



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: La creatividad y la publicidad en la gastronomía a puertas cerradas : Lupa, una campaña de refuerzo**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Josefina Susemihl**

**Inés Vazquez Noya**

**Cecilia Straw, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2018**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESINA DE GRADO**

“La creatividad y la publicidad en la gastronomía a puertas cerradas: LUPA, una campaña de refuerzo”

PROFESORA  
Cecilia Straw  
20.230.370

ALUMNAS:  
Josefina Susemihl  
37.869.021

Inés Vazquez Noya  
37.932.437

2018

## INDICE

Abstract	<b>Página 3</b>
Introducción	<b>Página 4</b>
Estado del Arte	<b>Página 5</b>
Objetivos	<b>Página 7</b>
Metodología	<b>Página 8</b>
Contexto	<b>Página 8</b>
Objeto de estudio	<b>Página 16</b>
Campaña en acción	<b>Página 32</b>
Campaña en piezas	<b>Página 38</b>
Conclusión	<b>Página 52</b>
Anexo I-II-III-IV-V	<b>Página 54</b>
Bibliografía	<b>Página 64</b>

## **ABSTRACT**

El siguiente proyecto de tesina de producción presenta una propuesta de campaña publicitaria de refuerzo para un restaurante orgánico a puertas cerradas llamado Lupa que se encuentra en el barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo se centra en mantener la posición de la marca en el mercado y profundizar la relación con el consumidor y los posibles nuevos clientes. ¿Cómo darse a conocer sin perder la esencia de ser “a puertas cerradas”? Esta ha sido la principal pregunta disparadora al momento de realizar y articular la campaña.

Dada la característica de “ser a puertas cerradas”, tendencia emergente de los últimos años, la recolección de material de la misma índole que haya sido realizado con anterioridad, se reduce a unos pocos casos que presentan ciertas similitudes con nuestra propuesta, en los aspectos técnico-metodológicos.

Herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo se ponen en práctica para profundizar el conocimiento del mercado, las tendencias de alimentación saludable y la marca. Autores como Adorno, Horkheimer, Bourdieu y Soler son pertinentes para analizar y contextualizar desde la teoría, la dimensión técnica, semiótica, sociológica, tecnológica, comercial y de poder implicadas en esta propuesta.

En el desarrollo creativo, se mantiene el estilo minimalista de la marca. Imágenes limpias y despojadas donde el foco está puesto en el producto en su estado natural. Las mismas se aplican tanto a la campaña en su formato digital como gráfico manteniendo siempre la misma línea estética establecida por la marca.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesina de grado se inscribe dentro de la propuesta de “producción publicitaria” de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Consiste en desarrollar una campaña de refuerzo para un restaurante orgánico a puertas cerradas ubicado en Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta campaña publicitaria tiene por objeto mantener la posición de la marca en el mercado y profundizar la relación con el consumidor. La misma será implementada por los dueños de Lupa en redes sociales y medios alternativos como medio de prueba ante la posibilidad de una expansión a futuro.

Herramientas cualitativas como entrevistas no estructuradas y la observación participante permiten conocer en profundidad el funcionamiento del establecimiento, la relación con los clientes, la organización interna y externa, y el punto de vista de los integrantes de la marca.

Asimismo, el análisis del mercado gastronómico, la especificidad de los restaurantes a puertas cerradas y la comprensión de la implicancia de la producción orgánica operan complementariamente como contexto a estas herramientas cualitativas para comprender el fenómeno y enmarcar el desarrollo de esta campaña.

La propuesta en sí misma parte de un caso real, Lupa, un restaurante orgánico a puertas cerradas ubicado en la calle O'Higgins 3372 entre Juana Azurduy y Manuela Pedraza. Sus dueños, con la motivación de ampliar sus horizontes comerciales, fidelizando y atrayendo nuevos clientes, se encontraron con la limitación propia del fenómeno a puertas cerradas en este tipo de cuestiones: ¿Cómo darse a conocer sin perder la esencia de “ser a puertas cerradas”?

Preguntas de esta naturaleza dispararon este proyecto publicitario. El mismo se nutre del intercambio directo con el cliente en la búsqueda de alcanzar los objetivos propuestos.

Previo a cualquier instancia de producción es necesaria la toma de ciertas decisiones tanto estéticas como de contenido. En primer lugar, se intenta continuar con la propuesta estética de la marca manteniendo la simpleza y precisión en la campaña publicitaria. En cuanto

al contenido se considera pertinente aplicar simultáneamente los conceptos teóricos al caso particular, dando cuenta de los mismos a través de su desarrollo práctico. Por este motivo, se decidió no incorporar un apartado propio bajo el rótulo de “Marco Teórico”, sino desarrollarlo de manera transversal a lo largo de toda la propuesta.

El conjunto de estas decisiones conlleva una forma de lectura más articulada entre teoría y práctica, lo que facilita la comprensión de la propuesta.

## **ESTADO DEL ARTE**

En este caso en particular, se recupera la tesina “*Creatividad y publicidad aplicadas al mercado audiovisual: El caso de la nueva identidad de la empresa Octavo Puente*” de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, presentada en el año 2014 por las alumnas Daiana Perini y Belén Stettler. Dicha tesina constituye un antecedente para nuestro trabajo, a pesar de que resulta ser diferente la finalidad, al tratarse de una campaña publicitaria con un carácter de *rebranding*, donde se busca reposicionar a la empresa con una nueva imagen. Sin embargo, encontramos un paralelismo con nuestro proyecto en cuanto a la metodología y herramientas utilizadas, tales como: análisis del mercado, el estudio del caso particular, análisis del marketing y de la identidad de la marca haciendo uso de la matriz FODA y análisis del discurso. El conjunto de las mismas son propias de la actividad publicitaria que opera como eje articulador tanto en nuestro caso de estudio como en la mencionada tesina.

Asimismo, se recupera el trabajo final de grado “*Wok to Walk. Desembarco en Argentina de una empresa gastronómica europea*” de la carrera de Publicidad de la Universidad de Palermo, presentada por la alumna Mariela Zabala en el año 2016. La misma, presenta una similitud en tanto su carácter descriptivo de tipo cualitativo de la situación contextual interna y externa del escenario gastronómico, utilizando una metodología de inmersión participante para crear una campaña integral que genere valor de marca, logrando posicionarla en el mercado. No obstante, el objetivo difiere dado que elabora un plan estratégico de *branding* y comunicación para la instalación de una cadena de comida rápida en Argentina. El mismo goza de un carácter potencial-hipotético, dado que no se lleva a cabo en términos prácticos,

presentándose como un punto diferencial con respecto al trabajo realizado sobre Lupa. Otra diferencia es que presentan la estrategia de medios que se ha de utilizar, especificando los medios de proyección, los motivos de selección y el contenido a transmitir.

Por otra parte, hacemos mención al proyecto final *“La comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de mercado del restaurante La Veredita del Barrio Centenario de la Ciudad de Guayaquil”* de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, presentada en el año 2017 por el alumno Galo Israel Barahona Franco. El trabajo en cuestión, plantea la creación de una campaña publicitaria para el restaurante La Veredita, en el Barrio Centenario de Guayaquil. Existe, una primera concordancia en el abordaje del rubro gastronómico, seguido de la calidad de tipo descriptiva-cualitativa y finalmente la intención publicitaria de atracción y reconocimiento de los potenciales clientes, reforzando la presencia entre los actuales. De todas maneras, al tener el proyecto una orientación gráfica, concentra el análisis en la imagen como reflejo de identidad, diferenciándose de nuestro caso de estudio.

Otro antecedente es el proyecto de grado *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel la Cabañas en los Guayos Estado Carabobo”* realizado por Jesús Palacios y Pedro Forero, que presenta un objetivo similar al nuestro: proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los potenciales clientes. La problemática con la que los autores se encuentran también está ligada a la falta de publicidad, lo que les provocó la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Tanto este trabajo como el nuestro se edifica en una investigación de campo, análisis del marketing, la publicidad y sus estrategias, el posicionamiento del establecimiento, entre otras cuestiones. Nuestros trabajos se orientan en el mismo sentido y persiguen un mismo objetivo, aunque se diferencian en algo fundamental, la realización de la campaña publicitaria en sí misma.

Las referencias al estado del arte, enriquecen nuestra propuesta al reafirmar el camino metodológico-analítico elegido. A pesar de los diferentes resultados e iniciales objetivos, el abordaje coincide con el natural desarrollo de la actividad publicitaria. La misma se encuentra enmarcada bajo el lineamiento de la Asociación Argentina de Publicidad (AAP), institución

referente que congrega a todos los miembros profesionales que participan, desarrollan y promocionan la industria publicitaria.

## **OBJETIVOS**

El objetivo de la tesina es elaborar una campaña efectiva y de valor comercial para el afianzamiento de un emprendimiento gastronómico a puertas cerradas.

Para ello interpretamos el fenómeno cultural del “restaurante a puertas cerradas” en su contexto, con sus características, ventajas y desventajas, con el afán de tornar familiar un mundo desconocido. Al mismo tiempo, buscaremos dar voz a la entidad comercial gastronómica Lupa, describiendo, explicando y desintegrando las dimensiones reales y simbólicas que hacen al núcleo de la marca. El objetivo será reforzar la presencia en el mercado, incrementando el número de clientes manteniendo siempre la esencia de un restaurante a puertas cerradas.

En el camino, se despejarán preconceptos o cuestiones naturalizadas que resultan erradas, intentando responder preguntas tales como: ¿Cuáles son las particularidades que hay que considerar al tratarse de un restaurant a puertas cerradas? ¿Es un proceso fácil de llevar a cabo? ¿Existen muchas limitaciones externas? Desde la perspectiva publicitaria podrían surgir cuestiones tales como: ¿Se apela de manera diferente al público al tratarse de un restaurante a puertas cerradas? ¿Cuál es el canal más eficiente para apelar a los consumidores? Estas preguntas mencionadas son algunos de los interrogantes que surgieron como disparadores al momento de enfrentarse a un proyecto de ésta índole, por lo que resultan relevantes para nuestra investigación.

## METODOLOGÍA

Dado el carácter cualitativo de la investigación, se apelará a la descripción densa<sup>1</sup> y profunda mediante la observación y recolección de aspectos y cuestiones particulares que hacen al caso. Es una propuesta que requiere la inmersión en el campo de estudio.

En tanto las técnicas de recolección de datos, se pondrán en uso herramientas de tipo cualitativas como la observación participante<sup>2</sup> que brinda un insight objetivo/externo y la entrevista no estructurada en profundidad<sup>3</sup> <sup>4</sup> que aporta un conocimiento más subjetivo (Ver Anexo I). Asimismo, se hará uso de la encuesta autoadministrada vía correo electrónico. Como fuente primaria de información de carácter cuantitativa, se pondrá en uso la plataforma de encuestas de Google<sup>5</sup> (Ver Anexo II). Formulando una única pregunta semicerrada (¿con cuáles de estos productos usted asocia la palabra “orgánico”?) se investiga sobre la opinión de los encuestados sobre la cuestión en particular. Siendo “carnes”, “lácteos”, “granos”, “frutas y verduras”, “infusiones” y “otros” las posibles respuestas, se expresó la selección de una sola de ellas. Con una base de datos compuesta de 108 respuestas, el 61.1% asocia la palabra “orgánico” a las frutas y verduras (Ver Anexo III).

También se usarán herramientas del marketing, propias de la publicidad y las del análisis del discurso haciendo foco en la tipografía, el formato, la imagen, los colores, etc.

## CONTEXTO

La alimentación es una de las necesidades básicas de la vida que permiten garantizar el buen funcionamiento y la longevidad del cuerpo humano. Se trata de un derecho inalienable de todas las personas. No obstante, el acto de comer es mucho más que alimentarse; es un

---

<sup>1</sup> GEERTZ, Clifford - *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*. Gedisa, Barcelona, 1973.

<sup>2</sup> TAYLOR, S y BOGDAN, R: “La observación participante” (Págs. 31-49). En: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: Barcelona. 1992.

<sup>3</sup>TAYLOR, S y BOGDAN, R: “La entrevista en profundidad” (Págs.100-132). En: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: Barcelona. 1992.

<sup>4</sup> HOLSTEIN, J. A. y GUBRIUM, J. F: “The active interview”, *Qualitative Research Methods*, Volume 37. London: Sage Publications. 1995.

<sup>5</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1yx5ISigYg3LJdAB9I0c8EI0ZBtqideCb9qRXj7CVLDE/edit>

momento de comunicación, de transmisión de tradiciones y cultura, un momento donde se enriquecen los vínculos entre las personas.

### ❖ La gastronomía como parte de la Cultura

La gastronomía como expresión cultural de un país, es el reflejo del estilo de vida de un pueblo y de una identidad. Una parte constitutiva de lo que Theodor W. Adorno y Max Horkheimer describen como la Industria Cultural que “[...] trata de la misma forma al todo y a las partes. El todo se opone, en forma despiadada o incoherente, a los detalles [...]”<sup>6</sup>. Un término acuñado por los teóricos alemanes en el año 1947 en el artículo "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" publicado en el libro *La Dialéctica del Iluminismo*. Pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, exponen una mirada crítica y profundamente pesimista de las sociedades capitalistas. Hablan de masas como el conjunto de seres atomizados que componen una sociedad, carentes de individualidad y raciocinio. En ese marco, los medios no se perfilan como un servicio público sino más bien un instrumento de control político.

La expresión Industria Cultural se utiliza para referirse al estado avanzado de las sociedades llamadas post-industriales que se caracterizan por la explotación sistemática y programada de los bienes culturales con fines comerciales. Remite al conjunto de sectores encargados de la creación, producción, exhibición y distribución de los servicios y bienes culturales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la gastronomía y el turismo. Un conjunto de industrias no democráticas dedicadas a la creación de mensajes estandarizados y universales dirigidos a la sociedad de consumo.

Se trata de una expresión empleada en un sentido despectivo dado que las mismas cumplen la función de atrofiar la imaginación y la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo<sup>7</sup> en la búsqueda de la homogeneización y normalización. Los autores afirman como “[...] la técnica de la industria cultural ha llegado solo a la igualación y a la producción en

---

<sup>6</sup> Pág 152. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: "La industria cultural" en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

<sup>7</sup> Pág 153. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: "La industria cultural" en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

serie”<sup>8</sup> de objetos que eliminan la singularidad y reducen el pensamiento a fórmulas estandarizadas. Reflejo del “[...] triunfo del capital invertido”<sup>9</sup> en manos del Iluminismo que prima la racionalidad instrumental por sobre el pensamiento crítico. Buscan alcanzar la “[...] estupidización progresiva”<sup>10</sup> del Ser mediante el rebajamiento o anulamiento de los procesos intelectuales y sensitivos del sujeto. Es decir, una propuesta que censura la individualidad y construye sujetos ignorantes o hombres-masa, desindividualizados y pasivos, que “conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard”<sup>11</sup>. Encierra una visión devastadora de la humanidad con vigencia en la actualidad.

#### ❖ La gastronomía a puertas cerradas

“Pop up”, “underground”, “secretos”, “clandestinos” o “supper clubs” son algunas de las palabras utilizadas para describir la tendencia que surgió hace algunas décadas y que cada vez se instala más en el ámbito local. Una propuesta culinaria que como bien indica su nombre, sucede puertas adentro en lugares escondidos, no identificados con un cartel a simple vista.

Se diferencian de los restaurantes tradicionales al tratarse de espacios alternativos atendidos por sus propios dueños. En su evolución, se fueron interviniendo espacios inusuales como galerías, museos, viejos edificios, bodegas y almacenes. Incluso algunos funcionan de forma secreta en espacios que durante el día tienen usos diferentes como tintorerías, tiendas de muebles, decoración y antigüedades. La fachada encubierta y la atención personalizada de los propios dueños resultan ser uno de sus mayores atractivos.

Esta clase de restaurantes, no suelen figurar en las guías gastronómicas sino que se nutren del boca en boca, siendo la recomendación de los mismos clientes la mejor forma de publicidad. Muchos de los mismos nacieron de la necesidad de los chefs de liberarse

---

<sup>8</sup> Pag 148. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

<sup>9</sup> Pág 151. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

<sup>10</sup> Pág 174. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

<sup>11</sup> Pág 147. HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

creativamente de las directivas de un establecimiento formal. El objetivo es sentarse a comer y disfrutar tanto de la comida como de la tranquilidad y la intimidad; una experiencia distinta, menos comercial, más amable, única e irrepetible. El conjunto de acciones comerciales y de difusión operan a favor de mantener el misterio y la exclusividad, dos partes constitutivas que hacen al encanto.

Las propuestas, como sus dueños, son muy variadas. La premisa es disfrutar de una buena comida. En la búsqueda de la expresión culinaria sin límites se crean menús innovadores y personalizados para la ocasión, regidos por la curiosidad de desentrañar sabores y platos memorables. Con una carta volátil, la oferta varía según la imaginación del chef y la estacionalidad de los ingredientes.

En la mayoría de los casos, el espacio cuenta con un reducido número de mesas para crear una atmósfera de disfrute donde se ponen en acción todos los sentidos: la visión, el olfato, el gusto, el tacto y la audición. Alejado del bullicio cotidiano, facilitan la interacción directa entre el comensal y el anfitrión. El cliente puede estar cerca del chef, hablar con él y hasta en algunos casos, ver cómo se realizan los platos. Se caracterizan por trabajar solamente con reserva, realizadas por mail, whatsapp o por teléfono.

Enmarcado dentro del formato “*gustaurants*” o “negocios de garage”, crecen de manera exponencial a nivel mundial y de manera paulatina a nivel nacional. Se estima que sólo en la Ciudad de Buenos Aires operan más de 60 establecimientos a puertas cerradas<sup>12</sup>. Existe una fuerte presencia en la zona norte de la Provincia de Buenos Aires, en los barrios de San Isidro, Martínez o Vicente López, ofreciendo una variedad de estilos gastronómicos como fusión, japonesa, judía, italiana, peruana y mediterránea.

#### ❖ **La producción orgánica**

A la hora de hablar de la producción orgánica o alimentos orgánicos, debemos hacer mención a la comisión del Codex Alimentarius, un programa desarrollado en conjunto entre FAO y OMS, sobre las Normas Alimentarias, en el marco de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación realizado en Roma en el año 2005.

---

<sup>12</sup> [https://www.clarin.com/ciudades/restaurantes-puertas-cerradas-capital\\_0\\_rkPehnocwmx.html](https://www.clarin.com/ciudades/restaurantes-puertas-cerradas-capital_0_rkPehnocwmx.html)

Cuando se habla de productos orgánicos, se hace referencia a un sistema de etiquetado que indica cómo los mismos se han producido de acuerdo a las normas de la producción orgánica, certificados por la entidad reguladora autorizada.

Esta agricultura se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, evitando el uso de fertilizantes y abonos sintéticos. De todas maneras, debido a la contaminación ambiental generalizada, las prácticas de agricultura orgánica no pueden garantizar la ausencia total de residuos. Sin embargo, se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica.

La meta principal es lograr alimentos producidos orgánicamente buscando el nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos. Tratándose de alimentos inocuos, no contienen residuos agroquímicos ni medicamentos que pueden constituir un riesgo para la salud o contaminar el medio ambiente.

La cantidad de nutrientes y valor alimenticio es similar en los alimentos de producción convencional o ecológica; el gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos. Se trata entonces de productos que tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios y no contienen hormonas ni metales pesados presentes en el suelo y el agua.

Considerado un sistema holístico de gestión de producción, fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se hace hincapié en el uso de prácticas de gestión y de insumos que sean internos a la finca, evitando de esta manera el uso de métodos externos. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir las funciones dentro del sistema. La finalidad de un sistema de producción orgánica es<sup>13</sup>:

- a) Aumentar la diversidad biológica del sistema en su conjunto.

---

<sup>13</sup> <http://www.fao.org/3/a-a0369s.pdf>

- b) Incrementar la actividad biológica del suelo.
- c) Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo.
- d) Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables.
- e) Basarse en recursos renovables y en sistemas agrícolas organizados localmente.
- f) Promover un uso saludable del suelo, el agua y el aire, reduciendo al mínimo todas las formas de contaminación de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas.
- g) Manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, a efectos de mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas.

Algunos ejemplos de los sellos que garantizan la certificación orgánica:



En la actualidad, se producen todo tipo de alimentos bajo protocolos orgánicos: carnes, huevos, miel, aceitunas, azúcar, yerba mate, té, café, legumbres, frutas, hortalizas, vinos, aceites, lácteos, etc. Es decir, la producción agropecuaria y su correspondiente agroindustria tiene la potestad de ser orgánica a menores costos, energía y combustible, si se lo compara con el modo de producción tradicional. No obstante, requiere una mano de obra más especializada donde los tiempos de cosecha son más extensos y el rendimiento final puede ser satisfactorio o insatisfactorio.

Para obtener la certificación, cada establecimiento debe seguir y respetar determinadas pautas impuestas por las entidades reguladoras. La adquisición de la misma, justifica en parte, la diferencia de precios que se observa entre los alimentos orgánicos y los tradicionales. El terreno, por ejemplo, debe pasar por un período de conversión antes de la siembra y debe respetar las regulaciones orgánicas, tales como descartar el uso de desinfectantes químicos y desalterar la genética de la semilla.

Un estudio realizado por la Asociación Argentina de Economía Agraria titulado *“La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de alimentos orgánicos: el caso del pollo orgánico”* en el año 2003 revela como “[...] en la evaluación de los atributos olor, color, terneza y sabor las preferencias se inclinan por el producto orgánico [...]”<sup>14</sup> frente al convencional. Empleando técnicas experimentales, se realizó un estudio de panel a un grupo de consumidores oriundos de Mar del Plata con el objetivo de detectar cuáles fueron los atributos determinantes en la elección de un producto orgánico. Entendiéndolo como un nuevo grupo económico que demanda productos de un sistema no contaminante, el foco estuvo en analizar las diferencias entre un producto orgánico (pollo orgánico denominado campero) y uno convencional (pollo de granja). Expuestos a dos muestras envueltas, cocinadas en papel de aluminio y sobre platos blancos; no pudiendo ser identificables para el panelista el origen del mismo. El conjunto de participantes manifestó diferencias entre ambas muestras, en alguno o todos los atributos evaluados (olor, color, terneza, jugosidad y sabor). De manera contundente, afirmaron cómo las preferencias sensoriales definieron las elecciones realizadas.

La sociedad actual, atraviesa un cambio de paradigma en un contexto histórico, social, económico y cultural de “onda verde” que promueve la producción natural y libre de químicos. Un movimiento que atraviesa todos los aspectos de la realidad, desde la alimentación, la vestimenta, el tratamiento de la basura y el transporte. Esto construye un estilo de vida saludable y consciente con el planeta tierra, mediante el consumo integral de cereales o harinas como también la preferencia por las frutas y verduras orgánicas, tratamientos de belleza menos agresivos para el cuerpo o formas de limpieza ecológica. "Que tu alimento sea tu medicina, y

---

<sup>14</sup> Pág 19. RODRIGUEZ, Elsa M y LACAZE, María Victoria (2003). *“La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de alimentos orgánicos: el caso del pollo orgánico”* (paper de investigación). Asociación Argentina de Economía Agraria, Buenos Aires, Argentina.

que tu medicina sea tu alimento" anunciado por Hipócrates (450-377 a.C) resume de manera precisa los cambios socioculturales actuales. De manera paulatina, el cambio de paradigma se está afianzando de manera silenciosa, lenta y profunda en los hábitos de consumo, los conceptos culturales y los valores simbólicos asociados a la alimentación y la salud del cuerpo. Los consumidores se interesan en conocer el origen de los productos; de dónde provienen y cómo se producen.

Actualmente, la creciente demanda de productos orgánicos, ecológicos y naturales conduce al mercado hacia una economía "verde". Las opciones sustentables proliferan en la actualidad, tanto en la forma de diferentes emprendimientos, ferias, ONGs o actividades que satisfacen las diferentes necesidades de este grupo ecléctico *green*. Desde una visión económica, se trata de un nuevo nicho de mercado con una tendencia claramente creciente que demanda un sinnúmero de productos y servicios. Una corriente que se caracteriza por el prefijo "eco" construyendo el pseudónimo *eco-friendly*.

A nivel local, existe el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO) que reúne en su interior a todas las entidades, personas, empresas u ONGs, que se relacionan de algún modo con la producción orgánica, o establece contactos y acuerdos con las pequeñas organizaciones afines del interior. Conviven diferentes emprendimientos locales de delivery de frutas y verduras que provienen de diversas quintas o zonas aledañas a la Ciudad y Provincia de Buenos Aires. Quinta fresca, Tallo Verde, el Rincón Orgánico, Tienda Orgánica o de la Huerta a tu mesa, son algunos de los ejemplos concretos. Mensualmente y de manera semanal, se llevan adelante mercados orgánicos en determinados puntos de la Ciudad y Provincia de Buenos Aires, como Sabe la Tierra, Buenos Aires Market, BioMarket, Mercado Punto Verde, El Galpón, Feria de Bonpland y San Telmo Verde. Tratándose de puntos de encuentro para los productores de todo tipo de alimentos certificados orgánicamente como verduras, jugos, quesos, yerba mate, aceites, frutas secas, vinos, dulces, miel, panificados integrales con ingredientes orgánicos, huevos y pollos de campo. Encuentros que permiten al consumidor generar un intercambio directo con el productor. A su vez, se instalan ferias Itinerantes como doce puntos móviles de venta de alimentos y frutas/verduras orgánicas, que funcionan de martes a

domingos en parques y plazas de la Ciudad de Buenos Aires, de 8 a 14 horas. En resumen se perfila como un producto de alta accesibilidad a través de diversas plataformas.

## **OBJETO DE ESTUDIO**

### **LUPA: UN CASO PARTICULAR**

Lupa, como mencionamos anteriormente es un restaurante orgánico a puertas cerradas ubicado en la zona de Belgrano en la calle O'Higgins 3372 entre Juana Azurduy y Manuela Pedraza. Rodeado de casas particulares y negocios, se camufla como un domicilio más. Con un equipamiento, mobiliario y decorado con un tinte minimalista, se aprecia un ambiente agradable y relajado que permite a los clientes disfrutar de una experiencia gastronómica diferente.

Belgrano es uno de los barrios más tradicionales de la Ciudad de Buenos Aires. Según el último censo realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires<sup>15</sup> en el año 2011, unas 251.634 personas lo habitan. Considerada un área de clase media-alta, con un rango etario poblacional que se concentra en la franja adulta, en ella conviven propuestas arquitectónicas antiguas y modernas. Entre sus calles se observan monumentos, museos, bibliotecas, hospitales públicos, centros culturales, plazas y espacios verdes. Se puede decir que se trata de una zona residencial con gran importancia comercial.

Lupa nace de la búsqueda de la autenticidad y originalidad culinaria de Paul Feldstein, chef profesional egresado de *Le Cordon Bleu*, prestigiosa institución gastronómica de Francia, en el año 2005. Siendo la cocina un espacio de expresión y creación, a los 26 años se vio obligado en una gran crisis personal que concluyó en una laboral, obligándolo a repensar su futuro. La importancia de “poder crear mis propias reglas” como motor de vida fue la inspiración que lo llevó a tomar una de las decisiones más difíciles; abandonar su puesto de chef ejecutivo en un prestigioso restaurante de estrellas Michelin que tantas horas de esfuerzo y dedicación le había costado conseguir, para abrirse paso ante un nuevo desafío.

---

<sup>15</sup> [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/descifrar\\_2011\\_marzo.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/descifrar_2011_marzo.pdf)

Rondando el 2012, la casa donde hoy se encuentra Lupa iba a ser puesta en venta o demolida. Herencia de una tía abuela Feldstein, el espacio se encontraba deshabitado hace algunos años pero mantenía las buenas condiciones. Luego de varias charlas con amigos, familiares y su psicóloga, Paul tomó la decisión de transformarla en el que sería su primer restaurante. Ese día, nació el desafío de instalar un espacio gastronómico como excusa para la experimentación constante en un entorno privado; un proyecto que concluiría en Lupa un año después. Con la absoluta confianza en sus habilidades y paladar, el interés de Paul estaba en brindar una cena de calidad sin contar con la infraestructura clásica de un restaurante. De esta manera, el chef emprende el duro camino de cumplir el sueño de todo estudiante de gastronomía; el restaurante propio.

El armado e instalación fue un proceso lento, de gran inversión económica y muchas horas de sueño. Montando las herramientas y comodidades básicas, el espacio se planteó como un espacio de encuentro, utilizando lámparas incandescentes y plantas apelando a la calidez visual del lugar. El objetivo, aprovechar el acercamiento que se genera en la relación entre el chef y el comensal.

A la hora de buscar el nombre; “Lupa” combinó las dos pasiones de sus creadores: el fanatismo por la literatura de Arthur Conan Doyle y la búsqueda culinaria de la excelencia. Sugerido por el diseñador gráfico Paco Savio, se trata de un anagrama de “Paul” que conlleva todas las significaciones del objeto mismo; es una mirada ampliada. El día de apertura, un jueves cálido de febrero del año 2013, el salón se completó de expectantes y hambrientos familiares y amigos que ansiaban degustar los platos. Recuerda Paul con mucho orgullo aquella sensación de despachar el primer plato.

Con el correr de los días y los meses, la convocatoria y recepción fueron constantes y positivas. Santiago asegura como el boca a boca entre los clientes representó ser la principal herramienta de difusión entre el público. Considerando a las redes sociales como una herramienta de comunicación publicitaria, la aplicación Instagram se ha transformado en el principal aliado; siendo esta, una red que cuenta con 1.500 seguidores.

La propuesta visual se caracteriza por remarcar la simetría y el equilibrio apelando a la riqueza cromática y aromática de los ingredientes para que estos se armonicen en el plano

visual y gustativo. Cuenta con una biblioteca de imágenes que abren el apetito y el disfrute visual. La carta consta de cinco líneas. El nombre de cada paso tiene, separado por puntos, alguno de sus ingredientes. Aun así, teniendo la piezas del plato, cuando llega la comida a la mesa se confirma la idea de que el todo es más que la suma de sus partes. Paul sostiene con seguridad que “la comida entra en primer lugar por la vista” siendo este, un filtro inapelable. Asimismo, la importancia de la armonía visual que impide avanzar en la degustación si el inicial encuentro con la materia prima, sus texturas y colores en el plato, resultan incoherentes o desabridas.

La decisión de ser a puertas cerradas se tomó por el deseo personal de Paul y también por la estructura edilicia disponible. La misma implicó ciertos riesgos publicitarios y económicos, los cuales estaban dispuestos a correr. Su amigo y socio, Santiago Carrillo, ayuda en el servicio y se encarga del aspecto logístico y administrativo. Reflexivamente, reconocen que el método de reservas vía el sistema de mensajería WhatsApp y el menú guiado como única opción, se presentan como obstáculos para ampliar el público. En la actualidad, generalmente, una de cada cinco reservas cancela, con diversos grados de anticipación. Afirman el compromiso considerable que existe con los clientes, sobre todo en los más *habitués*. El sistema de reservas se torna débil en el segmento de menores de 30 años, reflexiona Santiago.

El equipo de trabajo respira la idea de que “todos somos Lupa”, sin jerarquías ni diferencias, dónde cada integrante aporta su propio valor agregado que hace a la singularidad de la experiencia. Esta comienza con la confirmación de la reserva vía el sistema de mensajería, seguido por las coordenadas exactas del restaurant y la puesta a disposición ante cualquier duda. Continúa con el cálido recibimiento personal del anfitrión en la puerta de entrada que acompaña a los invitados a la mesa asignada. Una vez sentados, prosigue con la explicación detallada del menú, resaltando el origen orgánico de los productos. Se elige entre agua, gaseosa o vino orgánico para la noche. Con la llegada de cada plato, se reitera la descripción inicial, haciendo hincapié en el método de cocción y técnica culinaria utilizada. Luego del postre, un pocillo gratuito de café culminan la velada. Un evento único teñido por la cordialidad y gentileza. El equipo asegura cómo las sensaciones difieren todas las semanas por el carácter

evolutivo y rotativo de los comensales que se encuentran en un constante estado disruptivo, dado que los límites se traspasan en todas las direcciones. Gustativamente, hay un constante juego entre la simpleza y la complejidad. “El (re)descubrimiento de los sabores y las texturas” es el lema que conduce al equipo.

Categorizando al público como diverso y abierto a los nuevos sabores, en su mayoría asisten los menores de 50 años dónde predominan las mesas grupales y de parejas que destacan y se sorprenden ante la combinación inusual de los ingredientes. La excelente calidad de la materia prima de producción orgánica local ha sido un rasgo identitario desde el primer día. Con la propia huerta, ubicada en Pilar, se encargan de abastecer la oferta de frutas y verduras. Lo importante es dejar que el producto hable por sí sólo; eso es primordial, resume Paul y agrega de manera categórica; la cocina es un acto de relajación, de reflexión y de cariño con uno mismo y hacia un otro.

#### ❖ Dimensión estética

Se trata de una propuesta visual que se enmarca dentro de la categoría *minimalista*. De acuerdo a la Real Academia Española, remite al término inglés *minimal art* y se define como: “Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.”<sup>16</sup>

Una corriente artística contemporánea que se caracteriza por utilizar la geometría elemental de las formas. Acuñado por primera vez en 1965 por Richard Wolheim<sup>17</sup>, remite a la tendencia de reducir a lo esencial. El término *minimalista*, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de los elementos sobrantes. Se trata entonces de propuestas que buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio. Algunas características que hacen al estilo artístico<sup>18</sup> son; la economía en el lenguaje y medios, la austeridad con la ausencia de ornamentos, el purismo estructural y

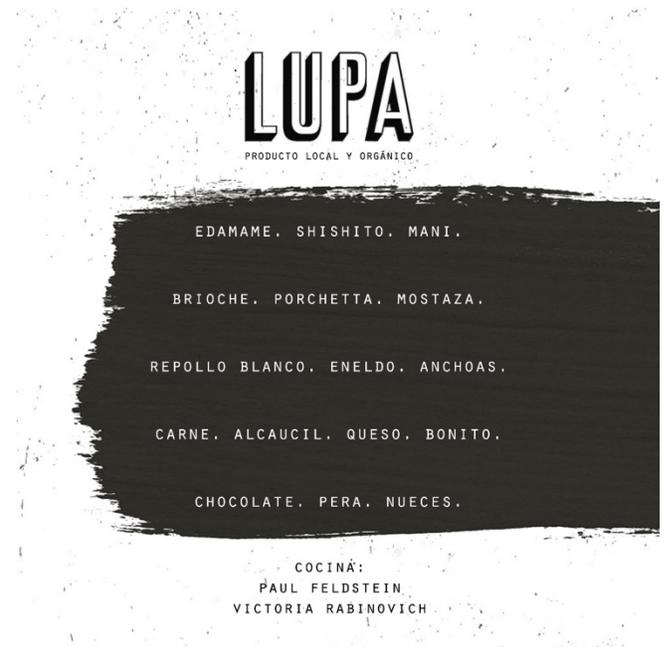
---

<sup>16</sup> <http://dle.rae.es/?id=PJYAJPI>

<sup>17</sup> <http://masdearte.com/movimientos/arte-minimal-minimalismo/>

<sup>18</sup> <http://artenihilista.blogspot.com.ar/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

funcional, la precisión en los acabados y el uso de superficies enfáticas monocromáticas. Se podría decir que estas vertientes se materializan en la propuesta visual de Lupa<sup>19</sup>:



<sup>19</sup> Imágenes tomadas de la cuenta oficial de Lupa en Facebook (<https://www.facebook.com/luparesto/>)

En tanto la tipografía, prima la elección San Serif<sup>20</sup> sin remates en los extremos que logra crear un efecto de modernidad, sobriedad y seguridad. Se trata de una fuente de carácter neutra. Gracias a la ausencia de remates y los trazos finos, resulta apropiada para las letras grandes usadas en pocas palabras. Al mismo tiempo, se suma un pequeño grado de relieve para darle intensidad al escrito. Una elección estratégica que garantiza el claro entendimiento y buena visión a distancia. La paleta de colores predominante es de carácter monocromático, lo que potencia el contraste entre el fondo, el texto y el plato. A nivel estético entonces, el conjunto de decisiones operan a favor de reflejar una imagen moderna, limpia y minimalista.

### ❖ Dimensión técnica

La cámara en palabras de Soler es una herramienta que permite narrar en imágenes. Un dispositivo que compone cualquier equipo de trabajo audiovisual. Actualmente, las cámaras profesionales y los celulares se han convertido en una prolongación natural del cuerpo habilitando un sinnúmero de lenguajes, propuestas visuales y sentidos. La cámara se convierte en la intermediaria que permite capturar la realidad y limitarla, mediante el encuadre seleccionado. Este responde a una intención, un estilo creativo, un sentido ético, una propuesta estética y la postura del realizador frente a la realidad previamente seleccionado. “Si el encuadre es margen, el plano es imagen”<sup>21</sup>. La elección del mismo, en tanto modelización representativa, permite aislar el contenido, optando dejar por fuera intencionalmente aspectos no retratados en el plano.

Una decisión que se materializa en el tamaño del plano. En el caso particular de Lupa prevalece el primer plano dado que permite enfocar la atención en el producto mismo dejando ver la calidad y el detalle de los ingredientes utilizados. Con la ayuda del color, las luces y las sombras se logra transmitir una imagen tridimensional que apela al apetito del sujeto, distanciándose de una figuración llana, estática y borrosa. El portfolio de Lupa se caracteriza por las imágenes claras, simétricas y equilibradas. El ángulo predominante es el cenital,

---

<sup>20</sup> SEDDON, Tony. WATERHOUSE, Jane. Capítulo 3 (apartado sobre tipografía) en *Diseño gráfico para no diseñadores*. 2010. Editorial Océano, Barcelona.

<sup>21</sup> Pág 83. Cap 3 - la escritura con la cámara. Llorenç Soler. “La realización de doc. y reportajes cap. 3. para television” CMIS. 1998. Barcelona.

perpendicular al suelo, en este caso al plato que se encuentra en la zona fuerte del encuadre. Tal como muestra la imagen a continuación<sup>22</sup>, la elección angular produce una escena compositiva creativa y descriptiva de los ingredientes pero sin perspectiva.



Se trata de un recurso visual comúnmente utilizado por el rubro gastronómico por el efecto estético dado que deja ver la totalidad del plato y la creatividad del mismo.

#### ❖ Dimensión semiótica

En una sociedad mediatizada como la actual, la semiosis social se construye en la Web. Siendo el “instrumento de conocimiento de la realidad”<sup>23</sup>, producto de la influencia de los medios en las prácticas sociales, se habla de una incorporación progresiva de nuevos registros significativos que alteran las prácticas de construcción y circulación del sentido. Las redes sociales, consideradas como dispositivos mediáticos, construyen un signo virtual que obliga a

---

<sup>22</sup> Imágen tomada de la cuenta oficial de Lupa en Facebook (<https://www.facebook.com/luparesto/>)

<sup>23</sup> Pág 10. VITALE, Alejandra. “El estudio de los signos. Peirce y Saussure”. Editorial Eudeba, Buenos Aires.

revisar la clasificación triádica propuesta por Peirce. Frente a la pantalla, el usuario puede observar un objeto que puede ser un texto, una letra, una imagen estática o una en movimiento; es decir signos lingüísticos, visuales o auditivos que deben ser decodificados/interpretados.

De acuerdo a la teoría del lógico norteamericano, un signo o representamen es algo que refiere a algo en algún aspecto o carácter para alguien, creando en la mente de esa persona un signo equivalente o un signo aún más desarrollado. Este signo creado se conoce como el interpretante del primer signo; el signo está en lugar de algo, su objeto, pero no en todos los aspectos, sino alrededor de una suerte de idea, entendida como el fundamento del representamen<sup>24</sup>. Hoy en día, la comunicación mediática ha legitimado a los signos visuales en fuentes que construyen el sentido y el discurso digital.

Las imágenes aisladas indican una presencia de sentido connotativo. “El lenguaje audiovisual es una representación cargada de sentido, que emplea imágenes que, al hilo de la narración, deviene símbolos, sin que ellas sean, intrínsecamente, signos [...]”<sup>25</sup>. Reflexionando al respecto, ante dos imágenes publicadas en las redes sociales; una vista aérea (Imagen A) y una visión contrapicada (Imagen B); se puede entender a las mismas como una propuesta signica con una pregnancia icónico-indicial que descarta la utilización de operaciones retóricas del orden metonímico y metafórico. Argumentando con la propuesta teórica de Peirce, la fotografía articula la conjunción ícono e índice. En un primer orden, se trata de un ícono, dada la semejanza o analogía con el objeto. Peirce sostiene “las imágenes son los iconos que comparten cualidades simples del objeto, como su color, su forma, su tamaño, etc. Son iconos imágenes [...]”<sup>26</sup>. En un segundo orden, se considera un índice, dado que se refiere a la existencia del objeto que representa al momento del acto fotográfico.

Ambas imágenes son rasgos identitarios al sistema signico-lingüístico construido por Lupa, en manos de Paul, que relata una historia a través del alimento; creando un único idioma. Este sistema se conforma de una única propuesta en redes sociales, las características del

---

<sup>24</sup> Pág 11. VITALE, Alejandra. “El estudio de los signos. Peirce y Saussure”. Editorial Eudeba, Buenos Aires.

<sup>25</sup> Pág 123. Cap 3 - la escritura con la cámara. Llorenç Soler. “La realización de doc. y reportajes cap. 3. para television” CMIS. 1998. Barcelona.

<sup>26</sup> Pág 34. VITALE, Alejandra. “El estudio de los signos. Peirce y Saussure”. Editorial Eudeba, Buenos Aires.

establecimiento en sí mismo, la vestimenta de sus miembros y la conformación del menú. Mediante estos elementos, se intenta transmitir un sentido único, que opere de manera coherente entre las partes que lo integran. Se apoya en la sinergia entre el emisor (cocinero), transmisor (mesero) y los receptores (comensales) como activos que entablan una conversación dinámica donde circulan conocimientos, valores y placeres sensoriales. Podríamos decir, que la justificación detrás del sistema creado por Lupa, es producto del público al cual apunta. Sujetos con un paladar distinguido y osado con los cuales se busca entablar un contrato tácito, con el objetivo de encaminar la recepción de los mensajes hacia la lectura preferencial ideada por la marca.

Imagen A



Imagen B



#### ❖ Dimensión sociológica

Las prácticas cotidianas de los agentes sociales se ven condicionadas, a su vez que tienen capacidad de acción, de elección y de reflexión sobre lo que hacen y por qué lo hacen. Los condicionantes, son aquellos esquemas de percepción y de acción que proporcionan los límites de “lo que es posible” y “no posible”. El concepto de habitus, desarrollado por Pierre Bourdieu en el extracto titulado *Espacio social y poder simbólico* resalta el “sense of one’s place” y el “sense of other’s place”<sup>27</sup> dado que el habitus se aloja en la conciencia como una estructura estructurada estructurante. De esta manera, las prácticas cotidianas están regidas por un esquema de códigos conformado por un primer momento objetivista, seguido por un segundo momento subjetivista; no intercambiables entre si. Ambos puntos de vista, aparentemente incompatibles y opuestos, son propios a la ciencia social.

La instancia objetivista, se encuentra constituido por aquellos condicionamientos que están fuera del agente como condiciones sociales o estructuras objetivas externas como

---

<sup>27</sup> Pág 134. BOURDIEU, Pierre. “Espacio social y poder simbólico” en *Cosas Dichas*. 1988. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

pueden ser el mercado laboral, escolar, habitacional, político, económico o cultural. Estos operan como “el fundamento de las representaciones subjetivas y constituyen las coacciones estructurales que operan sobre las interacciones”<sup>28</sup>. El segundo condicionamiento subjetivista o “las representaciones”<sup>29</sup> tiene que ver con las estructuras sociales incorporadas por los agentes que se refieren a las disposiciones para actuar de cierta manera más que de otra, a pensar ciertas cosas o a percibir las de determinada forma. Los sujetos las van incorporando a lo largo de su vida de manera inconsciente, en el marco de las condiciones objetivas previamente mencionadas. Se entabla una relación dialéctica entre los dos momentos.

A través del habitus se construye el mundo que nos rodea y del sentido común, un mundo social que parece evidente. En términos prácticos, es la manera en que cada agente mira el mundo, su visión de las cosas, la forma de percibir y evaluar la realidad según el lugar que ocupa. Se puede decir que los sujetos actúan según las estructuras objetivas que los limitan y los habilitan a las diferentes maneras de pensar, percibir y actuar. Siendo incorporadas por el agente a lo largo de su trayectoria social.

El conjunto de decisiones que hacen el día a día “donde lo visible, lo que es inmediatamente dado, esconde lo invisible que lo determina”<sup>30</sup> como los gustos en cuanto a la vestimenta, los alimentos, las bebidas o las prácticas, en tanto actividades recreativas o deportivas, costumbres, círculo de amigos, etc; reflejan el modus operandi del habitus.

#### ❖ Dimensión tecnológica

La actualidad presenta una sociedad de masas post-humanista de información; donde los seres humanos como individuos activos y productores se ven reemplazados por los medios digitales o los seres artificiales que facilitan y agilizan la intervención.<sup>31</sup> El mundo actual es sociotécnico. Los sujetos se ven interconectados digitalmente e interpelados por la Web y los

---

<sup>28</sup> Pág 129. BOURDIEU, Pierre. “Espacio social y poder simbólico” en *Cosas Dichas*. 1988. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

<sup>29</sup> Pág 129. BOURDIEU, Pierre. “Espacio social y poder simbólico” en *Cosas Dichas*. 1988. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

<sup>30</sup> Pág 130. BOURDIEU, Pierre. “Espacio social y poder simbólico” en *Cosas Dichas*. 1988. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

<sup>31</sup> Pág 15. CORTINA, Albert y SERRA, Miguel Angel. *¿Humanos y posthumanos? Singularidad tecnológica y mejoramiento humano*. Capítulo 1. 2015. Editorial Fragmenta, Barcelona.

medios de comunicación digitales. Se naturaliza una sociedad que no sabe prescindir de las herramientas digitales. Esta era computacional resulta una ventaja para Lupa dado que las redes sociales representan la principal fuente de conexión con los clientes actuales y potenciales.

La World Wide Web o La Máquina del siglo XXI, permitió crear un flujo de información convergente entre los usuarios que utilizan, consultan, producen contenido e interactuar con las plataformas mediáticas. Prevalen los datos masivos o *big data*<sup>32</sup> que gozan de una funcionalidad económica, dado que resultan útiles para los mercados que aprovechan la información para producir bienes y servicios significativos. Esta nueva práctica tecnocultural modificó el proceso de construcción de las subjetividades y sociabilidades. Al mismo tiempo que introducen nuevas formas de codificación y de construcciones discursivas.

Es decir, un modelo de Web 3.0 que crea prácticas, contextos y comunidades de participación como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram o las búsquedas de Google; que se apoyan en la interacción y retroalimentación de los usuarios activos. Inmersos en la “web de los datos”, esta se ve regida por la interactividad, la conectividad y el constante movimiento. Atraviesa todas las pantallas y plataformas, en la búsqueda de mejorar la experiencia de los visitantes, mediante la recolección de información en tiempo real. Se rastrean los comportamientos en los sitios web, la cantidad de clicks realizados, el historial de compras o la frecuencia y tamaño de los pedidos, es decir un conjunto de índices exhibidos al navegar en la web, “para analizar a la gente, así como para predecir e incluso controlar sus acciones [...]”<sup>33</sup>

La presencia de Internet y las redes sociales supone un cambio de paradigma comercial que obliga a las empresas a modificar la estrategia de marketing tradicional. Se podría decir que se construyen como marcas 3.0<sup>34</sup> que se apoyan en la capacidad de escuchar, medir y actuar en beneficio de los usuarios entregando contenido creativo, único y relevante para la propia comunidad digital. El proceso creativo debió evolucionar para complementar la comunicación

---

<sup>32</sup> MAYER-SCHONBERGER V. y KENNETH, C. Capítulos 1, 2 3 y 5 de *Big Data. La revolución de los datos masivos*. 2013. Editorial Turner, Madrid.

<sup>33</sup> Pág 57. NISSEBAUM, Helen. “Conocernos mejor que a nosotros mismos: bases de datos inmensas y profundas” en *Privacidad amenazada: tecnología, política y la integridad de la vida social*. 2011. Editorial Océano, México.

<sup>34</sup> <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-3-0-y-la-busqueda-de-marcas-con-proposito/>

masiva con la de Internet, una más segmentada y rica en contenido. Especialistas, argumentan el rol de las redes sociales como aquel que permite conectar las marcas con los múltiples contextos de co-creación y experimentación de las audiencias. Siendo posible medir el impacto e influencia de las mismas, a través de las métricas de audiencia que entregan datos estadísticos y precisos sobre el consumidor.

En este contexto, la definición de la propia subjetividad resulta ser una incógnita ante la hiperestimulación mediática que lanza datos, algoritmos y paquetes de información como misiles sobre los sujetos des-subjetivizados. Los medios demandan una constante atención al apoyarse en una interfaz más personalizada y geolocalizada que vincula, almacena y computa al Ser como un código de barras circulante. En consecuencia, se genera un círculo vicioso de subordinación dado que “a medida que dependemos más de aplicaciones y algoritmos somos menos capaces de actuar sin su ayuda: experimentamos estrechamiento de habilidades y de atención [...] la automatización genera automatización”<sup>35</sup>.

#### ❖ **Dimensión comercial**

Hablar de un restaurante como complejo gastronómico, es hablar de un establecimiento que satisface, primordialmente, las necesidades fisiológicas y luego, las de socialización. Según la perspectiva piramidal de Maslow, las de primer orden, de tipo biológico son las necesidades vitales para la supervivencia. Dentro de este grupo, se enumera la necesidad de respirar, beber agua, de dormir o de comer. Las de tercer orden, de carácter de pertenencia, se tratan de aquellas que se presentan continuamente en la vida diaria; como las necesidades de amor, afecto, pertenencia o afiliación a un cierto grupo social.

Desde la mercadotecnia, la comprensión del consumo y de la situación contextual es una “prioridad estratégica”<sup>36</sup> que puede influir en el éxito o fracaso de una decisión de negocios. Para ello, se utilizan herramientas de marketing como la Matriz FODA. Una matriz de análisis de situación para cualquier organización, empresa o emprendimiento, ya que

---

<sup>35</sup> Pág 232. CARR, Nicholas. “Tu dron interno”, “El amor que pone orden en el cenagal” en *Atrapados, cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. 2015. Editorial Taurus, Madrid.

<sup>36</sup> Pág 51. WILENSKY, Alberto L. “Capítulo 3: Mercados” en *Marketing Estratégico*. 1991. Editorial Norwa, Buenos Aires.

proporciona información detallada sobre los factores internos y externos. Se utiliza para tener un conocimiento completo de la empresa dado que permite evaluar el potencial de negocios y dirigir las decisiones de marketing. Basada en cuatro variables; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se completa con datos concretos e información precisa.

Se habla de una fortaleza, cuando existe un estado de ventaja competitiva del mercado a diferencia de la debilidad que implica un estado de desventaja frente a los competidores. Las mencionadas previamente se miden en el presente y remiten a las variables controlables por la misma empresa. Detectar las oportunidades, es decir posibles potenciales resulta central, en tanto aquellos elementos que pueden producir un beneficio en el corto o mediano plazo. Al mismo tiempo, intentar minimizar las amenazas resulta fundamental, en tanto aquellos elementos que pueden perjudicar en el corto o mediano plazo. Ambas remiten al futuro y a las variables no controlables. La perspectiva analítica y detallada de las cuatro variables habilita un conocimiento profundo y consciente del negocio en cuestión. El objetivo deseado, sería la elaboración de estrategias que mitiguen el impacto de las amenazas y reduzcan las debilidades, haciendo uso de las fortalezas y aprovechando las oportunidades.

#### ❖ **Matriz FODA**

##### FORTALEZAS

- Innovación gastronómica
- Experiencia culinaria
- Propuesta diferencial
- Espacio de intimidad
- Atención personalizada
- Calidad orgánica de la materia prima
- Flexibilidad en el menú ante limitaciones o decisiones alimenticias como celiaquía o veganismo.
- Alternativa económica
- Reducido personal
- Contar con una huerta orgánica como fuente de producción propia

## OPORTUNIDAD

- Anonimato
- Exclusividad
- Alternativa frente a los formatos convencionales
- Ubicación en un barrio con gran poder adquisitivo
- Conocimiento empático del target, dado que comparten las mismas condiciones materiales de existencia

## DEBILIDAD

- Nula difusión publicitaria en los medios tradicionales
- Espacio para pocos comensales
- Único medio de pago: efectivo

## AMENAZA

- Reducción en el consumo a nivel global
- Competencia de los restaurantes tradicionales
- Acusación de ilegalidad por parte de los restaurantes tradicionales
- Crisis económica

### ❖ **Dimensión de poder**

Se entiende a Lupa como una propuesta contrahegemónica que pone en un primer plano, el “[...] detalle, al emanciparse” hasta tornarse rebelde con una “[...] expresión desencadenada, en exponente de la revolución contra la organización”<sup>37</sup>. Un establecimiento que se basa en la diferenciación y el ser alternativo, catalogado como “puertas cerradas” y abriendo solamente jueves, viernes y sábados. Con un menú fijo que varía semana a semana y

---

<sup>37</sup> Pág 152 HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

que no admite modificaciones salvo casos excepcionales. Hay una intención de construir un estilo propio; distintivo y transgresor.

Reflexionando al respecto y teniendo en cuenta lo previamente planteado, sostenemos que no hay posibilidad real de escapar a la masificación y estandarización impuesta por la Industria Cultural dado que atraviesa todas las esferas de la vida pública y privada. En este sentido, es posible afirmar que no hay expresión musical independiente, arte no comercial o cine de autor, porque la mercantilización de los productos es inherente al sistema capitalista en el cual nos encontramos inmersos.

## **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Etimológicamente, una campaña “es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir”<sup>38</sup> La misma se puede llevar adelante en los medios, en la sociedad, en eventos, en la vía pública, en zonas geográficas, a nivel político, a nivel económico, a nivel de salud, etc. Toda campaña se apoya en la planificación, desarrollo e implementación. En primer orden, se debe pensar y proyectar teniendo en cuenta los recursos, objetivos y herramientas disponibles. Seguido por la etapa ejecutiva de índole táctica al materializar el proyecto en unidades reales que luego serán presentadas y puestas al aire ante el público. Una campaña de índole publicitaria realiza el mismo camino con el objetivo de informar, relacionar, recordar, modificar o reforzar una idea/concepto/valor. David Ogilvy, considerado el padre de la publicidad moderna, asegura que “la función de la publicidad es comunicar para vender”<sup>39</sup>, dirigida a un sujeto pensante que recibe la información.

---

<sup>38</sup> Pág 44. ROIG, Fernando A. *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

<sup>39</sup> Pág 30. ROIG, Fernando A. *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

## LA CAMPAÑA EN ACCIÓN

### ❖ **Desafío**

El principal desafío de la campaña será generar nuevos valores y cambiar los hábitos de consumo de los seguidores, sin utilizar los medios y las formas tradicionales de la publicidad. Gracias a la alta fragmentación que presenta la industria en la actualidad, existen múltiples plataformas de comunicación que se suman a los medios tradicionales. La emergencia de los medios online como las redes sociales conlleva múltiples alternativas de mensajes con un alto grado de receptividad. En consecuencia, el eje problemático estará en generar un mensaje simple con un alto grado de recordación que garantice la identificación con el consumidor. Asimismo, teniendo en cuenta la lógica a puertas cerradas, determinados datos puntuales, tales como la dirección o el teléfono, no podrán ser anunciados publicamente; añadiendo un segundo desafío.

### ❖ **Estrategia**

Una estrategia de comunicación que vincula el atributo diferencial real y simbólico de la elección de los productos orgánicos. Estos hacen a la experiencia de Lupa con la excentricidad y unicidad del target, que busca aventurarse a nuevas experiencias de sabores sin prejuicios en la búsqueda de la autenticidad, la diferenciación y el sentirse especial.

### ❖ **Objetivos de comunicación**

A mediano plazo, se buscará consolidar la reputación de la marca en el público objetivo y aumentar la notoriedad entre el público real y el potencial. La campaña tendrá que llevar a cabo, a corto plazo, acciones enfocadas en conseguir visibilidad y repercusión, para que estas aumenten en un 50% el tráfico en la web. El impulso comercial es tornar a Lupa en una marca conocida y distinguida con un alto grado de recordación y reconocimiento. Al mismo tiempo, también a corto plazo, profundizar el conocimiento que se tiene de la misma, en tanto los atributos, productos o propuesta de valores que ofrece respecto a otras propuestas, afianzando la calidad de la conexión emocional con el público. A mediano y largo plazo, se buscará

fortalecer la afinidad, simpatía y engagement con Lupa para crear una comunidad interactiva donde los consumidores participen, comenten y busquen relacionarse con ella y mediante la misma. Es decir, buscar acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de la campaña.

La misión de la campaña, de esta manera, será optimizar el conocimiento de la marca a través de la misma interacción, con y por el público objetivo.

#### ❖ **Objetivos de marketing**

El conjunto de acciones concretas, a corto, mediano y largo plazo, serán ejecutadas y orientadas a captar y fidelizar los clientes existentes y los potenciales. La implementación de propuestas digitales y gráficas estarán motivadas por el deseo de mejorar la imagen de la marca y aumentar el grado de engagement con el público en redes sociales; mediante un aumento de las interacciones, léase como más comentarios, más me gusta o más compartidos. Se trabajará para aumentar en un plazo de seis meses, la comunidad de seguidores y consumidores en un 20%.

#### ❖ **Posicionamiento**

“Lupa, el placer de una experiencia orgánica”

#### ❖ **Ventajas**

Se trata de un servicio que en su conjunto, presenta particularidades que lo hacen único: la calidad en el alimento, la calidez en la atención, la relación precio-cantidad, la intimidad del espacio y el cuidado hacia el cliente hacen al valor de la experiencia final. Buscando activar e incentivar al target a romper los esquemas o limitaciones en la búsqueda de satisfacción y goce.

Las virtudes se puntualizan a continuación:

- El agua es libre durante toda la noche.
- Al final, el café es gratis.
- Explicación detallada de los platos, en tanto sus ingredientes y formas de cocción.

- Atención personalizada y cuidada durante toda la noche.
- La privacidad del ambiente permite conversar tranquilamente sin necesidad de levantar la voz.
- El intercambio directo con el chef permite conocer más del proceso de producción y conceptualización de los platos.
- La calidad de la vajilla propia al restaurante que destaca las formas, texturas y colores de los ingredientes.

#### ❖ **Desventajas**

El único medio de pago posible es en efectivo. La forma de pago más clásica y utilizada en la actualidad, tiene como principal desventaja el hecho de que la mayoría de las personas acostumbran a utilizar la tarjeta de crédito o débito por seguridad y comodidad.

#### ❖ **Perfil**

Un perfil es un documento escrito que amplía en forma horizontal el conocimiento sobre el consumidor dado que la segmentación se realiza a partir del comportamiento o las actitudes. Se trata de un proceso de individualización del consumidor de manera aproximada y tentativa que opera como guía para las agencias de publicidad. En el perfil se intenta describir de manera sistemática y detallada las características de la personalidad, el estilo de vida, las creencias, la ideología, los intereses, las actividades y los deseos/aspiraciones entre otros. Un perfil es social, no juzga y es profundo dado que el analista indaga en la motivación profunda del sujeto, no se reduce a lo superficial. Entendiendo al consumidor como un sujeto activo que a la hora de consumir, produce sentido, enmarcado en un contexto de sociedad particular; el consumo de determinados bienes y servicios permite la diferenciación de clase, de edad, de género, etc. El acto de comprar se ve atravesado por cuestiones sociales, culturales y simbólicas, como mecanismos a través del cual el consumidor define lo que no es.<sup>40</sup>

La construcción del perfil psicográfico, resulta útil porque permite identificar cuáles serán los recursos estéticos, temáticos y enunciativos más efectivos en el mensaje publicitario,

---

<sup>40</sup> WILENKSY, Alberto L. "Capítulo 3: Mercados" en Marketing Estratégico. 1991. Editorial Norwa, Buenos Aires.

es decir, detectar aquellos elementos que benefician la transmisión de las sensaciones, emociones y experiencias que vinculan al sujeto con el objeto de consumo.

En el caso particular, el target de Lupa se formula de la manera siguiente: serían hombres y mujeres de 20 a 50 años de clase media-alta (ABC1, C1, C2) que residen en la provincia de Buenos Aires, en zonas como Vicente Lopez, Olivos, La Lucila, Martinez y San Isidro y Capital Federal, en barrios como Bajo Belgrano, Belgrano R, Nuñez, Colegiales o Palermo. De nacionalidad argentina con niveles educativos universitarios y terciarios o títulos con calidad de Máster, que residen en casas particulares, PH o departamentos. Siendo las posibles ocupaciones: administración, marketing, publicidad, gastronomía, arquitectura, diseño, actuación, etc.

Ser "exitoso" pasaría por estar más tiempo con la familia, disfrutar del aire libre y de las cosas simples. Intentarían desestresar el organismo a través de diversas actividades recreativas, para liberarse de la ansiedad que los afecta negativamente por las obligaciones cotidianas. Sus pilares se basarían en la felicidad compartida y en vivir los momentos al máximo, la idea de "vivir el hoy". Adoptarían una filosofía de vida de disfrute, de goce y de plenitud espiritual con una mirada positiva y optimista. Se plantearían objetivos y se asegurarían en cumplirlos, si notan en una primera instancia que no podrían realizarlos, en seguida modificarían la estrategia para perseverar en el camino. Tendrían proyectos a futuro, tanto laborales como personales, entendiéndolos como oportunidades de crecimiento y fortalecimiento que serían vistos con una emoción expectante. El objetivo de todas las decisiones, sería siempre la búsqueda del propio bienestar emocional y el de sus conocidos.

Adoptarían conductas pensando en las nuevas generaciones cómo podrían ser el reciclaje, consumir de manera responsable los recursos naturales o trasladarse en bicicleta antes que en otro medio de transporte; haciendo hincapié en el futuro. La transmisión de valores como el respeto, la tolerancia, la solidaridad, el ser empático y la moral serían centrales para el target. Enseñarían a sus hijos, la importancia de ser justos y no egoístas frente a las decisiones como también, la idea de "no hacer lo que no te gustaría que te hagan a vos". Demostrarían la importancia de ayudar al otro con el ejemplo, optando por donar las prendas que ya no utilizan o asistiendo a personas discapacitadas a cruzar la calle. Además, aportarían

mensualmente con causas sociales como “Un Techo para mi país”, “Greenpeace” o “La Cruz Roja” como también en iniciativas benéficas de menor escala.

Se preocuparían por la educación de sus hijos, sobrinos o ahijados ayudándolos cuando lo necesiten y acompañándolos durante todo el proceso.

Son personas que privilegiarían la calidad sobre la cantidad. En tanto, que "los verdaderos amigos se cuentan con los dedos de una mano". En el ámbito del hogar, especialmente en la cocina, tendrían los utensilios y la vajilla necesaria para las diferentes preparaciones, evitando la compra de accesorios sin sentido, sino enfocándose en aquellos realmente funcionales.

A la hora de organizar algún plan semanal con sus parejas, hijos o familiares cercanos, una buena actividad previamente planificada sería la mejor opción. Una tendencia al orden también vista en el ropero, donde se dividirían las diferentes prendas, según la estación de uso.

Disfrutarían de “las cosas buenas de la vida” como la comida, los viajes, el diseño, el arte y la moda, de un modo sustentable y ecológico. Sin embargo se darían gustos que no corresponderían con esta concepción, no adoptarían posturas extremistas.

Al momento de planear un viaje, realizarían una organización previa que tomaría la función de orientar más que de transformarse en un itinerario rígido. Por ejemplo, tomarían el hospedaje por adelantado los primeros días, dejándose la libertad de ver como seguir. Tendrían la capacidad de adaptarse a las circunstancias y el contexto estando siempre predispuestos a una posible nueva aventura. Buscarían conocer y explorar distintas culturas, abiertos a descubrir otros estilos de vida. De cada lugar se llevarían experiencias y objetos como recuerdos de las vivencias, sensaciones y pensamientos experimentados.

Optarían dentro de sus posibilidades y las ofertas que se encuentren a su alcance por las propuestas ecológicas y conscientes; eligiendo alimentos y productos que provendrían del comercio justo y sin agroquímicos, entre otras cosas. Es decir aquellas opciones con un peso positivo para el medio ambiente pero sin perder la calidad de la preparación. Sería una elección o una preferencia, no una condición necesaria, sin extremos. Combinarían el buen vivir con prácticas naturales y saludables, sin ser fanáticos ecológicos ni extremistas de la austeridad, sino personas que considerarían que cambiando pequeños hábitos en su vida cotidiana

lograrían estar en armonía con la naturaleza, haciendo su aporte al cuidado del medio ambiente, para ser más felices y sentirse más sanos.

Adoptarían rutinas saludables, tales como beber más de dos litros de agua por día, la ingesta de frutas entre comidas y realizarían ejercicio regularmente tanto de alta intensidad como de baja intensidad. Optarían por clases grupales como spinning o running para fortalecer las relaciones interpersonales de amistad, empatía y afecto con el otro. De manera paralela e individual realizarían ejercicios de relajación o stretching para profundizar la riqueza espiritual interior de reflexión y autoconocimiento. Considerarían fundamental la realización de actividad física para fortalecer los músculos, los huesos y la resistencia cardíaca, siendo estos fundamentales para la vida.

Explorarían la posibilidad de liderar sus vidas en todos los aspectos, desarrollando negocios o actividades comerciales que recuperan una forma de producción más artesanal y personalizada; cómo podrían ser el desarrollo de emprendimientos de cocina saludable, productos de autor o prendas de vestir y accesorios utilizando materiales alternativos.

En tanto al consumo de medios, tendrían un interés por las últimas tendencias, se nutrirían de ellas y las harían propias. Optarían por el noticiero de fondo por la mañana y la radio durante el día ya sea en los traslados o en el trabajo como un medio que acompañaría la jornada. El fin de semana elegirían el diario impreso teniendo la posibilidad de hacer una lectura más pausada y a conciencia mientras que el resto de los días, utilizarían el formato digital, ya sea por medio de una app o la web. Con respecto a las redes sociales, tendrían cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. Serían usuarios “silenciosos” al no generar una gran cantidad de contenido, sino que optarían por compartir únicamente lo que es importante para ellos a nivel personal; logros, viajes, la familia o reuniones especiales con amigos.

Desde la mirada del marketing, se los entendería como una masa crítica importante que consume pero lo hace de manera más responsable eligiendo qué quiere consumir, cómo, cuándo y dónde. Individuos decididos a tomar el futuro en sus propias manos. Serían conscientes de que en la compra cotidiana, podrían apoyar a los pequeños productores, promover el comercio justo y reducir los desechos.

El perfil deja entrever la existencia de determinados capitales económicos, sociales y culturales que hacen al target de Lupa. La operacionalización de este habitus estructura las visiones y experiencias de la vida cotidiana, construyendo un sujeto con un gusto osado, curioso, abierto a nuevas experiencias, inquieto y aventurero.

La creación de un *consumer portrait* permite representar visualmente al target objetivo de manera más clara y sencilla, dando cuenta de los posibles consumos, gustos y hábitos. El público de Lupa se grafica de la siguiente manera:



## LA CAMPAÑA EN PIEZAS

Se opta por retratar frutas y verduras orgánicas que se caracterizan por su atractivo visual. Los colores y texturas generan piezas limpias y poco cargadas que apelan a la apetitividad del receptor. Se reafirma el imaginario colectivo que asocia “orgánico” con estos productos<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Encuesta realizada vía mail a 108 individuos.

El eje creativo que se elige es el de vincular cada fruta o verdura con un sentido en particular (vista, olfato, gusto, tacto y oído). Se encuentra remarcado en reiterados estudios académicos, la distinción en color y textura de los productos orgánicos en comparación a los tradicionales. Los argumentos planteados en torno a la intensificación de sentidos, justifican la relación establecida entre los alimentos orgánicos y los sentidos plasmados en las piezas.

En tanto los medios, se opta por páginas web dedicadas a la gastronomía con un amplio perfil: alta cocina, cocina de vanguardia, alternativa, natural, puertas cerradas, fusión, etc. Expresiones como Planeta Joy, Cúrcuma, Bacanal o Maleva Mag son ejemplos de este tipo de medios. A su vez, los canales de comunicación Facebook e Instagram representan ser los principales medios y ejes de la campaña, ya que históricamente Lupa se ha generado y consolidado en ellos.

#### ❖ **Piezas gráficas**

SONIDOS QUE ESTALLAN  
EN LA BOCA



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA  
COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

 @LUPARESTO

 LUPA

COLORES QUE AVIVAN  
LA CURIOSIDAD



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

 @LUPARESTO

 LUPA

TEXTURAS QUE CAUSAN  
SENSACIONES



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

@LUPARESTO

f LUPA

SABORES QUE DESAFÍAN  
EL PALADAR



POTENCIA TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

@LUPARESTO

f LUPA

AROMAS QUE DESPIERTAN  
EL APETITO



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA  
COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

@LUPARESTO

f LUPA

❖ Publicidad en redes

Instagram

 luparesto Sponsored ▾



[Reservar ahora](#) >

♥ 83 Me gusta

luparesto #aji  
jue / vie / sab  
Reservas por Whatsapp  
1150383523

Instagram

 luparesto Sponsored ▾



[Reservar ahora](#) >

♥ 82 gusta

luparesto #pera  
jue / vie / sab  
Reservas por whatsapp  
1150383523

Instagram

 luparesto Sponsored



[Reservar ahora](#)

♥ 103 gusta

luparesto #morrónamarillo  
jue / vie / sab  
Reservas por Whatsapp  
1150383523

 luparesto Sponsored

#zapallo #morrónamarillo # aji  
Hoy @luparesto  
Reservas por Whatsapp  
1150383523



**Productos orgánicos**  
Potenciá tus sentidos [Reservar ahora](#)  
Su leyenda aquí

  20 54 Comentarios 311 Acciones 46

 Me gusta  Comentario  Compartir

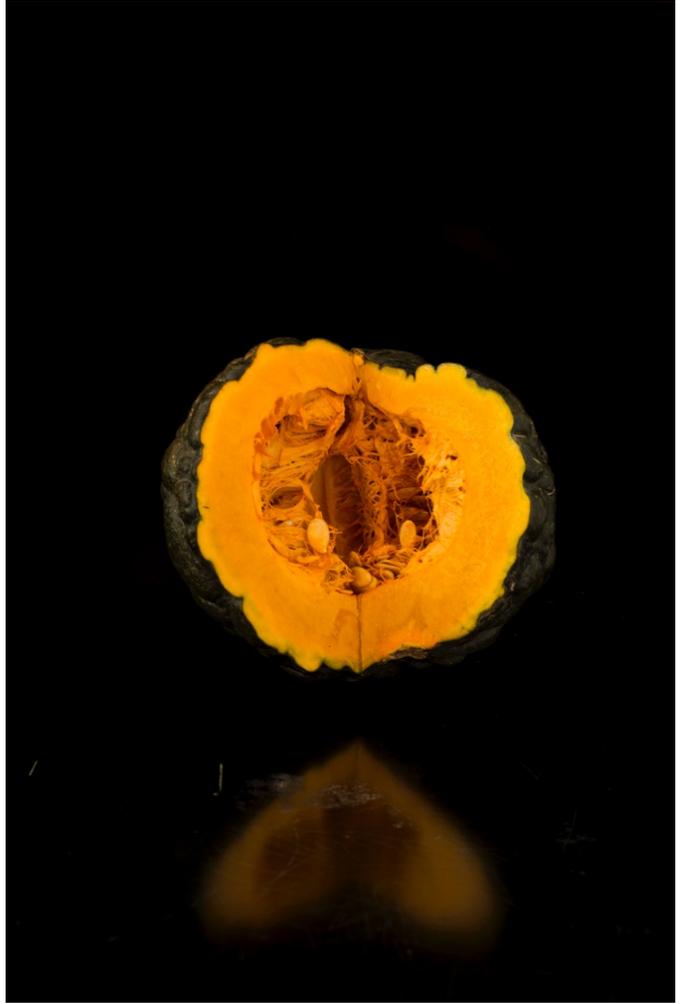
❖ Material fotográfico para redes







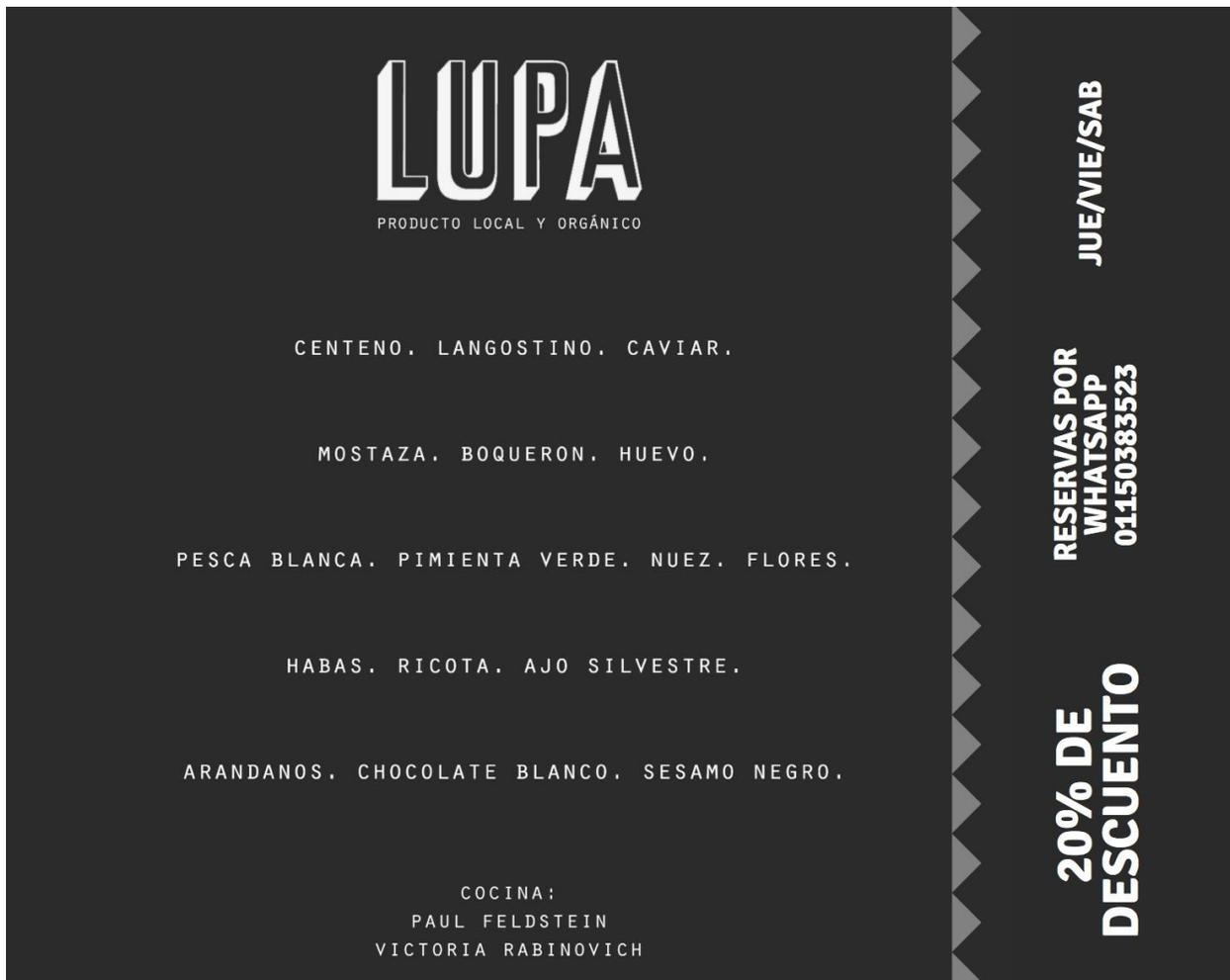




❖ **Accion BTL: Below the Line**

Se optó por entregar un voucher de 20% de descuento con el menú impreso en las zonas aledañas al restaurante. El mismo presenta los ingredientes utilizados en la preparación de los platos que corresponde al menú referente al descuento. Todos los ingredientes se caracterizan por ser de calidad orgánica; carácter diferencial seleccionado para la campaña. La entrega se realizó en el barrio de Belgrano (Ver Anexo V), en diferentes días y horarios para garantizar la mayor diversidad de público.

Voucher entregado:



## CONCLUSIONES

Esta tesina de grado elabora una propuesta de producción publicitaria de refuerzo para un restaurant orgánico a puertas cerradas llamado Lupa que se encuentra en el barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo de la misma es el de mantener la posición de la marca en el mercado y profundizar la relación con el consumidor.

Sus dueños, con la proyección de ampliar comercialmente sus horizontes, fidelizando y atrayendo nuevos clientes, pondrán en práctica la campaña realizada para determinar la viabilidad de la posible ampliación.

Al momento de realizar la campaña, se tomó en cuenta la opinión de los dueños y las características que hacen al restaurante: su carácter orgánico, el ser a puertas cerradas y su propuesta actual. La conjunción de las mismas, nos llevó a toparnos con la dificultad de querer mantener la esencia de Lupa, una marca con una propuesta de estilo consolidada, dándole un giro innovador. Lupa utiliza las imágenes como principal medio para darse a conocer, por esta razón la campaña realizada se apoyó en este recurso. El mayor desafío creativo fue mostrar los productos de Lupa sin recurrir a los platos en sí mismos, se optó por retratar la materia prima que luego hace a los platos en su estado natural y tomándola como centro de atención al momento de realizar las piezas gráficas.

El trabajo realizado resultó exitoso para los dueños que manifestaron sentirse satisfechos ante el nuevo foco al verse reflejados en él. Remarcaron como positiva la atención puesta en el diferencial orgánico que ante sus ojos, resultaba dificultoso al momento de intentar explotarlo a su favor. Coincidieron en que la propuesta de campaña publicitaria es un buen comienzo para el cambio que desean realizar; la posible expansión del emprendimiento hacia un nuevo espacio con mayor capacidad y la posibilidad de abrir más días a la semana.

A modo de reflexión final y pensando otras perspectivas de análisis para futuros proyectos de investigación o de producción publicitaria, consideramos que se podría incorporar el contacto directo con los clientes y la recolección de datos sobre sus opiniones, perspectivas, preferencias y gustos, que en nuestro caso hubiesen ayudado al desarrollo publicitario ya que ellos son los receptores de la campaña y reales consumidores del producto. La decisión de no abordar esta perspectiva de análisis, respondió a un pedido de la marca de respetar la

privacidad de los clientes y la intimidad del lugar. Lo cierto es que no pudimos encontrar una alternativa que resultara conveniente para los dueños de Lupa, por lo que nos vimos comprometidas a eludir la opinión de los clientes; riesgo que tomamos tanto nosotras como ellos.

## ANEXO I

### ❖ Entrevista no estructurada con los dueños (Paul Feldstein y Santiago Carrillo)

¿Qué significa para ustedes la cocina?

Un espacio de constante creación y de juego. Un plato no se compone solo de ingredientes, hay texturas, aromas, colores, temperaturas; es integra. Y comienza por la vista. Sin dudas, la comida entra por los ojos.

¿Cuál es la historia de Lupa?

La historia de LUPA comienza como un desafío frente a la pregunta de que era posible lograr, gastronómicamente hablando, sin la infraestructura de restaurantes con estrellas Michelin tales como el que se encontraba laburando Paul (chef de Lupa) hasta aquel momento.

¿Cómo empezó?

Así es que montamos en la terraza de la casa del Chef las herramientas y comodidades básicas con el fin de generar un espacio de experimentación en constante evolución en un entorno privado, aprovechando el acercamiento que este factor genera en la relación comensal-autor.

Si lo tuvieran que definir en una palabra, ¿cuál sería?

Aventura

¿Por qué la decisión de ser “a puertas cerradas”?

La decisión de montarlo en las instalaciones con las que contábamos al momento tiene que ver con el carácter de prototipo que tiene LUPA en su estado actual.

¿Cómo surgió el nombre “Lupa”?

El nombre fue sugerido por el diseñador Paco Savio, y es un anagrama de PAUL, así como conlleva todas las significaciones de la palabra “lupa” como objeto en sí. Es una mirada...ampliada, por así decir.

¿Cuál es la proyección a futuro?

La proyección a futuro es seguir montando proyectos que sean o no continuación del LUPA actual como lo conocemos.

¿Cómo es la “experiencia Lupa”?

La experiencia LUPA es siempre diferente, dado su carácter de constante evolución, donde los límites se exploran en todas direcciones, tanto culturales como en cuestiones de simpleza-complejidad.

¿Cuáles creen que son las desventajas?

Creemos, al momento, haber comprobado que la propuesta, o impronta, gastronómica funciona. Atrae. Asimismo consideramos que el sistema de reservas y el menú guiado como

única opción son obstáculos hacia un más amplio espectro del público, así como hacia la asiduidad del que ya es público.

¿Cómo es el sistema de reservas? ¿Cuál es el grado de cumplimiento de las reservas? ¿Hay un real compromiso?

Las reservas se realizan por WhatsApp. Y puede suceder tanto que no haya disponibilidad días antes, así como que haya lugar hasta apenas unas horas antes del horario de apertura. Generalmente, una de cada 5 reservas cancela, con diversos grados de anticipación. Consideramos que despierta un compromiso considerable en los clientes, sobre todo en los más *habitués*, aun así comprendemos que el sistema de reservas suele ser un obstáculo, sobre todo en el segmento de menores de 30 años.

¿Cuál es el medio de pago?

Efectivo.

¿Por qué la elección de mencionar en las fotos solamente los ingredientes?

Es una elección estética.

¿Cuál es la razón de las fotos? ¿responde a una decisión estética?

Completamente. Es un comunicador también, desde ya. Como toda red social. Y en parte “publicidad”, la única que tenemos. Pero decidimos hacerlo de ese modo por una cuestión estética.

Idealmente ¿en qué medios les gustaría estar?

Preferimos comunicar nosotros mismos, contando con la ampliación de personas que nos interesa que nos mencionen. En ese sentido los medios clásicos de comunicación, comunican, valga la redundancia, en tonos discursivos y con decisiones estéticas que no preferimos. De todos modos, hemos accedido en determinadas oportunidades, según quien escribe y demás. Pero creemos firmemente que gran parte de la roca de base de la movilización y notoriedad se encuentra en relación a redes sociales, principalmente Instagram.

¿A qué valor les gustaría estar asociados?; ¿una experiencia única? ¿la sensación de estar como en tu casa? ¿el valor de la comida?

El (re)descubrimiento de sabores y texturas. Sea servido como sea. Sea fine-dining, sea Street-food.

¿Cómo definen a su público? ¿Joven? ¿Adulto? ¿Hombres? ¿Mujeres? ¿En pareja? ¿Grupo de amigos?

Mayoritariamente menores de 40, tanto grupos como parejas, de ambos sexos.

¿Recuerdan cuál fue la mejor reseña que recibieron? ¿y la peor? ¿A través de qué medio fue?

Reseñas buenas hubo muchas, algunas más orientadas hacia lo subjetivo de la experiencia, otras más orientadas hacia lo gastronómico en sí. Generalmente las que más te producen son aquellas que vienen desde palabra autorizada. Autorizada por la experiencia.

Podrían explicarnos, ¿de qué se trata la producción orgánica? ¿qué significa? ¿es producción propia?"

Los productos orgánicos (a ver, hay una serie de interminables requisitos agropecuarios que invitamos a que investiguen, pero) son aquellos producidos sin la utilización de agrotóxicos y otra serie de cuidados, por ejemplo, el origen de las semillas, es decir que no sean transgénica y demás.

Es un tema no menor, y que en general está relacionado con otro factor que tiene que ver con la frescura del producto. El contacto con productores locales asegura la frescura del producto. Así como no asegura siempre la continuidad del producto. Por eso en este sentido la constante progresividad de la propuesta está en parte asociada a esta dinámica. Evitar pagar un tomate que viene de un lugar cuatro veces más lejos, para lo que necesitó ser cortado antes de tiempo y enfriado luego para que madure fuera de la planta, lo que redundará en un tomate más caro y de peor calidad.

## ANEXO II

- ❖ Encuesta autoadministrada por correo electrónico

# Productos orgánicos

¿Con cuáles de estos productos usted asocia la palabra "orgánico"? (elija solo una respuesta)

- Carne (vacuna, pollo, cerdo, pescado)
- Lácteos (huevo, leche, manteca)
- Granos (cereales, legumbres)
- Frutas y verduras
- Infusiones (té, café, yerba)
- Otro

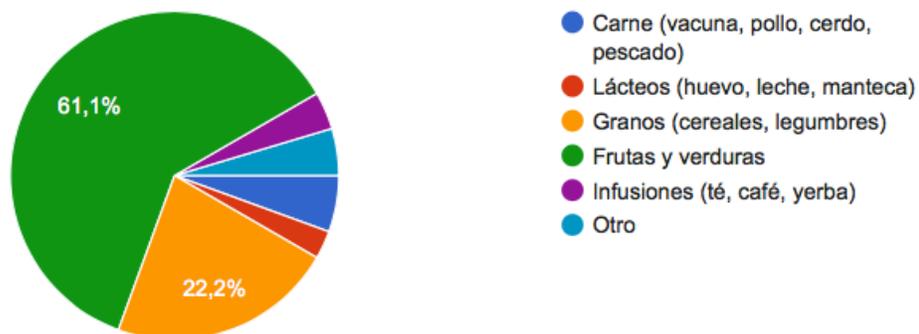
ENVIAR

## ANEXO III

- ❖ Resultados de encuesta

¿Con cuáles de estos productos usted asocia la palabra "orgánico"?  
(elija solo una respuesta)

108 respuestas



#### ANEXO IV

- ❖ Producción de fotos (sábado 9 de junio - San Telmo)









## ANEXO V

- ❖ Entrega de vouchers con descuento





## BIBLIOGRAFÍA

BOURDIEU, Pierre. “Espacio social y poder simbólico” en *Cosas Dichas*. 1988. Editorial Gedisa. Buenos Aires.

CARR, Nicholas. “Tu dron interno”, “El amor que pone orden en el cenegal” en *Atrapados, cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. 2015. Editorial Taurus, Madrid.

CORTINA, Albert y SERRA, Miguel Angel. *¿Humanos y posthumanos? Singularidad tecnológica y mejoramiento humano*. Capítulo 1. 2015. Editorial Fragmenta, Barcelona.

GALO, F. (2017). *La Comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento del restaurante “La Veredita” del Barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil* (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

GEERTZ, Clifford - *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*. Gedisa, Barcelona, 1973.

HOLSTEIN, J. A. y GUBRIUM, J. F: “The active interview”, *Qualitative Research Methods*, Volume 37. London: Sage Publications. 1995.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor. “La industria cultural” en *Dialéctica del Iluminismo*. 1970. Editorial SUR S.A., Buenos Aires.

MAYER-SCHONBERGER V. y KENNETH, C. Capítulos 1, 2 3 y 5 de *Big Data. La revolución de los datos masivos*. 2013. Editorial Turner, Madrid.

NISSEMBAUM, Helen. “Conocernos mejor que a nosotros mismos: bases de datos inmensas y profundas” en *Privacidad amenazada: tecnología, política y la integridad de la vida social*. 2011. Editorial Océano, México.

PALACIOS, Jesús y FORERO, Pedro (2012). “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las cabañas en el municipio los Guayos Estado Carabobo” (tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Relaciones Industriales y Mercadeo, Carrera de Mercadeo, Universidad José Antonio Páez, República Bolivariana de Venezuela.

RODRIGUEZ, Elsa M y LACAZE, María Victoria (2003). “La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de alimentos orgánicos: el caso del pollo orgánico” (paper de investigación). Asociación Argentina de Economía Agraria, Buenos Aires, Argentina.

ROIG, Fernando A. *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

SEDDON, Tony. WATERHOUSE, Jane. Capítulo 3 (apartado sobre tipografía) en *Diseño gráfico para no diseñadores*. 2010. Editorial Océano, Barcelona.

SOLER, LLORENC. “La realización de Doc. y Reportajes cap. 3. para television” CMIS. 1998. Barcelona. Capítulo 3 “la escritura con la cámara”

TAYLOR, S y BOGDAN, R: “La observación participante” (Págs.31-49). En: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: Barcelona. 1992.

TAYLOR, S y BOGDAN, R: “La entrevista en profundidad” (Págs.100-132). En: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: Barcelona. 1992.

VERÓN, Eliseo. “Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica” (fragmentos) de *Fragmentos de un tejido*. 2004. Editorial Gedisa, Barcelona.

VITALE, Alejandra. "El estudio de los signos. Peirce y Saussure". Editorial Eudeba, Buenos Aires.

WILENSKY, Alberto L. "Capítulo 3: Mercados" en *Marketing Estratégico*. 1991. Editorial Norwa, Buenos Aires.

ZABALA, Mariela. (2016). *Wok to walk. Desembarco en Argentina de una empresa gastronómica europea* (tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Páginas web:

CANO, Ana Maria. 2016. El marketing 3.0 y la búsqueda de marcas con propósito. Peru, Lima; Marketing Link. Recuperado de:

<http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-3-0-y-la-busqueda-de-marcas-con-proposito/>

Concepto y características. Blog sobre el minimalismo de un grupo de 4 año de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Barcelona, España. Recuperado de:

<http://artenihilista.blogspot.com.ar/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

Dirección General de Estadística y Censos Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Descifrar Buenos Aires - las Comunas en números. Año 2011. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

[https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/descifrar\\_2011\\_marzo.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/descifrar_2011_marzo.pdf)

GOMEZ, Silvia. 2014. Ya hay más de 60 restaurantes a puertas cerradas en Capital. Buenos Aires, Argentina; Clarin. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/ciudades/restaurantes-puertas-cerradas-capital\\_0\\_rkPehnocwmx.html](https://www.clarin.com/ciudades/restaurantes-puertas-cerradas-capital_0_rkPehnocwmx.html)

Mas de arte.com.2018. ARTE MINIMAL / MINIMALISMO. Recuperado de:

<http://masdearte.com/movimientos/arte-minimal-minimalismo/>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Organización Mundial de la Salud. Codex Alimentarius. 2005. Roma, Italia. Recuperado de:

<http://www.fao.org/3/a-a0369s.pdf>

Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=PJYAJPI>

SONIDOS QUE ESTALLAN  
EN LA BOCA



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA  
COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

@LUPARESTO

f LUPA

COLORES QUE AVIVAN  
LA CURIOSIDAD



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

 @LUPARESTO

 LUPA

# TEXTURAS QUE CAUSAN SENSACIONES



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

 @LUPARESTO

 LUPA

SABORES QUE DESAFÍAN  
EL PALADAR



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

@LUPARESTO

f LUPA

AROMAS QUE DESPIERTAN  
EL APETITO



POTENCIÁ TUS SENTIDOS  
CON NUESTRA  
COCINA ORGÁNICA

**LUPA**

JUE/VIE/SAB

1150383523

 @LUPARESTO

 LUPA