia.

**Según criterios establecidos en la Introducción.*

De acuerdo a las entrevistas y observaciones realizadas, pudieron delimitarse aspectos esenciales de la identidad (atributos) de cada unidad de muestra. Junto con las respectivas grillas de análisis, se comprobó la correspondencia -o no- entre personalidad corporativa e identidad visual.

A fin de sistematizar la información para su posterior análisis, se describirá a continuación cada herramienta utilizada.

Para la observación sistemática de los elementos identitarios de cada foodtruck se utilizó la guía de observación, la cual constó de dos niveles:

En un primer nivel, los indicadores:

- Nombre
- Tipografías empleadas
- Símbolo
- Gama cromática
- Destinatarios (público objetivo)

En segundo nivel, los ítems correspondientes a cada indicador:

- Nombre
 - Tipo:
 - Descriptivo
 - Simbólico
 - Patronímico
 - Toponímico
 - Por contracción
 - Cualidades:
 - Brevedad
 - Eufonía
 - Pronunciabilidad
 - Recordación
 - Sugestión
- Tipografías empleadas
 - Construcción:
 - gótica
 - old style (humanista)
 - cursiva
 - script

- de transición
- moderna
- egipcia
- grotesca
- de fantasía
- Variación:
 - redonda
 - book
 - cursiva
 - negrita
 - fina
 - estrecha
 - ancha
- Peso:
 - fino
 - normal
 - pesado
- Contraste:
 - bajo
 - medio
 - alto
- Símbolo
 - Según significado:
 - alegórico
 - emblemático
 - signo
 - Según grado de iconicidad:
 - realista
 - figurativo
 - abstracto
 - Según grado de implicancia psicológica:
 - implicación psicológica
 - implicación emblemática
 - implicación convencional
 - motivación/arbitrariedad
 - abstracción/figuración
 - ocurrencia/recurrencia
- Gama cromática
 - Tonalidad:
 - Fría
 - Cálida
 - Monocromática: blanco y negro
 - Significado del color:
 - Denotativo:
 - icónico
 - saturado
 - fantasioso
 - Conotativo:
 - psicológico
 - simbólico
 - Esquemático:
 - emblemático
 - señalético

- convencional
- Destinatarios (público objetivo)
 - Sexo:
 - masculino
 - femenino
 - ambos
 - Rango etario:
 - 10 a 15 años
 - 16 a 25 años
 - 26 a 35 años
 - 36 a 45 años
 - + 45 años

Para la entrevista, se utilizó una guía de preguntas abiertas, con el fin de que el entrevistado pudiera expresarse libremente en sus respuestas. Esta instancia también consistió en dos niveles:

Primero, la delimitación de los tópicos o temáticas:

1. Historia de la Marca
2. Público
3. Proyectos a largo plazo
4. Comunicación - identidad visual

Segundo, la ubicación de las preguntas abiertas en cada casillero o tópico:

1. Historia de la Marca: ¿Qué significa su marca para él? Nombre del foodtruck: ¿Por qué se denomina así? Historia o principios del negocio: ¿Cómo comienza todo? ¿Cómo surge la idea? ¿Desde qué año se dedica al rubro? ¿Cuáles son sus valores/principios, y atributos? ¿Qué considera lo más importante a la hora de emprender un proyecto?

2. Público: ¿Qué quiere transmitirle a su público? ¿A qué público o sector del mercado está orientado o trata de orientar sus productos? Especificar sexo, rango etario y principales características.

3. Proyectos a largo plazo: ¿Cómo se ve en un futuro? ¿Cuáles son sus metas u objetivos a largo plazo? ¿Cómo se ve dentro de 10 años? ¿Tiene alguna aspiración con respecto al negocio?

4. Comunicación - identidad visual:

a. Con respecto a su isotipo (más comúnmente conocido como logo): ¿Cómo surge? ¿Fue su idea o contrató una agencia de imagen/publicidad/marketing o algún profesional del

rubro (ej: diseñador gráfico) para la creación del mismo? ¿Intenta transmitir alguno de los valores o atributos especificados anteriormente?

b. Con respecto al sistema de diseño/ identidad que posee (es decir: la infraestructura del foodtruck, su ploteo, el diseño de sus envases, servilletas, tarjetas de presentación, el diseño del uniforme de sus empleados, la publicidad en vía pública o por medio de las redes sociales, etc.): ¿Fue su idea o contrató una agencia de imagen/ publicidad/marketing o algún profesional del rubro (ej: diseñador gráfico) para la creación del mismo? ¿Intenta transmitir alguno de los valores o atributos especificados anteriormente? ¿Cuál o cuáles de todos ellos cree que transmite mejor los atributos o valores de la marca?

c. Con respecto a la atención al público y a otros valores intangibles que también definen la imagen del emprendimiento: ¿Están en concordancia con los valores y atributos del mismo?

d. Redes sociales: ¿Son manejadas por profesionales dedicados al social media? ¿Los diseños de los post de Facebook son hechos por Ud., por terceros (ajenos al marketing o a la publicidad), especializados (diseñadores/ publicistas) o ninguno de los recién mencionados?

Por último, para la construcción de la grilla de análisis de contenido, se integraron tanto aspectos de la observación sistemática como de las entrevistas.

Las categorías fueron:

- Atributos, que corresponde al “qué” quiere comunicar la marca.
- Manifestación (Estrategia de identidad visual), que corresponde al “cómo” comunica los atributos.

Dentro de la categoría “atributos”, se diferenciaron atributos centrales (comunes a las tres marcas analizadas), y periféricos (corresponden a aquellos atributos que hacen a la diferenciación de cada marca).

Resulta necesario establecer una definición para cada uno de los atributos centrales, a fin de analizar, posteriormente, si cada marca responde o no a ellos:

Calidad

Definida por la Real Academia Española (RAE) como el “conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. También utilizada para designar superioridad o excelencia (RAE). A nivel servicio/producto, la calidad también es una “adecuación a las características especificadas”. En este caso, estas características son (respecto al producto) la presentación del mismo, las cualidades de sus ingredientes, su packaging.

Sabor

Definido por la RAE como la “sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto”. Puede asociarse a la calidad del producto. Es un atributo que se evalúa a nivel subjetivo.

Servicio

La RAE presenta a este atributo como “la acción y efecto de servir”, o bien como “la situación laboral o funcional, en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde”. En este aspecto se evalúa la atención al público, el comportamiento de los empleados hacia los clientes: su amabilidad, cordialidad, calidez humana, rapidez para tomar el pedido y entregarlo.

Originalidad

“Cualidad de original”, o “que tiene carácter de novedad” según la RAE. Está dada tanto por el producto que ofrece la marca como por los elementos que conforman su identidad visual. Esta característica es un requisito esencial y excluyente establecido por la ACORF (Asociación Cordobesa de Foodtrucks) para aquellos foodtrucks que deseen formar parte de la misma, y en consecuencia de las ferias franco que se realizan y festivales en los que participa, lo cual fomenta la competitividad de los mismos: ningún foodtruck puede ofrecer un producto similar a otro y debe diferenciarse visualmente del resto de las marcas participantes.

Por otro lado, en la categoría “manifestación: estrategia de identidad visual”, se diferenciaron dos sub-categorías: el nivel formal, donde se analizaron los componentes formales de la identidad visual (isotipo, logotipo, gama cromática) y el nivel discursivo, donde se examinaron los componentes discursivos (nombre -y slogan-).



Presentación y análisis de datos

Capítulo 1: Black Pan

Introducción

Black Pan es una marca de foodtruck que surgió a mediados de 2015 y tiene como principal producto diferencial su hamburguesa de pan negro. Inició como una idea entre amigos —entre ellos Mariano Pierini, chef, dueño del mismo y entrevistado— que evolucionó rápidamente. Hoy en día no sólo cuenta con el carro, sino también con un local gastronómico ubicado en la calle Gavier, en barrio Cerro de las Rosas, Ciudad de Córdoba.

Su principal objetivo es lograr un producto que además de novedoso, sea fresco, casero y de calidad. La importancia otorgada a la cocina es tal, que no cuenta con materia prima freezada: todo se elabora en el momento. Es por ello que posee un gran equipo de cocineros —entre ellos el mismo dueño—, quienes se encargan de elaborar todos los ingredientes: el pan, las salsas y otros aderezos especiales y por supuesto, las hamburguesas.

Su carta está basada principalmente en la variedad de hamburguesas que ofrece: la diferenciada hamburguesa de pan negro —llamada Barbecue Black Pan— cuenta además con panceta ahumada, cebollas al vino tinto, queso cheddar y salsa barbacoa. Ésta también puede pedirse en su versión XL: se denomina Big Black. Por otra parte, la hamburguesa Enchilada Diabla, tiene un aderezo especial muy picante llamado sriracha, y otros como: pimientos asados, queso cheddar, guacamole y pico de gallo. La Miss América tiene lechuga, cebollas grilladas, doble queso cheddar y salsa Black Pan. La Louisiana Chicken Cajun se diferencia del resto ya que, en vez de una hamburguesa de carne vacuna, tiene pechuga de pollo marinada en cerveza negra y rebozada con cereales, y a su vez está condimentada con mayonesa casera y acompañada con lechuga.

Black Pan también cuenta con opciones más tradicionales, como la Cheese Burger (carne, cheddar y salsa) o la Bacon Double Cheese (igual a la anterior, pero con panceta y más queso). Por último, suma una opción vegetariana al menú: una

“Somos la nueva comida rápida: más rica, más sana y más linda. Nacimos como food truck y crecimos como locales. Desde Córdoba al mundo.

Somos cocineros y fanáticos de la perfección. Por eso elegimos materia prima de calidad, pensamos como combinarla y la cocinamos con pasión.

Somos inquietos. No nos gustan las cosas congeladas. Por eso todo lo que servimos es fresco y del día.

Nuestros medallones son 100% de carne de pastura seleccionada. El pan se amasa y hornea cada día. Las papas son cosechadas y elegidas por profesionales. Nos gusta el rock & roll y la salsa es nuestro mayor secreto”.

Extraído de su página web: <http://www.blackpan.com.ar/>

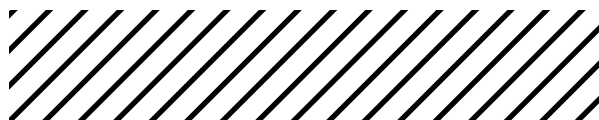
hamburguesa de vegetales con queso provolone, tomate fresco, rúcula, sour cream y salsa barbecue.

Si bien las hamburguesas son las estrellas del menú, también hay otras opciones: papas fritas (comunes o acompañadas con salsas, panceta ahumada o huevo revuelto) y postres “negros”: conos de helado de chocolate con crema americana, volcán de chocolate o la Whoopie Burger: pan de bizcochuelo de chocolate relleno con maracuyá, frutos rojos o mantequilla.

Sumado a esto, el local también brinda la posibilidad de desayunar o merendar. La carta ofrece: medialunas Black (medialunas de masa combinada blanca y negra), tostado Black (pan negro, queso cheddar, huevos revueltos y panceta), café Nespresso (americano, latte o capuccino) y jugo de naranja exprimido.

En el foodtruck, las opciones del menú se reducen exclusivamente a hamburguesas y papas

fritas. El mismo no sólo asiste a ferias gourmet y/o organizadas por la ACORF (Asociación Cordobesa de Foodtrucks, liderada por Pierini), sino que además puede alquilarse para eventos privados.



Guía de Observación Sistemática

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Tipo: descriptivo Cualidades: Brevedad / Eufonía / Pronunciabilidad / Recordación / Sugestión |
| Tipografías empleadas | Impact Construcción: grotesca. Variación: regular. Peso: pesado. Contraste: bajo. |
| Símbolo | Según significado: signo. Según grado de iconicidad: figurativo. Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional. Motivación / Figuración / Recurrencia |
| Gama Cromática | Tonalidad: Monocromática: Blanco y negro. Significado del color: Simbólico. |
| Destinatarios | Sexo: ambos. Rango etario: 16 a 35 años. |

Fuente : elaboración propia

Comenzando por su nombre, la marca presenta una denominación de origen descriptivo, ya que representa al producto principal que ofrece (que son las hamburguesas de pan negro). Si bien es un juego de palabras que incorpora dos idiomas (inglés y español), no deja de cumplir con los requisitos del naming: es breve, eufónico, fácilmente pronunciable, sugestivo y recordable. A su vez, se presenta, en ocasiones, acompañado por los slogan “pensá global, comé local” o “best burgers in town”, los cuales hacen referencia al producto en sí, la hamburguesa, alimento que remite a cadenas de comida rápida (fast food), muy características de Estados Unidos, a la vez que recuerda que la marca está situada aquí, en la Ciudad de Córdoba, y que ésta puede ofrecer un producto que, si bien tiene su historia en América del Norte, se diferencia de las grandes cadenas por su calidad y elaboración.

Asimismo, el logotipo está acompañado de dos signos: una hamburguesa y unas espátulas de cocina con ranuras (en el caso del isotipo del local), o un carrito de acoplado, también con

las espátulas y asociado a la palabra “foodtruck” (en el caso del carro). Todos estos signos aluden al rubro al cual está orientado el emprendimiento. Poseen una implicación convencional, es decir que no requieren de un esfuerzo psicológico para ser comprendidos, ya que son, por sí, figurativos. Además, su función es dar un cierre al concepto de hamburguesería o foodtruck respectivamente.

Al análisis de su isotipo se suma el hecho de que este foodtruck en particular posee una trama de símbolos de implicación convencional, que aluden al rubro gastronómico (en especial al concepto “fast food”), y otros complementarios que refuerzan la impronta americana y rockera.

A su vez, la paleta cromática blanca y negra también resalta la novedad —el pan negro— y fortalece el concepto creado. Junto con la tipografía empleada (Impact: sans serif, pesada, con terminaciones cuadradas y un bajo contraste) y algunas otras frases además de las ya mencionadas como slogan (“ketchup rocks”, “mustard rolls”,

“burger is not dead”, “bite me”), logran definir un estilo propio para toda la identidad visual. Una tendencia rockera (o punk), “pesada”, de los años ‘70 ‘80, al estilo de la reconocida banda musical KISS.

Entrevista (Anexo I.1)

De las entrevistas, pueden rescatarse algunas frases características que definen o refuerzan los atributos de la marca: “siempre nos enfocamos mucho en la calidad de cada producto”, “quisimos hacer una marca que sea todo negro y blanco, ya que nos parecía que resaltaba mucho, tenía mucha identidad”, “nos enfocamos en el producto y en tratar de tener una buena atención”, “sabemos las hamburguesas son caras si las comparas con una de la calle, pero son de calidad”, “todas las recetas son originales”.



Logotipo. Imagen extraída de <http://www.blackpan.com.ar/>

Análisis

Primera parte: definición de atributos. ¿Qué quiere comunicar Black Pan?

Con respecto a los atributos centrales de Black Pan, puede decirse que:

- Sus productos son de calidad. Esta cualidad se hace presente gracias a la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos, y a la presentación tanto del producto en sí como de su envase contenedor. A modo de ejemplo, puede decirse respecto a su la hamburguesa de pan negro, que su panificación es elaborada artesanalmente y se hornea en el día, y los medallones de carne son caseros, como así también los demás ingredientes que forman parte de la misma: el bacon es producido artesanalmente, las papas fritas también son elaboradas de forma casera, cortadas y freídas en el momento. Las salsas son preparadas por los cocineros a partir de una receta original.

Los productos son presentados en un packaging que concuerda con los elementos que componen la identidad visual de la marca. Como plus —que también colabora en la calidad del producto— puede mencionarse que, al ser un producto elaborado totalmente en el lugar y de forma casera, es más saludable que otros ofrecidos por las marcas de la competencia, ya que no contienen conservantes ni aditivos. Además, la carne vacuna con la que se elaboran los medallones es magra (contiene un porcentaje mucho menor de grasas que otras de la competencia).

- Su sabor es diferenciado. En el caso particular del producto principal, en comparación con hamburguesas de cadenas internacionales (como Mc Donald's o Burger King) posee un sabor mucho más intenso, puede percibirse el gusto de cada ingrediente utilizado. El sabor es el reflejo de la dedicación en la elaboración del mismo, y de la calidad de sus ingredientes.

- El servicio está a la altura de los demás atributos. Tanto el dueño del local como sus empleados, son atentos y amables. La rapidez con la que toman el pedido y lo entregan es notable, tanto en el foodtruck como en el local gastronómico.

En el caso particular del local, poseen un sistema de aviso para retirar el pedido, a través de un dispositivo electrónico que suena cuando el pedido está listo para entregarse. De esta manera,

al no tener que formar una fila, ahorran al cliente (público) de gasto físico y temporal, brindándole la posibilidad de esperar tranquilamente y reservar su lugar dentro del establecimiento. Este sistema evita, a su vez, el atascamiento de personas, facilitando tanto el pedido como la recepción del menú que será consumido.

En el caso del foodtruck, a cada pedido se le asigna un número para su identificación, al cual "llaman" una vez que el mismo está listo para ser retirado.

Por último, Black Pan no sólo se destaca a nivel venta, sino también, en la post-venta: el personal pregunta cómo estuvo la comida.

- En cuanto a la originalidad, el carácter novedoso que posee el pan negro le otorga a la marca un alto nivel de diferenciación. Además, la originalidad también está dada por la optimización o aprovechamiento del recurso del color negro a través de su identidad visual, lo cual se detallará más adelante.

Al mismo tiempo, entre los atributos periféricos de Black Pan, se encuentra la responsabilidad social y el "americanismo" o estilo americano.

Con respecto a la responsabilidad social, si bien es un deber que toda empresa posee por ley, de los tres emprendimientos analizados sólo Black Pan la ha mencionado y realmente pone énfasis en ella. Ya en los iconos decorativos de sus piezas comunicacionales está incluido el signo de reciclaje. En el local y en el foodtruck se encuentran tachos de basura diferenciados para separar los residuos. Y sumado a esto, la marca está desarrollando un proyecto social para regalar hamburguesas a comedores solidarios.

Por otra parte, lo americano/estadounidense radica en el tinte internacional que guía a todo el concepto: desde la hamburguesa (que es el producto "fast food" que más caracteriza a Norteamérica), pasando por el foodtruck (la marca fue pionera de este movimiento en Córdoba y hoy su dueño está a cargo de la ACORF) y llegando al concepto punk-rockero (blanco y negro, estilo KISS). Sumado a esto, su proyecto a largo plazo es abrir más locales, no sólo a nivel nacional, sino también llegando a otros países, generando así una cadena de comida "rápida", pero diferenciada. Sin embargo, a pesar de que todo indica que la marca está altamente influenciada por la cultura

norteamericana, apuesta siempre a lo local. Como se mencionó anteriormente, son reconocibles las diferencias logradas por la misma en cuanto a sabor, calidad y atención (con respecto a las cadenas internacionales).

Segunda parte: correlación atributos-identidad visual. ¿Cómo materializa sus atributos?

Calidad

La calidad se materializa a través del diseño de sus piezas comunicacionales, en especial su packaging y su foodtruck: ambos cuentan con una correcta integración de los elementos de la identidad visual, respetando la gama cromática, la tipografía, y los símbolos empleados, facilitando así el reconocimiento de la marca. Frases atributivas como "cocineros fanáticos de la perfección", "cocinamos con pasión", "todo lo que servimos es fresco y del día", y hasta incluso el slogan "best burger in town" aluden y destacan el factor clave: la producción casera.

Sabor

Algunas frases empleadas en su comunicación, como "la salsa es nuestro mayor secreto", en conjunto con las mencionadas recientemente, hacen referencia a la diferenciación en cuanto al sabor. Algunos elementos de la trama de los diseños con los cuales se ploteó el camión o se decoró el packaging (como por ejemplo un contorno de hamburguesa que contiene la frase "bite me") contribuyen también a la sensación del sabor.



Foodtruck. Imagen extraída de <http://www.blackpan.com.ar/>

Servicio

Este atributo en particular, no logra hacerse visible a través de los elementos identitarios visuales de la marca. El servicio está marcado exclusivamente por la atención al público. Aun así, a nivel comunicativo se hace presente, ya que de las tres marcas analizadas, es la única que cuenta con una página web, la cual no sólo exhibe la carta detallada, sino que además genera interacción entre la marca y sus clientes, publicando fotografías que éstos suben a las redes sociales y etiquetan con sus hashtags: “best burgerin town” o “black pan”. A su vez, brinda los medios de contacto que posee, tanto en Facebook como en la página web.



Packaging. Imagen extraída de <http://www.blackpan.com.ar/>

Originalidad

La originalidad está dada a través de la elección cromática (blanco y negro) y su relación conceptual con todos los productos “negros” (el pan de la hamburguesa, los tostados, las medialunas, los postres, etcétera). A su vez, también enlaza el cromatismo y los productos con la idea de “rock

and roll” y americanismo, la cual se encuentra referenciada en su página web, y está citada en la introducción de este capítulo.

Responsabilidad social

En su comunicación visual incorpora el símbolo de reciclaje. En el caso del packaging, además de este elemento gráfico, incorpora la frase: “100% reciclable, no arrojar en la vía pública, gracias”. A su vez, el carro de foodtruck cuenta con sus propios cestos de basura, que dividen los residuos entre orgánicos y reciclables.

Americanismo

Por último, en sus piezas comunicacionales incorpora algunos íconos que aluden al estilo americano/punk: calaveras, llaves inglesas, cabezas de toros/búfalos, cuchillas y anclas de barcos. También incorpora íconos que aluden al rubro gastronómico al cual se dedica: papas fritas, hamburguesas, envases de aderezos y vasos de gaseosa; a la vez que integra frases como “bite me”, “burger’s not dead”, “i believe in burgers”, “ketchup rolls” y “mustard rocks”, sumado a algunas estrellas, que refuerzan el concepto.

En síntesis

Pudo observarse entonces que, si bien ciertos atributos o valores son más notorios a nivel gráfico/visual que otros, tanto los centrales como los periféricos se encuentran en concordancia con el sistema de identidad visual que posee la marca, y a su vez ésta, en conjunto con la gestión comunicacional, es el reflejo de ellos.

Capítulo 2: La Capkería

Introducción

La Capkería es una marca del rubro gastronómico que nace en el año 2013 gracias a Juan Dadomo (chef) y su hermana Micaela (entrevistada). El foodtruck surge a partir de la misma. Los dueños la llamaron así en referencia a la palabra “cupcake” (producto de pastelería americano). Al foodtruck, se suma además un nuevo socio y encargado, Maximiliano.

Hoy en día, la marca cuenta con dos locales, uno ubicado en la calle Crisol, en Nueva Córdoba, y otro ubicado en el Nuevocentro Shopping. El foodtruck participa de la ACORF y por ende, en festivales gastronómicos y ferias gourmet. Además, también puede contratarse el servicio tanto de catering como de foodtruck para eventos privados.

Sus productos son variados y pensados para la hora del té. Lo principal son los cupcakes: pequeños bizcochuelos de diferentes sabores, rellenos y/o cubiertos con una crema llamada frosting. Los mismos pueden contener galletas Oreo, trozos de Ferrero Rocher, dulce de leche, chocolate, cremas de cítricos (limón, naranja), entre otros.

Luego acompañan otros tipos de productos pasteleros: muffins (de vainilla, de cítricos, con frutos rojos, con helado, etcétera), pastelitos, croissants, galletas de limón, con chips o de chocolate,

“Nosotros siempre pensamos las cosas PARA el cliente, entonces lo que tratamos de transmitir es [...] que el producto es un producto casero, no hay nada industrializado, por ello la irregularidad en la forma de las galletas o los “toping” de los cupcakes”.

Extraído de la entrevista a Micaela Dadomo, dueña de La Capkería (Ver Anexo I.2)



Isologotipo. Imagen extraída de <http://www.facebook.com/lacapkefoodtruck/>

alfajores de maicena o de chocolate con dulce de leche, donas bañadas o con helado, churros, scones de arándanos, tartas y tortas de diferentes sabores y tamaños: cheescakes en frascos, chocotortas, mini rogels, mini lemon pies, marquises de chocolate, tartas de coco, frolas, turrone de Quaker, entre otros (sujetos a disponibilidad tanto en el local como en el foodtruck).

Sumado a esto, también ofrece tanto en los locales como en el foodtruck, opciones de bebidas: café americano, frappuccino, té, licuados/milkshakes y jugos naturales.

Por último, la carta del local brinda variedades saladas para tomar el té: diferentes tipos de sándwiches, scones de queso y rolls de jamón y queso.

Guía de Observación Sistemática

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Tipo: descriptivo Cualidades: Brevedad / Eufonía / Pronunciabilidad / Recordación / Sugestión |
| Tipografías empleadas | Impact Construcción: grotesca. Variación: regular. Peso: pesado. Contraste: bajo. |
| Símbolo | Según significado: signo. Según grado de iconicidad: figurativo. Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional. Motivación / Figuración / Recurrencia |
| Gama Cromática | Tonalidad: Monocromática: Blanco y negro. Significado del color: Simbólico. |
| Destinatarios | Sexo: ambos. Rango etario: 16 a 35 años. |

Fuente : elaboración propia

El nombre es descriptivo ya que alude al rubro y al producto al cual se dedica, que es principalmente el cupcake. En lo que respecta al foodtruck, el nombre se presenta abreviado: "La Capke", y agrega como subtítulo "foodtruck". Está escrito en una tipografía script, cursiva y continua, de un espesor medio y bajo contraste, que remite al trazo de merengue o crema logrado mediante una manga.

El nombre es acompañado por una ilustración, a modo de símbolo, que representa tres cupcakes, cerrando la idea de pastelería. En el caso del foodtruck, también lo acompaña un ícono de un camión en el medio de "food" y "truck". Ambos signos poseen un nivel de implicancia psicológica bajo, ya que sus grados de iconicidad permiten que, con el menor esfuerzo, pueda reconocerse lo que representa cada uno. Con respecto a la morfología del isotipo, la misma es circular, y presenta un detalle en el borde que simula las blondas para tortas (papel calado que suele colocarse debajo de tortas, cupcakes o budines con el fin de lograr una buena presentación de éstos productos).

La gama cromática empleada está marcada por colores cálidos, más bien pasteles, que connotan delicadeza y dulzura. Principalmente, la marca utiliza el rosa claro/pastel. También utiliza un marrón oscuro en comparación con el resto de los colores empleados, que sirve para generar el

contraste adecuado para la correcta lectura del nombre y el isotipo (cupcakes), a la vez que remite al chocolate.

Entrevista (Anexo I.2)

De la entrevista pueden rescatarse frases que aluden y/o contribuyen a la definición de los atributos: "pensamos para el cliente", "tratamos de buscar lo que el cliente pide", "ofrecemos productos caseros, nada industrializado", "queremos mantener la tendencia americana", "tratamos de que la imagen también atraiga al cliente".

Análisis

Primera parte: definición de atributos. ¿Qué quiere comunicar La Capkería?

Con respecto a los atributos centrales de La Capkería, puede decirse que:

- La calidad de sus productos está dada por el proceso artesanal con el cual los chefs cocinan y decoran los mismos. Nada es industrializado, los productos no contienen conservantes ni aditivos. Es destacable la dedicación en cuanto a

la decoración. La misma es irregular (por ejemplo, cada galleta es diferente en cuanto a su forma) pero no deja de ser prolija. Esto promueve la idea de producto manufacturado. En este tipo de productos (la pastelería, lo dulce), la decoración es un factor clave: la comida entra por los ojos. La Capkería es consciente de este hecho, y además de preocuparse por la decoración, también se ocupa de que sea visible: en el foodtruck, todos los productos están expuestos para que el público pueda observarlos y así “tentarse”. Incluso los que necesitan refrigeración: el foodtruck posee un sistema de refrigeradores con vidrieras transparentes para que los productos puedan observarse. Sumado a la decoración, está su packaging, el cual en ocasiones suele ser de vidrio, y por ende también connota calidad (no es lo mismo ofrecer una porción de una torta en una servilleta, que la misma envasada en un frasco de vidrio).

- Sus productos son sabrosos. Su sabor es logrado gracias a la calidad tanto de su materia prima como de su mano de obra. Al tratarse de productos dulces, se genera gran diferenciación del resto de los foodtrucks, quienes en su mayoría ofrecen sólo productos salados.

- Con respecto al servicio, si bien intenta lograr una buena atención al público, en ciertas ocasiones falla en la amabilidad del trato. Esto depende, obviamente, de la persona que atiende al público en ese momento. En otras ocasiones, la atención es cordial y gentil, el personal puede comentar al público los ingredientes de cada alimento, y hasta ofrecer productos complementarios al ya adquirido (un café o algún otro refresco). Cabe destacar la “personalización” que ofrece la marca en cuanto a contratar el servicio de foodtruck o catering para eventos: contempla las necesidades de cada cliente y amolda su carta de productos a cada caso en especial. También es remarcable la rapidez de entrega de los productos: los mismos son fabricados en primera instancia en el local, de manera tal que la marca asiste a los festivales con un stock de producción, lo cual acorta el tiempo de entrega de los alimentos. Aunque no se cocinen en el lugar, los productos igualmente mantienen su frescura y calidad.

Asimismo, su originalidad está marcada tanto en los productos que ofrece (por ser dulces) como por el decorado, tanto de los mismos (granadas de colores, frosting, chips, envases de vidrio) como del foodtruck (que incluye banderines de tela y de arpillera, en colores claros, impresos con el nombre,

y además está recubierto con madera pintada estilo decoupage en blanco, connotando un estilo vintage/reciclado).

Por otra parte, sus atributos periféricos destacables son: americanismo, dulzura, y variedad.

El americanismo está marcado por el tipo de pastelería que realiza: brownies, cheesecake, cupcakes, crumble, cookies, entre otras, son preparaciones originarias de Estados Unidos y se caracterizan —además de su sabor— por su irregularidad de su presentación y por su designación, la cual es conservada (no es traducida al castellano).

La dulzura está presente tanto en la mayoría de los productos ofrecidos en el local, como en la totalidad de los que podemos encontrar en el foodtruck. A su vez, se manifiesta en un segundo plano que se detallará más adelante.

Y por último la variedad: ofrece gran cantidad de productos, sobretodo variedades de cupcakes, quienes conforman su principal creación. Este concepto se asocia a la originalidad (diferenciación) de la marca.



Foodtruck. Imagen extraída de <https://www.facebook.com/lacapkefoodtruck/>



Producto de la marca, en su respectivo envase. Imagen: elaboración propia

Segunda parte: correlación atributos-identidad visual. ¿Cómo materializa sus atributos?

Calidad

Puede decirse que la calidad se ve marcada a nivel general, es decir: la calidad es percibida como un conjunto conformado por la ornamentación del foodtruck, la presentación de los productos y sus envases. A nivel específico de la identidad visual, no existe connotación directa de este atributo.

Sabor/dulzura

Este atributo se manifiesta a través de la utilización del color marrón, que integrado al signo del cupcake, connota el efecto de "chocolate". Además, la dulzura no sólo refiere al tipo de producto, sino también podría hablarse de una dulzura/ternura que la identidad visual en conjunto connota, orientándose al público femenino a través de la elección cromática, del símbolo, de la tipografía e incluso de la morfología y decoración de tanto del foodtruck como del local y sus productos.

Servicio

Como se mencionó anteriormente, este atributo se define casi exclusivamente por la atención al público. En el caso de La Capkería, si bien no se refleja en los elementos gráficos de su identidad visual, sí podemos mencionar por ejemplo, que en sus redes sociales (Facebook e Instagram) ofrece datos de contacto, o que su packaging está pensado en función del público: algunos productos se presentan envueltos en una especie de papel vegetal, con la finalidad de sostener el producto (galletas o alfajores, por ejemplo) sin ensuciarse. Otros (como por ejemplo, la cheesecake, el postre oreo o la chocotorta) son presentados en frascos pequeños y transparentes (a fines de poder observar su contenido), de tapa metalizada, cuya superficie contiene un adhesivo con la marca y los datos de contacto (dirección del local y teléfono).

Originalidad

De los foodtrucks asistentes a este tipo de ferias, La Capkería es el único que posee su gama cromática. Pero la denominación "capkería" es similar a otra marca presente en este tipo de festivales: "La Crepería de María", e incluso a otros locales gastronómicos de la ciudad, como por ejemplo "La Brunchería". Sin embargo, a diferencia de éstos, La Capkería posee mayor antigüedad en el sector. Tampoco se observa originalidad en cuanto al tipo de letra empleada: la tipografía *Lobster* es reconocida y utilizada: la misma puede observarse en el foodtruck de *Black Pan*, donde se utiliza secundariamente, como elemento visual complementario (es decir, en su trama).

Americano

Puede decirse que lo americano se refleja a nivel gráfico/visual, sólo en el nombre, que si bien tiene una terminación en español, hace referencia al producto y a su denominación americana: "cupcake" traducido es "pequeña torta". Pero en realidad lo americano puede contemplarse mejor en la decoración del foodtruck (al estilo de feria americana, vintage), y en los productos ofrecidos (con sus respectivos nombres: "cookies", "brownie", "cheesecake", entre otros).

Variedad

Este atributo se hace presente —a nivel diseño— en la carta del local y en las pizarras que



acompañan el foodtruck, donde además del listado de productos ofrecidos, se detallan los precios.

En síntesis

Puede decirse que, en cuanto a identificación visual, La Capkería posee cierta unificación: se respetan las tipografías, acompañadas de los trazos orgánicos que conforman el isotipo, logrando así integrarse visualmente. La elección cromática en tonos pasteles alude al rubro en el cual está inserta la marca, a la vez que apunta a llamar la atención de su público objetivo, que son mujeres entre 15 y 35 años de edad.

Sin embargo, puede observarse que varios atributos no están del todo representados exclusivamente por la identidad visual, a lo sumo se presentan a nivel superfluo. Más bien se hacen presentes directamente en la observación de elementos complementarios a la misma, como los productos brindados, los envases, o la arquitectura del foodtruck.

Producto de la marca, en su respectivo envase. Imagen: elaboración propia

Capítulo 3: Juan Griego

Introducción

El foodtruck de Juan Griego está encabezado por Marcelo Taverna (cocinero profesional reconocido por su homónimo restaurante) y Gustavo Toledo, socio y también cocinero.

Su diferenciación está marcada por los productos que ofrece, definidos por Toledo como gourmet y de sabor único, debido a la originalidad de su materia prima y su extraordinaria condimentación.

“Juan Griego Foodtruck lleva sobre ruedas sabores Gourmet, con recetas únicas, productos de calidad, excelente sabor y frescura en sus ingredientes. Innovamos constantemente, siempre evolucionando en nuestro menú buscando nunca dejar de sorprender con Nuestros Sabores Únicos”.

Extraído de su página de Facebook https://www.facebook.com/pg/JuanGriegoFoodTruck/about/?ref=page_internal

La variedad de platos con los que cuenta son:

- Hamburguesa de cordero o vaca, con vegetales encurtidos, muzzarella y hummus de garbanzo.

- Hamburguesa de pollo empanado con harina, polenta y polvo de mostaza, acompañada de chimi churri y mayonesa casera, y un pan teñido con paprika, extracto de tomate y remolacha.

- Hamburguesa vegetariana y libre de T.A.C.C., con hojas verdes, tomates secos y encurtidos.

- Sandwich Crispy Samurai, elaborado con crocante de pollo y escabeche de vegetales.

Todas las variedades de hamburguesas y sándwiches varían entre 120 y 150 pesos, y vienen acompañadas con papas rústicas (apanadas y crocantes), las cuales también pueden adquirirse aparte, a un precio de 80 pesos.

También ofrece sorrentinos asados de cabrito, acompañados con alioli de jengibre y lima, cuyo costo es de 100 pesos.

En ocasiones especiales, Juan Griego brinda platos “edición limitada”, como por ejemplo para el feriado del 25 de mayo, donde ofreció una porción de humita con queso de cabra y merengue italiano, a 120 pesos.

Al igual que el resto de los foodtrucks analizados, Juan Griego no sólo participa en ferias gastronómicas, sino que también ofrece el servicio de catering para eventos, o bien el alquiler del foodtruck con el servicio incluido.



Isologotipo. Imagen extraída de <http://www.facebook.com/JuanGriegoFoodTruck/>

Guía de Observación Sistemática

| | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre | Tipo: descriptivo Cualidades: Brevedad / Eufonía / Pronunciabilidad / Recordación / Sugestión |
| Tipografías empleadas | Impact Construcción: grotesca. Variación: regular. Peso: pesado. Contraste: bajo. |
| Símbolo | Según significado: signo. Según grado de iconicidad: figurativo. Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional. Motivación / Figuración / Recurrencia |
| Gama Cromática | Tonalidad: Monocromática: Blanco y negro. Significado del color: Simbólico. |
| Destinatarios | Sexo: ambos. Rango etario: 16 a 35 años. |

Fuente : elaboración propia

El nombre Juan Griego es de origen simbólico, representando, en primer lugar, el nombre del reconocido restaurant de Marcelo Taverna (dueño del mismo y del foodtruck), y en segundo lugar hace referencia a una isla de Venezuela que posee una historia sobre la abundancia (ver anexo I.3, Entrevista a Gustavo Toledo). Además del nombre, agrega la palabra "foodtruck" dividida por encima y debajo del mismo, en una tipografía imprenta cursiva y arbitraria.

La tipografía elegida para el nombre es sans serif y posee una expansión normal, con terminaciones cuadradas. La morfología de la misma es curva y de contraste alto, aunque es pesada. Su alto contraste genera la sensación de dinamismo. Esto puede relacionarse al hecho de que el carro es más "desestructurado" que el restaurant, más informal, apunta a un público diferente al del restaurant. Con respecto a su símbolo, las estrellas (figurativas) son meramente decorativas, arbitrarias y ocurrentes, aunque también puede decirse que connotan excelencia y estima (las estrellas suelen usarse para calificar positiva -o negativamente- hoteles y restaurantes, películas, entre otros).

Por otra parte, la paleta cromática está delimitada por el color naranja, el negro y el blanco, colores que también se ven plasmados en el resto de los elementos comunicacionales. Los mismos

fueron elegidos al azar, o mejor dicho por gusto de Gustavo Toledo (otro de los dueños del foodtruck, ver anexo I.3), el cual es parte de Vendro, empresa dedicada al servicio de vending para empresas (expendedores de bebidas calientes, frías y snacks), la cual posee los mismos colores, también elegidos por Toledo. Cabe mencionar que además sugirió la forma del isologotipo, el cual es circular, ya que quería que se asimilara a las marcas de antes, que eran selladas. Y de hecho, esta idea de sello es afianzada a través del borde del isologotipo, que es irregular.

Sumado a esto, en ciertas ocasiones aparece en su identidad visual, el slogan "sabores únicos", que refiere a la diferenciación de sus productos.

Entrevista (Anexo I.3)

De la entrevista pueden rescatarse frases que contribuyen a la definición de los atributos: "Marcelo Taverna (dueño y chef) es una persona reconocida", "típico producto Taverna", "el foodtruck está preparado para hacer cualquier plato, tiene una cocina integral", "nuestro público es gente con buen paladar", "nuestra hamburguesa tiene 5 verduras y tres salsas, es mucho trabajo", "lo fundamental es el producto", "somos especiales en cuanto al trato".

Análisis

Primera parte: definición de atributos. ¿Qué quiere comunicar Juan Griego?

Con respecto a los atributos centrales, puede decirse que:

- Sus productos son de alta calidad. Este atributo está asociado a dos factores. Primero, la producción de los mismos: todo se cocina en el mismo foodtruck, ya que éste posee una cocina integral, completamente equipada, y su mano de obra es guiada por el dueño/chef Marcelo Taverna, quien a su vez tiene prestigio en la sociedad cordobesa (ya sea por el restaurant que dirige o por ser pionero en la cocina molecular). Segundo, por la diversidad de materia prima que se encuentra en cada uno de los platos, lo cual a su vez genera diferenciación del resto de las marcas, y exclusividad o selectividad con respecto al público (sus producciones son orientadas a personas que tienen un paladar amplio, refinado, que saben apreciar lo atípico).

- Ingredientes como la carne de cordero o de cabrito, o el hummus de garbanzos, son sólo algunos de los tantos que generan la distinción recién mencionada, y los cuales también marcan el sabor de cada preparación.

- Por otro lado, la atención al público también es distinguible. Todos los miembros participantes del foodtruck poseen buena predisposición y calidez humana. Son cordiales y amables en el trato, se preocupan por resolver inquietudes. Son un gran número de personas trabajando, cada uno cumpliendo un rol específico, pero sin dejar de ayudar a sus compañeros si el caso lo requiere. Hay cocineros, chefs, y personas para atender al público que se acerca al camión.

- Finalmente, la originalidad está marcada tanto por sus productos (sobre todo los sorrentinos y la hamburguesa patagónica) como por la trayectoria de la marca.

Por otro lado, los atributos periféricos y diferenciadores son la trayectoria y lo "gourmet".

La trayectoria, como fue mencionado recientemente, está marcada por el reconocimiento del restaurant homónimo (Juan Griego), reconocido en Córdoba por la excelencia de sus platos y de su chef Marcelo Taverna, que no sólo es distinguido



Foodtruck. Imagen: elaboración propia.

por su labor, sino también por su calidez humana y su buen trato.

El aspecto "gourmet" está determinado por sus ingredientes. Los mismos son claves a la hora de comparar los productos ofrecidos por esta marca y las demás conformantes de los festivales. Como bien se mencionó, cada preparación combina varios componentes de manera tal que puedan saborearse y apreciarse de manera óptima.

Segunda parte: correlación atributos-identidad visual. ¿Cómo materializa sus atributos?

Calidad

La calidad se hace presente a través de las estrellas que conforman el isotipo: la convención social asocia a las estrellas con este concepto.

Sabor

Mediante el slogan "sabores únicos", o bien "estamos cocinando sabores únicos" (frase que

figura en el ploteo del foodtruck). Con esto, la marca hace referencia a dos aspectos: el primero, que la elaboración de todos sus platos es realizada en el mismo momento; y el segundo, que sus platos tienen un sabor diferenciado, son platos que no se encuentran en cualquier restaurant o puesto de comida.

También es destacable la presencia de una trama dentro del sistema identitario, que se utiliza principalmente en el foodtruck y en el packaging, donde se encuentran palabras que aluden al rubro, a los ingredientes utilizados (como “ají” o “comino”) y también a los nombres de algunos platos (baguette, ceviche, cazuelas). La trama además incluye íconos de diferentes ingredientes y elementos de cocina, como champignones, quesos,

palos de amasar y tenedores. Todo esto –además de incluirse a modo decorativo– referencia al rubro y a la diferenciación que la marca quiere destacar, en especial al sabor.

Servicio

Puede destacarse que, al igual que La Capkería, la marca posee redes sociales para comunicarse con el público, en donde se brindan los datos de contacto. Ningún elemento de la identidad visual hace referencia explícitamente a este atributo, aunque puede mencionarse que el comienzo de la frase que aparece en el foodtruck (“estamos cocinando...”) brinda una noción del tipo de servicio que ofrece.

Originalidad

Al igual que el resto de los casos, la originalidad de Juan Griego está marcada tanto por sus atributos periféricos como por la manifestación de ellos en la identidad visual. Con respecto a esta marca, la identidad posee una dualidad: compite visualmente con el resto de las marcas (sobre todo gracias a la inclusión del naranja dentro de su gama cromática, color que llama la atención y además es el plus que la diferencia de Black Pan), pero manteniéndose a la par de los mismos. Es decir, la marca podría haber mantenido los lineamientos estéticos del restaurant (tipografía sans serif pero más estructurada y formal, con bajo contraste entre ascendentes y descendentes, sutil, sobria), pero decidió darle un re-styling que esté al nivel de la atmósfera del festival. Conformó así una identidad más desestructurada, informal, con una tipografía dinámica, un color fuerte y llamativo (como lo es el naranja), y una trama de signos y frases que también colabora en el dinamismo. De esta manera logró abarcar a un público que, si bien tiene un paladar refinado y disfruta de preparaciones elaboradas, también es desestructurado y se anima a comer sin cubiertos.

Trayectoria

La trayectoria se presenta a través de la decisión por parte de la marca de mantener el nombre del distinguido restaurant.

Gourmet

Lo gourmet se incluye en las piezas comunicacionales a través de la generación de la trama, conformada por íconos de ingredientes

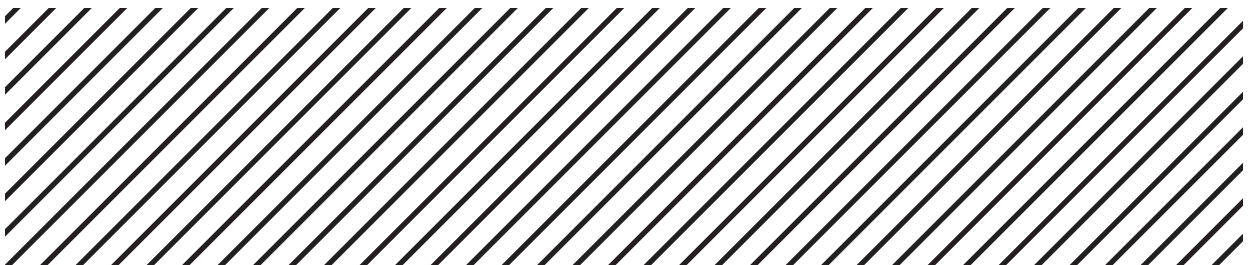


*Sorrentinos Horneados, junto a su packaging.
Imagen: elaboración propia.*

(quesos, pimientos, champignones, etcétera), utensilios culinarios (espátulas, ollas, tenedores, palos de amasar), nombres de especias (pimentón, ají, comino, albahaca) y nombres de preparaciones (baguette, ceviche, cazuelas o kebac).

En síntesis

Puede decirse que, si bien algunos atributos son mejores percibidos sólo si se asiste a estos eventos —sobre todo la atención al público—, la identidad visual de este foodtruck logra hacerlos visibles y transmitirlos a través de sus piezas comunicacionales, principalmente su packaging y su ploteo del camión, pero también en su signo de identidad.





Conclusiones

Conclusiones

Retomando la justificación de este trabajo, pudo comprenderse la implicancia del diseño gráfico en estos emprendimientos. El diseño gráfico no sólo colabora en la transmisión de los atributos, sino que además mejora la comunicación de los mismos.

A nivel visual, no sólo es importante la diferenciación de los negocios, (el contraste con los foodtrucks de la competencia) sino que también se considera un factor necesario para pertenecer a la ACORF y participar así, de los festivales gastronómicos de Córdoba Capital.

Por su parte, se descubrió que el atributo “servicio” (atención al cliente) no pudo –hasta ahora– comunicarse de manera gráfica, en ninguno de los casos.

Por otro lado, el sabor y la calidad, son atributos que se perciben casi exclusivamente por la experiencia propia de cada consumidor, aunque en los casos de Black Pan y Juan Griego logran trasladarse al plano visual.

Finalmente, la originalidad es el atributo que mayor fuerza posee en el campo de la comunicación visual.

Con respecto a los atributos periféricos de cada uno de los casos analizados, se observó que todos pudieron ser traspasados al terreno gráfico, lo cual supone que cualquier atributo exclusivo o diferenciador de una marca puede transmitirse visualmente.

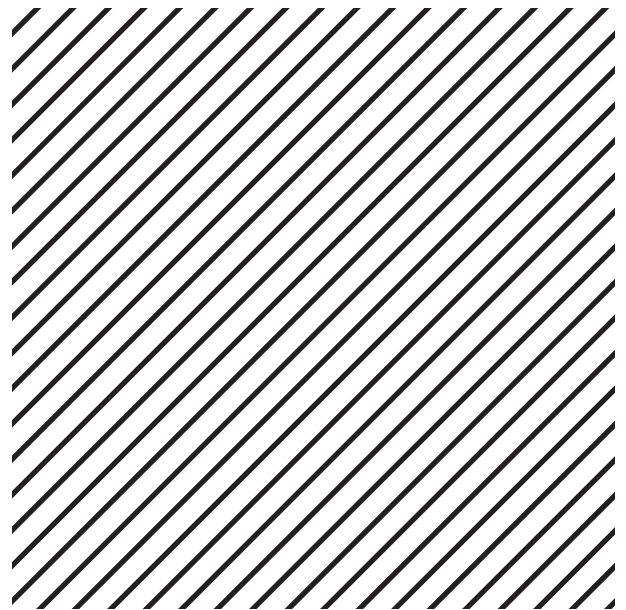
Se concluye entonces que los atributos, si bien en ciertos casos son apreciados visualmente y en otros de manera experiencial, son percibidos en conjunto por el público, y que a pesar de que pudo diferenciarse y detallarse cada uno de ellos (a fines de poder analizarlos), sólo en combinación conforman la verdadera imagen corporativa.

Se demostró también, la capacidad de la profesión: esta investigación no sólo es importante para el estudiante de diseño para analizar como modelo, sino también para proyectos futuros de

otras personas, para empresarios o emprendedores que quieran entender qué lugar ocupa el diseño gráfico dentro de un negocio, y sobretodo si se trata de emprendimientos locales o pequeños, que recién comienzan a surgir: el diseño gráfico colabora en la profesionalización de los mismos. Comprender esto sea quizás, lo más relevante de esta investigación.

Se resolvió también que el diseño gráfico en conjunto con una definición identitaria, dan “vida” a un emprendimiento. Esto se ve reflejado al comparar los foodtrucks con sus respectivos antecedentes (carros de comida del Parque Sarmiento). El trabajo comunicativo es mayor, y mayor es la interacción con el público de cada foodtruck.

Finalmente, el próximo desafío será descubrir si hay alguna manera de hacer que los atributos que sólo se perciben a nivel personal, puedan trasladarse a un plano visual: ¿Será posible comunicar visualmente la calidad del servicio o de la atención al cliente? ¿Podrán los avances en cuanto a comunicación empresa-cliente colaborar en este proceso, como lo hicieron internet y las redes sociales en los últimos años?

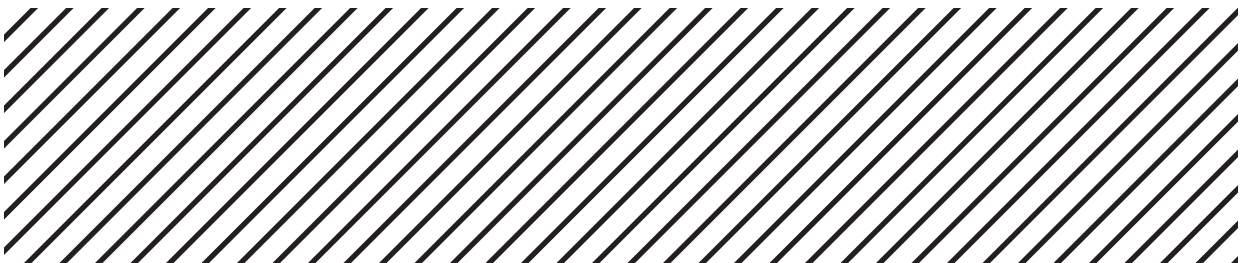




Glosario

Glosario

- **Altura de x:** la altura de la letra minúscula en una determinada fuente, entendiendo a la fuente como la familia tipográfica (Kane, 2006).
- **Ápice/ Vértice:** Es la unión de dos astas. Se denomina ápice si es en la parte superior de la letra, y vértice si es en la parte inferior (Kane, 2006).
- **Ascendente:** Parte del asta de una letra minúscula que sobresale por encima de la línea media (Kane, 2006).
- **Asta:** Trazo vertical u oblicuo que más caracteriza a la letra (Kane, 2006).
- **Caja alta:** Está conformada por todas las letras mayúsculas (Kane, 2006).
- **Caja baja:** Conformada por todas las letras minúsculas (Kane, 2006).
- **Descendente:** Parte del asta de una letra minúscula que sobresale por debajo de la línea media (Kane, 2006).
- **Ligadura:** Es un nuevo carácter dentro de una familia tipográfica, que se forma gracias a la unión de dos anteriores (Kane, 2006).
- **Línea de base:** Línea que define la base imaginaria (o visual) donde se asientan las letras (Kane, 2006).
- **Línea media:** Aquella que define la altura de x (Kane, 2006).
- **Modulación:** Orientación del trazo que forma la letra (Kane, 2006).
- **Remate:** El pie de la letra. Se halla al final del trazo de la misma, y puede ser recto u oblicuo (Kane, 2006).
- **Trazo:** Línea que define la forma de un carácter o letra (Kane, 2006).

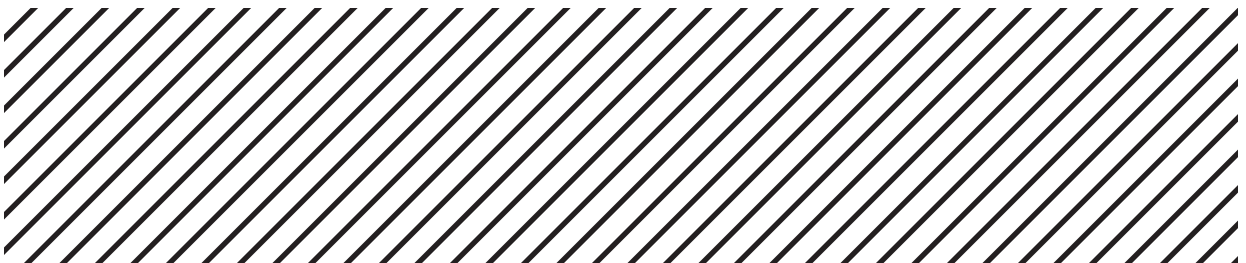




Bibliografía

Bibliografía

- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de la empresa*. Barcelona, España: El Ateneo.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- CHAVES, N. (2006). *La imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Gustavo Gili.
- COSTA, J. (1993). *Imagen corporativa*. D.F., México: Trillas.
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). (1983). Documentos de arquitectura nacional y americana. *Revista de los Departamentos de Historia de la Arquitectura y Conservación del Patrimonio Arquitectónico*, 1(15).
- FRASCARA, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- KANE, J. (2006). *Manual de tipografía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- LA VOZ DEL INTERIOR. (2015, mayo 9). *Comida "móvil"*. Autor. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/autos/comida-movil>.
- MOLES, A.; JANISZEWSKI, L. (1992). *Grafismo funcional*. Barcelona, España: CEAC - Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación.
- MONTESINOS, J.; HURTUNA, M. (2005). *Manual de tipografía*. Valencia, España: Campgràfic.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: de las Ciencias.
- VILLAFANE, J. (2008). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Pirámide.





Anexos

Anexo I: Entrevistas

I.1. Entrevista a Mariano Pierini - Black Pan

Historia o principios del negocio: ¿cómo comienza todo? ¿cómo surge la idea? ¿desde qué año se dedica al rubro?

Yo empecé trabajando en una hamburguesería en California hace aproximadamente 15 años, y desde ahí siempre tuve la idea de poder armar algo como una hamburguesería, y hace como tres años viendo un reality de foodtrucks por un canal de cable, dije "quiero armar un camión", (yo estudié gastronomía), donde pueda llevar a amigos y familiares; empezó como un hobby, y hace dos años lo concretamos con mi mejor amigo, después se sumaron dos amigos más. Al principio éramos cuatro, compramos un tráiler, arrancamos con eso y nos empezamos a ir bien de entrada, nos sorprendió, y bueno, fuimos viendo que necesitábamos en vez de un tráiler un camión, así que vendimos el tráiler y compramos un camión 0km. De ahí empezamos a ver que la gente demandaba el camión durante semana, o demandaba el producto al mediodía un día de semana, con eso empezamos a ver la necesidad de un local. El proyecto del local nace en mayo del año pasado, estuvimos buscando zona hasta que concretamos, abrimos recientemente éste (el local), y ahora estamos por abrir un segundo local en la Recta Martinoli.

¿Cuáles son sus valores, los principios, y atributos? en qué te inspiraste para lograr tu producto?

Bueno, como te decía en base a la experiencia que tuve, y con mis tres amigos, los cuatro somos cocineros con mucha experiencia, yo soy el que menos tiene (risas), me dediqué más al comercio (yo tengo un bazar gastronómico), pero siempre me gustó la cocina. Comenzamos a hacer pruebas y vimos que el producto era original, innovador, de calidad, siempre nos enfocamos mucho en la calidad de cada producto

¿Lo del pan negro, se te ocurrió a vos, entre todos...?

Bueno, nos juntábamos cada martes a cocinar en mi casa y experimentar con la comida, poníamos una plancha y hacíamos pruebas de hamburguesas, y hacíamos el pan, todo en casa. Y una noche, uno de los chicos formó una masa que era gris y dijo "esto lo metemos al horno y sale negro", y así fue. Y a partir de ahí empezaron a surgir nuevas cosas, a partir de ahí surgió el comienzo de la marca. Siempre quisimos hacer una marca que sea todo negro y blanco, ya que nos parecía que resaltaba mucho, tenía mucha identidad, y cuando se dio esto del pan negro empezamos a ver si lo íbamos a poder replicar y poder hacer, porque tiene un proceso que se hace todo de forma natural, porque está teñido con colorantes naturales. Es un proceso difícil, largo y tedioso, y bueno no sabíamos si lo íbamos a poder replicar en cantidad. Y cuando hicimos el pan, también definimos el nombre, que en realidad todo lo que es el concepto, la marca, el diseño lo hizo (y hace) mi hermana, que es publicista, y bueno ella se encargó de definir el nombre, el logo, todo lo que es el diseño de los envases, el local.

Claro, ustedes le fueron sugiriendo cosas y ella luego lo adaptó.

Claro, nosotros le íbamos diciendo más o menos para dónde queríamos ir, pero bueno todo el concepto de la imagen fue idea de ella. Nosotros le fuimos tirando pautas, por ejemplo "queremos que el nombre sea corto, que tenga fuerza, que sea fácil de entender" y bueno ella después fue largando ideas hasta que salió lo de Black Pan, que quedó bárbaro.

Bien, y con respecto al diseño del camión... digamos, no es un camión convencional sino que tiene su estilo propio, ¿también fue idea de ella? ¿trabajó en conjunto con otros diseñadores?

No, fue 100% idea de ella. De los cuatro soy yo el que más le sugiere: "quiero letras grandes, quiero este dibujito, etcétera" y ella lo interpreta al acto, y

lo hace. Pero la caja, es decir el packaging...todo es diseño de ella, todo. Toda la imagen corporativa la hizo ella, la vía pública, los avisos en la radio, de todo se encarga ella. Tenemos un gran valor por ella.

La verdad que sí!, y por ejemplo lo que es redes sociales, lo que se publica en la página, lo que es publicidad en las redes, ¿también lo maneja ella?

Si. Al principio creamos un Facebook, y sacábamos fotos del camión, las sacaba yo con mi celular, y poníamos "vamos a estar en tal lugar", y bueno llegó un momento en que crecimos y necesitábamos poner más contenido a diario, y bueno hoy por ahí estamos medio cortos de imágenes, pero estuvimos trabajando en eso la semana pasada con un chico que se dedica a sacar fotos de locales, así que hicimos un par de fotos acá y fotos de las hamburguesas, del producto.

Bien, hablando un poco del logo, ¿creés que transmite mucho de lo que sos vos, de lo que es el grupo, de todo esto que estamos hablando, es decir de la historia de la marca?

Sí, yo creo que sí transmite rápido lo que somos, y eso la gente lo compró, lo aceptó, y como que también le gusta pertenecer, y por eso por ahí vemos nuestras calcos pegadas en cualquier lado, y eso nos sorprendió, pero bueno también es parte de todo esto. También lo vemos en los chicos "chicos" o adolescentes, es decir, vemos muchos fanáticos de la marca, nos piden un llavero, una calco, o algo que puedan tener.

Claro, y hablando del público, ¿se orientaron a algún mercado en especial cuando comenzaron, o dijeron "ponemos Black Pan y vemos qué sale"?

No, en lo que nos orientamos siempre fue en lograr un producto de calidad e innovador. Nos enfocamos en el producto y en tratar de tener una buena atención también por ahí, el primer camión que fue el del inicio, el tráiler lo habíamos hecho en Santa Fe, y la gente que nos lo hizo, si bien lo hizo perfecto, la parte del gas no tenía un tiraje como el que realmente necesitábamos para tanta gente, nunca pensamos que íbamos a convocar tanta gente. La primer noche estuvimos frente a La Salle (colegio), en una playa de estacionamiento, fueron 200 y pico de personas, y todas juntas, entonces había que sacar 200 hamburguesas en "nada" de tiempo, y la verdad que por ahí demorábamos, pero a pesar de la demora, no queríamos perder

el servicio, tener una buena atención, y que el producto, por más que demorara, saliera bien, saliera caliente, el pan bien fresco, el queso bien derretido, y bueno hicimos hincapié en eso, y en base a todas las recetas que fuimos armando. Todas las recetas son originales, la salsa barbacoa es receta nuestra,... todas las salsas las hacemos nosotros, la panceta se hace de manera casera, la ahumamos de forma casera que la hace uno de nosotros. - de los cuatro que éramos, quedamos dos, los otros, uno se fue a trabajar de chef en la cocina de Belgrano y otro se dedicó a tener un salón de fiestas, pero nos sigue haciendo la panceta a nosotros-. Y bueno sabíamos que apuntando a un buen producto, de calidad y sumado a la buena atención, éste iba a apuntar un público determinado; sabemos las hamburguesas son caras si las comparas con una "de la calle", pero son de calidad. Las papas las cortamos nosotros, las hacemos nosotros, todo es de manera casera.

Los felicito porque es muy rica!

Muchas gracias.

Y si tuvieras que caracterizar a la gente que más concurre acá o en los festivales, ¿cómo dirías que son? Algún rango etario en particular...

Bueno, creo que "arranca fuerte" desde los 14, 15 años hasta los 40 aproximadamente. Se ven muchos adolescentes, pero también vienen muchas familias. Pero el fuerte son los 14, 15 años. Aunque también ves por ahí algunos viejitos que vienen y prueban. Es amplio, es variado porque la hamburguesa es un producto popular, y tratamos de darle una vuelta de rosca a lo que ya hay, como por ejemplo McDonald's, tratamos de tener un producto mejor en materia prima, ofrecer cerveza -que en otros lados no te sirven-, que el producto final esté bien logrado, etcétera.

También vi que en la carta de postres, todo tiene algo de negro...

Si, así es, tenemos todo relacionado a lo negro, siempre. Los cucuruchos de los helados los hacemos de cacao, tenemos también volcanes de chocolate, que son unas bolitas "tipo" brownie caliente, que adentro tienen chocolate derretido, y bueno tratamos siempre de ir por el mismo lado.

Y con respecto al futuro de Black Pan, ¿tenés alguna meta?¿cómo te ves de acá a diez años? ¿qué te inspira a seguir con esto?

Sí, me inspira todos los días a seguir, y bueno diez años es un montón pero bueno, creo que en el corto plazo vamos a abrir más locales y la idea no es sólo abrir en Córdoba sino también en otras provincias y en otros países. Estamos armando un equipo de trabajo muy valioso con muy buena capacidad humana, muy buenos recursos humanos, que creemos que nos van a llevar lejos, la idea es llegar lejos.

Y todo lo que hablamos al principio... todo esto que realmente te apasiona, ¿lo sentís en tus compañeros de trabajo, en el personal?

Claro, siempre trato de contagiar eso. Abrimos hace un mes y medio y ayer a la noche hicimos un "meeting" (reunión) con todos, en total son 45 empleados los que están acá en el local, y jugamos al metegol, pasamos unos videos del inicio, pasamos un buen rato. Tratamos todo el tiempo de contagiar eso, y queremos formar una cultura. Que Black Pan sea realmente una cultura, que además de trabajar esto te dé enseñanzas, valores, enfocarnos en eso. Bueno, tratamos también de hacer responsabilidad social, ahora vamos a largar un proyecto de fidelización de clientes, donde vamos a entregar unas tarjetitas que van a tener el dibujo de unas hamburguesas, donde vamos a ir tachando por cada vez que adquieran una, y cuando se complete la tarjetita en vez de darte una gratis, vamos a donarla a un comedor. Y después también vamos a trabajar mucho en lo que es el reciclado de la basura, la separación de residuos, y el cuidado del medioambiente. Todo esto tratamos de transmitirlo a nuestros clientes y nuestros empleados.

Qué bueno! Felicidades por lo logrado.

Gracias.

Fuente: elaboración propia.

I.2. Entrevista a Micaela Dadomo - La Capkería

Bueno, querés comenzar contándome un poco cómo surgió la marca, su historia, el nombre...

El nombre de La Capkería, bueno, en realidad se pensó a la tienda, orientada al cupcake, que en ese entonces acá en Nueva Córdoba no había, entonces se escribe La Capkería por una cuestión de fonética, pero hace referencia a la pastelería de ese tipo, americano, al cupcake, al lugar donde se vende ese producto y otros de ese estilo.

¿Y cómo surgió esta idea de comenzar con este tipo de pastelería?

Bueno, al negocio lo pusimos con mi hermano, él es chef, él ya vendía todos estos productos por internet, y quería tener un lugar "visible" para que la gente se acerque ya sea para llevar o para consultar para eventos.

O sea que además del local, también se hace catering.

Él antes del local, vendía así por internet. Entonces después surge esta idea de poner el local y ahí es donde nos unimos y empezamos a trabajar.

Y esto de comercializar para internet, ¿lo hacía a nivel local o también para el exterior?

Sólo negocio local, y era más llamado para eventos. Y después una vez que abrimos el local, al principio era la mitad del tamaño que tiene ahora y era sólo "take away". Luego la gente nos empezó a pedir un lugar para que puedan sentarse a desayunar/merendar así que lo ampliamos y pusimos unas mesas.

Desde que año se dedican al rubro?

Desde el 2013, hace 4 años

A la hora de empezar el negocio, ¿qué fue lo que los motivó? ¿cuáles son sus atributos, sus valores?

Nosotros siempre pensamos las cosas PARA el cliente, entonces lo que tratamos de transmitir es: primero, que el producto es un producto casero, no hay nada industrializado, por ello la irregularidad en la forma de las galletas o los "toping" de los cupcakes. Y segundo en cuanto a la atención de nuestros clientes, siempre los tratamos como quisiéramos ser tratados nosotros, entonces muchos de los comentarios que recibimos son "me encantó el lugar", "me encantó la atención", etc. entonces siempre tratar de mantener eso, y siempre buscar lo que el cliente pide, si hay algo que no tenemos ver la forma de que la próxima podamos incluir eso que busca.

Cuando hablás de tu público, ¿qué tipo de personas son las que se acercan al local? ¿Podés describir ese público?

Bueno, al principio la idea del local era para responder consultas de los eventos, y acá en Nueva Córdoba termina sorprendiendo y bueno, el público que se acerca es mayormente femenino, entre 18 a 30 años. Ese es el promedio. Después tenés gente más grande que compra para llevar, para comer acá, y también gente con niños.

Con respecto al foodtruck, ¿También lo manejas vos?

Si, trabajamos en conjunto mi hermano y yo con un chico más (Maxi) y se venden los mismos productos, a veces tratamos de llevar más variedad, pero se trabaja sólo en eventos privados o en ferias franco (festivales de foodtrucks).

Y en las ferias ¿es el mismo público o sentís que es más variado?

Es más variado, la tendencia es siempre más público femenino, pero es más variado.

Si hablamos de metas u objetivos, ¿qué te motiva, qué te inspira? ¿cómo te ves en un futuro?

Primero al decir que es nuestro el negocio, eso como que motiva a seguir y a seguir apostando al negocio. Nos veo abriendo un par de locales más acá en Córdoba, y en cuanto al foodtruck ir variando y agregando más productos.

Con respecto a lo comunicacional, contame un poco sobre el logotipo, el diseño del local...

Todo lo que es el logo y el local, fue un trabajo en conjunto con un arquitecto amigo, más un tercero también arquitecto, armamos la idea del negocio. La idea era mantener la tendencia americana. Los colores vivos, fuertes para que llamen la atención.

Y los envases, el pack, las tarjetas...

Lo que siempre tratamos de mantener es que la imagen también atraiga al cliente. Entonces, lo que es el pack y las tarjetitas se las pedimos a una diseñadora que nos lo haga, siempre le sugerimos alguna idea o algo y después vamos viendo.

La morfología del foodtruck, los banderines, cómo está puesto...

Eso fue idea de nosotros, sacando ideas de internet.

Con respecto a las redes sociales ¿Quiénes las manejan?

Nos arreglamos entre Maxi (encargado del F.T.) y yo. Él se encarga más de responder y de publicar sobre el foodtruck y yo más de lo que es del local, como así también los mails

Sobre el personal, sentís que están en concordancia con lo que hablamos sobre la atención?

Sí, siempre tratamos de inculcar eso, de contratar gente que tenga un perfil parecido a nosotros, siempre tratamos de enseñarle la forma de atender al cliente.

Fuente: elaboración propia.

I.3. Entrevista a Gustavo Toledo - Juan Griego

Tengo entendido que Juan Griego comenzó siendo un restaurant ejecutivo, ¿quieres empezar a contarme cómo surgió la idea del Foodtruck?

Juan Griego es de Marcelo Taverna, es un cocinero que estudió en Azafrán y estuvo cocinado por Europa y otros lugares. Él fue el primero que comenzó con la cocina molecular acá en Córdoba, con lo que, además de la cocina gourmet, se hizo conocido. Abrió su propio restaurant, y además comenzó a dar clases de cocina de manera informal en el mismo. Yo lo conocí ahí, en el restaurant, voy a comer ahí, me gusta la temática, es un cocinero que cocina con mucho sabor, tiene su propio estilo, de hecho el crítico Nicolás Marquetti probó la comida del foodtruck y su opinión fue "típico producto Taverna". Yo arranqué a tomar clases de cocina con él y de ahí formamos un grupo con otras 7 personas con las que fuimos cocinando juntos y comenzamos a juntarnos por separado a cocinar junto a Marcelo. En la primer feria gourmet a la que asiste Marcelo, que fue Ají, hace dos años, no lo hace como foodtruck sino como representación del restaurant [...]. Ese año que participó en Ají, lo fuimos a visitar y ahí vimos por primera vez a Black Pan, donde había 100 personas, y en el puesto de Juan Griego, 10. Porque de 10 personas 8 comen hamburguesa o lomititos. Entonces en función de ver eso, le dije "che, tenemos que ponernos un carro de esos". Compramos un camión, y junto con mi padre que tiene un taller de metalúrgica armamos el carro y lo hicimos con una cocina equipadísima. Tiene freidora, horno, hornallas, heladera, parrilla, plancha con horno, freezer y una bacha. Está preparada para hacer cualquier plato. Es una cocina integral.

"Juan Griego", su nombre, surge por una isla en Venezuela que se llama así en honor a un griego de nombre Juan, que cada vez que visitaba el país, la isla esa, los pescadores pescaban en abundancia. Luego se fue a vivir ahí y luego nombraron a la isla así en su honor. Juan Griego significa eso, abundancia. Si bien Marcelo nunca fue a ese lugar, le gustó la historia y decidió usar ese nombre.

Al principio pensamos en ponerle de nombre "Si me clavo, me clavo", pero como Marcelo es una persona conocida decidimos ponerle directamente Juan Griego Foodtruck. Y con respecto al diseño, a mí me gusta mucho el naranja y el negro. Entonces contratamos a una chica que hace publicidad (Paulina Peña - Agencia Investiga). Ella primero hizo el logo, el cual yo quería que fuese redondo porque ahora vuelve a estar la onda "retro", entonces le quisimos dar ese estilo. Y bueno con respecto al camión, no podía ser negro porque ya estaba Black Pan, entonces lo hicimos naranja, negro y blanco.

Claro, y con respecto al resto, ¿ella también se encarga de hacer los envases de los productos, el packaging, las tarjetas personales?

Para el pack, fuimos a Soluciones Gráficas que son conocidos de Marcelo, entonces nosotros llevamos el logo, el diseño. El camión lo diseñó ella, lo ejecutó Axis. Entonces en base a ese diseño, en Soluciones nos diseñaron el pack y las tarjetas. Las servilletas, las calcos, etc. son todos en función al diseño de la publicista. Ahora estamos tratando de variar un poco los colores.

Con respecto a las redes sociales, ¿las maneja ella?

Sí, en un principio nos armó la página de facebook y manejaba la página hasta hace dos meses. Ahora lo empezamos a manejar nosotros a través de mi hija menor.

Si tuvieras que caracterizar al público de Juan Griego ¿Dirías que es el mismo el del restaurant que el del foodtruck o hay alguna variación?

Yo diría que es gente con buen paladar. Vos decís "hamburguesa de cordero", "humus de garbanzos", "dip de yogurt"... cuando vas al interior te miran como diciendo "qué?"(risas). Yo creo que sí, que es gente con buen paladar y no necesariamente grandes. Hay chicos con buen paladar. Los más chicos sí van a Black Pan, de adolescentes para abajo. Los chicos un poco más

grandes, de tu edad, 20 y pico de años para arriba, también se acercan.

Si tuvieras que hablar de tu futuro con respecto al foodtruck, ¿qué te inspira a seguir? ¿tenés metas, proyectos? ¿cómo te ves en 10 años?

Mirá, la primer feria que asistimos como foodtruck fue la Ñam y habíamos llevado para hacer 400 hamburguesas para los dos días. El primero vendimos 380. Gracias a Dios empezamos bien. Y hoy creo que los dos mejores carros somos Black Pan y nosotros. En muy poco tiempo hemos crecido mucho. La idea es consolidarnos este año y creo que la tendencia es abrir franquicia, punto de venta más local, seguir con el foodtruck pero a futuro poder vender franquicias, si es que no nos cansamos... porque es desgastante el camión, el ritmo es distinto al del restaurant. Por ejemplo en Mionca, estás tres días pero sólo vendés entre las 9 y las 12 de la noche, y en esas dos/tres horas tenés que sacar 700 hamburguesas. No hay restaurant que tire eso en ese tiempo. Es muy explosivo. Yo aprendí de Black Pan, apenas empezamos me dijeron "vos tenés que estar preparado para hacer el 90% de tus ventas en una hora y media, dos". Vos tenés que tener gente, no podés fallar.

Y con eso se sienten cómodos, cómo lo llevan?

Lo llevamos muy bien, estamos preparados. Por ahí tenemos mucha estructura, pero es la única forma de que funcione. La mano de obra es un costo muy importante. Creo que la mano de obra y packaging tienen más incidencia que el costo del producto en sí. Nuestra hamburguesa tiene 5 verduras y tres salsas, es mucho trabajo, y eso la única forma de hacerlo es con buena gente.

Con respecto a valores intangibles como la relación con tus empleados, la atención al público, etcétera, ¿cómo lo llevas? ¿tratás de transmitirles algo, esta pasión que tenés en lograr un producto de calidad?

Marcelo y yo definimos los productos y marcamos la tendencia, estamos los dos y nos subimos al camión sin ningún problema. Entonces estando los jefes ahí la gente se copia un poco la sinergia y los chicos salen de ahí. Tenemos, personas que trabajan con Marcelo hace años y chicos que van a la escuela de Marcelo y terminan ayudando en el camión. Somos una gran familia. Tanto Marcelo como yo somos muy especiales en cuanto al trato. Como estás mucho tiempo también

tratamos de pasarla bien. Somos muy divertidos, hacemos bromas, etc. Hay mucho trato con el cliente. En ese sentido no somos muy estructurados.

Sí, me imagino ya que vos y Marcelo son amigos y tienen ese proyecto juntos

Sí, la idea es que no sea tan estructurado. Creo que lo fundamental es el producto, y las redes sociales también han ayudado muchísimo. Tenemos más de 4000 seguidores en 6 meses. Las redes son fundamentales. Tenemos personas preguntándonos si tenemos determinado tipo de producto, y que después se acercan al "food" y te dicen "yo fui la que te pregunté si tenían tal hamburguesa", etc. Es muy importante eso. Y después la satisfacción personal, al margen de lo económico, la satisfacción de que venga una persona y que realmente le guste y disfrute. Eso no tiene precio. Que te digan que tu comida es sabrosa.

Por último, si tuvieras que describir a Juan Griego en tres palabras...

Como dice la página "Sabores únicos". Comés nuestros productos y es como una explosión en la boca (risas), mordés y el sabor es distinto. Se nota sobre todo en el interior, te dicen que nunca habían probado algo tan rico. Creo que nos caracteriza eso, Marcelo además tiene un carisma tremendo, tiene muy buen trato. Creo también que nos favoreció haber usado el nombre de él, la marca de Juan Griego porque ya estaba posicionada. Marcelo estuvo en la cresta de la ola, después se asoció con mucha gente, y en eso no le fue bien. Esto fue como la vuelta de "Juan Griego", de la marca en sí.

Claro, y ahora lo están disfrutando a full

Sí, cansa mucho pero sí lo estamos disfrutando.

Gracias!

Fuente: elaboración propia

Anexo II: Grillas

II.1. Guía de observación sistemática (elaboración propia).

| Dimensiones y subdimensiones | Identificador (isologotipo) | Sistema de diseño: formato: carro de foodtruck | Sistema de diseño: formato: publicidad en redes sociales | Sistema de diseño: formato: packaging |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Indicadores | Nombre Tipografías empleadas Símbolo Gama cromática Morfología Grado de asociación con los atributos de la marca Destinatarios | Gama cromática Tipografías empleadas Morfología Grado de asociación con los atributos Destinatarios | Gama cromática Tipografías empleadas Destinatarios Tono comunicacional Grado de asociación con los atributos | Gama cromática Tipografías empleadas Morfología Grado de asociación con los atributos Destinatarios |
| Ítems | <p>Nombre</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descriptivo -Simbólico -Patronímico -Toponímico -Por contracción <p>Tipografías empleadas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Construcción: <ul style="list-style-type: none"> *gótica *old style (humanista) *cursiva *script *de transición *moderna *egipcia *grotesca *de fantasía -Variación: <ul style="list-style-type: none"> *redonda *book *cursiva *negrita *fina *estrecha *ancha - Peso: <ul style="list-style-type: none"> *fino *normal *pesado - Contraste: <ul style="list-style-type: none"> *bajo *medio *alto | <p>Símbolo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Según significado: <ul style="list-style-type: none"> *alegórico *emblemático *signo -Según grado de iconicidad: <ul style="list-style-type: none"> *realista *figurativo *abstracto -Según grado de implicancia psicológica: <ul style="list-style-type: none"> *implicación psicológica *implicación emblemática *implicación convencional - motivación/arbitrariedad - abstracción/figuración - ocurrencia/recurrencia <p>Gama cromática</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tonalidades frías -Tonalidades cálidas -Blanco y negro -Color denotativo *icónico *saturado *fantasioso -Color conotativo *psicológico *simbólico - Color esquemático: <ul style="list-style-type: none"> *emblemático *señalético *convencional | <p>Morfología</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuadrada -Redonda -Triangular -Amorfa <p>Grado de asociación con los atributos de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran asociación -Media asociación -Nula asociación <p>Destinatarios</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sexo: <ul style="list-style-type: none"> *masculino *femenino *ambos -Rango etario: <ul style="list-style-type: none"> *10 a 15 años *16 a 25 años *26 a 35 años *36 a 45 años *+ 45 años <p>Tono comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> -formal -informal | |

II.2. Grilla de análisis (elaboración propia).

| items | | foodtruck | BLACK PAN | LA CAPKE | JUAN GRIEGO |
|------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atributos | Centrales | calidad - sabor - servicio - originalidad | | | |
| | Periféricos | responsabilidad social americano/rockero | dulzura americano/patisserie variedad de productos | trayectoria ingredientes gourmet | |
| Manifestación (Estrategia De Identidad Visual) | Nivel Formal | Isotipo | Símbolo -Según significado: signo -Según grado de iconicidad: figurativo -Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional. - motivación - figuración - recurrencia | Símbolo -Según significado: signo -Según grado de iconicidad: figurativo -Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional. - motivación - figuración - recurrencia | Símbolo -Según significado: signo -Según grado de iconicidad: figurativo -Según grado de implicancia psicológica: implicación convencional - arbitrariedad - abstracción - ocurrencia |
| | | Logotipo | Tipografías empleadas: Impact - Peso: pesado - Contraste: bajo - Construcción: grotesca -Variación: regular | Tipografías empleadas: Lobster - Peso: normal - Contraste: bajo - Construcción: script/de fantasía -Variación: regular | Tipografías empleadas: Ritzzy Remix NF - Peso: normal - Contraste: alto - Construcción: de fantasía - Variación: regular Tipografías empleadas:-. - Peso: normal - Contraste: medio - Construcción: script - Variación: regular |
| | | Gama Cromática | Blanco y negro (monocromática). Color conotativo: simbólico | Rosa pastel, blanco, marrón claro. Color conotativo: psicológico | Naranja/amarillo, blanco y negro. Color esquemático: emblemático. |
| | Nivel Discursivo | Nombre | BLACK PAN (descriptivo) | LA CAPKERIA (descriptivo) | JUAN GRIEGO (simbólico) |
| | | Slogan | Best burger in Town | no posee | Sabores Únicos |

Anexo III: Observación descriptiva

III.1. Observación descriptiva de Black Pan

Isologotipo

Nombre de origen descriptivo, que representa el producto original que ofrece el emprendimiento (las hamburguesas de pan negro). El juego de palabras al estilo “espanglish”, acompañado en ciertas ocasiones por el slogan “pensá global, comé local” o “best burgers in town”, claramente hace referencia al producto en sí, la hamburguesa, alimento que remite a cadenas de comida rápida (fast food), muy características de Estados Unidos, a la vez que recuerda que estamos en Argentina, en nuestra Ciudad, y que ésta puede ofrecer un producto que, si bien tiene su historia en América del Norte, se diferencia de las grandes cadenas a través de su calidad, tamaño, sabor, etc.

A su vez, está acompañado de dos signos: una hamburguesa y unas espátulas de cocina con ranuras (en el caso del isologotipo del local), o un carrito de acoplado, también con las espátulas y acompañado por la palabra “foodtruck” (en el caso del foodtruck). Todos aluden al rubro al cual está orientado el emprendimiento. Poseen una implicación convencional, es decir que casi no requieren esfuerzos psicológicos para ser comprendidos, ya que son bastante figurativos y además cumplen la función de darle un cierre al concepto de hamburguesería o foodtruck respectivamente.

Asimismo, la paleta cromática, que es blanca y negra, también termina de anclar y resaltar la novedad -el pan negro- y junto con la elección tipográfica (san serif, pesada, con terminaciones cuadradas y un bajo contraste) y algunas otras frases además de las mencionadas como slogan, logran definir un estilo propio para toda la identidad visual. Una tendencia rockera (o punk), pesada, de los años 70/80: Kiss, AC/DC, etcétera.

Sobre la morfología del isologotipo entero, puede decirse que es circular, junto con un

rectángulo horizontal que contiene el nombre que, sumado a su gran tamaño tipográfico, irrumpe el círculo y lo resalta. Si bien es algo convencional, tiende a un estilo americano.

Foodtruck

Presenta una morfología cuadrada, que no necesariamente tiene que tener un significado (la mayoría de los camiones ya vienen prefabricados así), pero acompañado con su ploteo, totalmente negro con detalles en blanco, y su gran tamaño, da la idea de pesadez y solidez de la que se mencionó recientemente.

Además se suman algunos iconos que acompañan este estilo: calaveras, llaves inglesas, cabezas de toros/búfalos, cuchillas y anclas de barcos. También se incorporan iconos que aluden al rubro gastronómico al cual se dedica la empresa: papas fritas, hamburguesas, envases de aderezos, vasos de gaseosa. Retomando la definición del estilo rockero/punk americano por parte de ésta marca, también incorpora frases como “bite me”, “burgers not dead”, “i believe in burgers”, “ketchup rocks” y “mustard rocks”, sumado a unos iconos de estrellas. Y por último, también incorpora algunos otros que hacen referencia a lo que le da importancia, como por ejemplo un ícono de reciclaje.

Packaging

Todos estos íconos, sumado a la elección cromática, también se presentan en el packaging. El mismo está conformado por una caja cuadrada contenedora del alimento (envase secundario) y un papel envolvente que cubre al producto, la hamburguesa (envase primario). Este último no presenta los íconos, pero sí el logotipo y el slogan

“pensá global, comé local”, en colores negro y blanco. Esta última frase también está presente en el envase secundario, en gran tamaño y acompañado por una ilustración de un hombre mordiendo una hamburguesa, ilustración al estilo del isotipo de KFC (Kentucky Fried Chicken), cadena americana de comida rápida mundialmente reconocida.

Publicidad

Finalmente, en los posts de Facebook, la marca utiliza una plantilla que contiene de fondo una fotografía del foodtruck en blanco y negro, y sobre ésta fotografías de las tres variedades de hamburguesas que vende en los festivales, colocando en el medio la de pan negro, que está acompañada por un pinche que contiene el logo. A esto lo acompaña el texto principal, que dicta en mayúscula y en una tipografía similar a la de siempre (san serif, bajo contraste, terminaciones cuadradas, pesada) el próximo destino del carro, y al cual se le agrega una especie de sombra negra que lo resalta. Luego en una segunda escala de información, presenta el día, la hora y el lugar específico al cual asistirá. Por último, utiliza la frase “best burger in town” como un hashtag (que permite a los usuarios la interacción en la red con la marca), lo ubica en la esquina inferior derecha. Arriba, presenta sus redes sociales. Estos posts, si bien mantienen ciertos criterios (la tipografía en color blanco, por ejemplo), no se encuentran en concordancia con el resto de los elementos comunicacionales, ya que presentan tonalidades grises (en el resto de los elementos no hay escala de grises, se utiliza solo blanco y negro en contraste), la tipografía empleada es más delgada que la que se utiliza en el camión o en el pack, y rompe la idea de pesadez/solidez; y por último la fotografía de las hamburguesas aporta color a los posts, aunque -si bien traspasa la línea cromática implementada en los demás diseños- puede servir para irrumpir y resaltar los productos que comercializa la marca.

III.2. Observación descriptiva de La Capkería

Isologotipo

El nombre es descriptivo, alude al rubro y al producto al cual se dedican, que es principalmente el cupcake. En lo que respecta al foodtruck, el nombre es abreviado a La Capke y se agrega como subtítulo " foodtruck". Está escrito en una tipografía script, cursiva y continua, de un espesor medio y bajo contraste, que remite a la escritura (como decoración) en la pastelería, que suele ser cursiva, continua, ya que se traza con una manga rellena con merengue u otra pasta.

Lo acompaña una ilustración a modo de símbolo que representa tres cupcakes, anclando la idea de pastelería. En el caso del foodtruck, también lo acompaña un ícono de un camión en el medio de "food" y "truck". Estos signos tienen un grado de implicancia psicológica bajo, ya que sus grados de iconicidad permiten que con el menor esfuerzo se reconozca lo que representa cada uno.

La gama cromática empleada está dada por colores cálidos, más bien pasteles, que connotan delicadeza y dulzura. Principalmente utiliza el rosa pastel. También utiliza un marrón chocolate, oscuro en comparación con el resto de los colores empleados, que contrasta correctamente, haciendo legible el nombre, y visible el isotipo.

Con respecto a la morfología, la misma es circular. Presenta un detalle en el borde, simulando las blondas para tortas (papel calado que suele colocarse debajo de tortas, cupcakes, budines, etcétera a modo de decoración).

Foodtruck

El foodtruck cuenta con una forma ovalada, posee algunos detalles en rosa pastel e incorpora un verde agua más bien oscuro, con decoraciones en madera. Los productos se encuentran exhibidos al público, y los que requieren de conservación en frío, también pueden observarse a través de una vidriera. Esta estrategia de exposición de los

mismos favorece a la marca, ya que sus productos son cuidadosamente terminados y decorados, logrando la prolijidad y perfeccionismo que requieren, a fin de connotar la dedicación y el cuidado con el que se preparan. También incluye banderines de tela de arpillera y de colores rosa pastel, impresos con la el nombre (La Capke). Además del foodtruck, también se observa un cartel símil pizarra, donde los encargados del carro escriben los precios y algunos productos que ofrecen. Éste es de madera, pintado con blanco. En conjunto, todos los detalles hacen que el carro transmita la idea de dulzura y detallismo. Además de ofrecer productos comestibles, cuenta con servicio de cafetería.

Packaging

Siguiendo con el estilo de decoración vintage, reciclado, el pack de los productos es cuidado, pero simple. Algunos productos se presentan envueltos en una especie de papel vegetal, con la finalidad de sostener el producto (galletas o alfajores, por ejemplo) sin ensuciarse. Otros (cheesecake, postre oreo, entre otros) son presentados en frascos pequeños transparentes, de tapa metalizada, que en su superficie contienen un adhesivo con el isologotipo y los datos de contacto (dirección del local y teléfono).

Publicidad

Con respecto a la publicidad, la marca utiliza los mismos tonos que el isologotipo, es decir rosa pastel y marrón oscuro, agregando un beige de fondo. También utiliza una tipografía imprenta, sans serif, irregular, que puede relacionarse también al concepto de casero y al de dulzura. Para publicitar utiliza fotografías del foodtruck, aclara en dónde y qué día se encontrará disponible, y menciona a sus redes sociales.

III.3. Observación descriptiva de Juan Griego

Isologotipo

El nombre Juan Griego es de origen simbólico, representando el nombre del reconocido restaurant de Marcelo Taverna (dueño del mismo y del foodtruck), el cual a su vez hace referencia a una isla de Venezuela que posee una historia sobre la abundancia (ver anexo I.3). La tipografía elegida posee una expansión normal, sans serif con terminaciones cuadradas, aunque la morfología de la misma es curva, posee un contraste alto, aunque es pesada. Da la idea de dinamismo, que puede relacionarse al hecho de que el carro es más desestructurado que el restaurant, más informal. Además del nombre, agrega “foodtruck” por encima y debajo de éste, en una tipografía imprenta cursiva.

Con respecto a los símbolos que posee, son estrellas (figurativas) meramente decorativas, arbitrarias, ocurentes. Aunque también puede decirse que denotan excelencia (las estrellas suelen usarse para calificar positiva o negativamente hoteles y restaurantes, películas, entre otros).

Siguiendo con la paleta cromática, utiliza el naranja, el negro y el blanco, colores que también se ven plasmados en el resto de los elementos comunicacionales. Los mismos fueron elegidos al azar, o mejor dicho por gusto de Gustavo Toledo, otro de los dueños del foodtruck (ver anexo I.3), el cual es parte de Vendro (empresa dedicada al servicio de vending para empresas), la cual posee también los mismos colores, también elegidos por Toledo. Cabe mencionar que también sugirió la forma del isologotipo, la cual es circular, ya que quería que se asimilara a las marcas de antes, que eran selladas. Y de hecho, esta idea de “sellado” se plasma a través del borde del isologotipo, que es irregular.

Foodtruck

El carro presenta la misma gama cromática, y agrega otras tipografías variadas, con los nombres

de algunos platos (baguette, ceviche, cazuelas) e ingredientes (ají, comino). También incluye otros íconos de diferentes ingredientes y elementos de cocina, como champignones, quesos, palos de amasar y tenedores. Todo esto se incluye a modo decorativo, a la vez que alude al rubro y refuerza el concepto. Además agrega una frase característica, que suele utilizarse de slogan: “Estamos cocinado sabores únicos”. Con esto, hace referencia a dos cosas: la primera, que la elaboración de todos sus platos se realiza en el mismo momento (ya que el foodtruck está equipado con una cocina completa); la segunda, que sus platos tienen un sabor diferenciado, son platos que no se encuentran en cualquier restaurant o puesto de comida.

Packaging

El pack presenta dos instancias: la caja contenedora, y un papel vegetal que sirve de impermeable entre la comida y la caja, protegiendo a ésta de que no se rompa debido a la humedad, y protegiendo al consumidor del posible manchado. El papel vegetal es transparente y tiene impreso los íconos y frases decorativas que se utilizan en el ploteo del foodtruck, en color naranja. La caja también posee este diseño, pero es de color naranja y negro, similar al ploteo del camión.

Publicidad

Por último, la marca resalta sus productos en sus publicaciones: éstos se muestran en primer plano, tratando de persuadir o “tentar” al destinatario. También utiliza su gama cromática y algunas de las tipografías utilizadas en las palabras decorativas del resto de los diseños. Sólo menciona la próxima parada (el lugar del próximo evento al cual va a asistir) y la fecha del evento. A diferencia de las otras marcas, no menciona otras redes sociales.

