



Categoría: 6. Comunicación de Identidad Corporativa

Capítulo: PyME

Título: Experiencia Doménico

Organización: Doménico café

Asesor: Cristian Fonseca

Responsable: Cristian Fonseca

Doménico café es un bar especializado en pastelería, inaugurado en la segunda quincena de marzo de 2021, ubicado en la tradicional Galería Acuario de la ciudad de Villa Carlos Paz.

Es un emprendimiento local que demandó una inversión de 20 millones de pesos, creado desde el principio por un equipo interdisciplinario integrado por: Cocinero, Pastelera, Nutricionista, Barista, Bromatóloga, Ingeniera en Alimentos, Diseñador, Arquitecto y Comunicador Institucional; que busca constituirse en una cadena nacional de servicios gastronómicos, líder en calidad y políticas sustentables, que se proyecte al cliente y a la comunidad.

Joan Costa¹ afirma que la marca de una organización es mucho que el diseño de su identidad visual, es la experiencia que el cliente tendrá con ésta.

La intervención del caso busca el desarrollo de una marca, que desde lo semiótico, esté centrada en el destinatario más que en el emisor y en la producción de sentido que aquel realice, a través de una actitud de diálogo, de empatía y consideración. El desafío es consolidar una personalidad Doménico que se diferencie por la coherencia de sus mensajes, la pertinencia de su discurso, asumiendo desde el primer momento de su proyección un compromiso con la sociedad.

El problema: definir un discurso de identidad que permita gestionar una marca única y pregnante, a través de un sistema lingüístico claro, coherente y original. La política comunicacional de Doménico no es la de mensajes centrados en el servicio, sino en propiciar un ambiente facilitador donde el destinatario sea quien le dé sentido de valor a la experiencia, en este caso la de tomar un café.

Estamos convencidos que desde la comunicación podemos crear el entorno para que el cliente pueda disfrutar y vivir su propia experiencia haciéndola inolvidable. Para ello, aquel debe confiar en nosotros, en la persona que le ofrece el servicio y le promete vivir un momento único. Para construir la confianza en la mente del cliente, tenemos que apelar a discursos que puedan explicitarse en objetos o actos verificables por éste. Es así como pensamos que asumir una actitud sustentable y que el cliente pueda percibirlo, nos otorgaría la credibilidad y confianza necesaria para que compre la promesa del servicio.

Desarrollamos una identidad a partir del concepto “sustentable” y se lo decimos permanentemente al cliente quien lo puede comprobar, por ejemplo, con el mobiliario todo realizado con madera de kiri, una especie japonesa que crece dos centímetros por día, es resistente a plagas y es la que más oxígeno produce y más dióxido de carbono captura de la atmósfera contribuyendo a mitigar el cambio climático. Decimos que nos diferencia el valor por el diseño y el cliente puede ver que los utensilios están realizados por una cooperativa de artesanos en el noroeste provincial (Departamento Pocho), que trabajan la Palma Caranday. Decimos que somos inclusivos, y se puede observar la única carta parlante para personas ciegas y sordas, como también puede ver que nuestros camareros no están uniformados, ya que respetamos la identidad de cada uno de ellos.

¹ Joan Costa es un comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño y desarrolló áreas de estudio como la señalética, la esquemática y la cientigrafía.

Asumir una filosofía de sustentabilidad es parte del proceso de creación de la marca, en realidad es una política para apoyar y evidenciar nuestros discursos, que contribuyan a la creación de confianza para que el destinatario pueda predisponerse mejor a vivir su propia experiencia.

Objetivos generales:

- Desarrollar una imagen de marca sólida y competitiva.
- Definir una identidad institucional centrada en la experiencia del destinatario.
- Crear una política de comunicación socialmente responsable y sustentable.

Objetivos específicos:

- Generar contenido noticiable para el posicionamiento de la marca.
- Contribuir al incremento en los objetivos de venta.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la organización en Villa Carlos Paz.

Públicos: personas entre 40 y 60 años de edad, residentes en la ciudad de Villa Carlos Paz y de Córdoba, nivel C2 y C3. Profesionales y comerciantes.

Mensaje: Un café especializado en pastelería, apoyado en la sustentabilidad y la tecnología aplicada al servicio, que invita a las personas a vivir una experiencia única e inolvidable.

Implementación:

En el mes de setiembre de 2020, primero el equipo interdisciplinario define la ventaja competitiva del bar, considerando así el valor de la sustentabilidad y el desarrollo tecnológico aplicado al servicio. A estos atributos se les suma la calidad en el servicio y la profesionalización de los equipos de trabajo.

Para elaborar el Discurso de Identidad de Doménico, a partir de las cualidades autodefinidas por el equipo, se analizó el perfil de los públicos objetivos considerando sus actitudes y expectativas a través de una encuesta de opinión. De esta manera consideramos también lo que las personas esperan y valoran de un bar y/o restaurante. El análisis del entorno también aportó cualidades de la competencia para poder definir un discurso único y competitivo (ningún establecimiento gastronómico de la ciudad y la región aplican políticas integrales de sustentabilidad). A estas primeras cualidades de la identidad, se le sumó lo que Doménico no es ni quiere ser, para así poder enunciar el siguiente discurso que conforma la personalidad Doménico: “Una organización dedicada al servicio gastronómico, comprometida con la calidad en la selección, elaboración y presentación de propuestas saludables, apoyada en la sustentabilidad y la tecnología aplicada al servicio, cuyo propósito es que las personas vivan experiencias inolvidables”.

La segunda etapa, fue explicitar ese discurso de identidad a través de un signo gráfico representativo. Para ello se creó el nombre Doménico que es la traducción en italiano del nombre del socio gerente, el mismo que inspiró la realización del negocio a partir de una experiencia personal en Italia. El concepto gastronómico del bar fue desarrollado a partir de la comida mediterránea, símbolo internacional de la cocina saludable, que también fusiona lo

representativo de la comida italiana mediterránea y la de nuestra Córdoba mediterránea. Estas decisiones organizativas o estructurales comienzan a ser coherentes con los valores representativos que constituyen la marca y limitan su gestión.

En cuanto al diseño del logotipo, se apeló a un recurso expresivo caligráfico haciendo foco en lo personalizado del servicio, lo humano del vínculo y en el gusto por los detalles. Se trata de una tipografía única y exclusiva creada para este signo.

Su aplicación y gestión está al límite de lo legible, condicionando su uso a soportes, espacios y entornos que garanticen una comunicación exclusiva y cuidada. Apelar solo a un logotipo sin un signo icónico (isotipo) obedece a limitar el discurso sólo al nombre (Patronímico), otorgándole la fuerza necesaria para su recordación. El slogan “exquisito” esta apoyado en la experiencia que puede sentir el cliente, a la evaluación, siendo una actitud de escucha y valoración de su opinión. La palabra es corta y pregnante, con fuerza en la pronunciación y de uso limitado al segmento que se identifica con el público de interés.



Su uso está regulado por el Manual de normas de identidad visual, pero también se definieron Políticas de Comunicación de marca que incluyen los tres sistemas que menciona Norberto Chavez² para su aplicación y gestión en todos los soportes que constituyen el programa de identidad de la marca.

Una de las Política de Comunicación es la de propiciar siempre el dialogo con el destinatario a través de un lenguaje claro, directo y simple, donde el emisor no invada el espacio con discursos autoreferenciales y exagerando su aplicación. Por ejemplo, el diseño de los barbijos, donde la marca es reemplazada por un icono de bigotes, típico de los cocineros italianos, que a través de la sinécdoque se puede percibir el rostro completo de la persona aminorando el efecto que produce el tapaboca en las relaciones interpersonales. Para no ser reiterativo ni invasivo con la utilización del logotipo se creó una imagen como variable formada por líneas curvas y orgánicas con la gama cromática institucional. Las formas de ondas del mar y su matiz, rescatan el valor del acuario, hito característico de la galería donde se encuentra el bar y define su identidad. Además, el uso de este recurso gráfico variable contribuye a generar en el público la sensación de naturalidad que no tiene el local por estar completamente dentro de una galería sin luz natural.

El uniformes de los camareros como soporte de la marca, también está regulado por esta política. A demás de connotar la filosofía del bar, la de respetar la identidad de cada colaborador, la organización gestionó un convenio con una reconocida empresa cordobesa de indumentaria donde aquellos eligen personalmente sus prendas, respetando sólo la gama cromática y un solo elemento identificatorio: un pañuelo estampado con la imagen variable.

² Chavez Norberto. La imagen corporativa. GG Diseño. 1996. España



Otra Política de Comunicación para el diseño del programa de identidad, es centrarse en la experiencia del cliente, considerarlo poniéndose en su lugar. Este es el caso del diseño de la carta, que más allá de mantener la unidad conceptual y formal de la marca, su formato, gramaje, presentación y legibilidad están en función del perfil de público. La presentación de la carta es uno de los rituales que vehiculizan a su vez la cultura organizacional. Cuando el cliente se sienta, el mozo se acerca a la mesa con una carta enfundada en un paño azul, quien espera que los comensales se terminen de

ubicar para luego en silencio descubrir la carta del sobre entelado a modo de un verdadero catálogo de joyas. Este ritual destaca la experiencia que buscamos potenciar en el cliente, quien toma entre sus manos un documento que invita a ser descubierto en un acto personal y exclusivo. Aquella se entrega en el sentido de lectura del cliente. La carta está impresa en tres variedades de papeles y gramajes, todo en tinta a base de soja y con tecnología sustentable. La legibilidad es óptima y cada una de las 40 páginas tiene un detalle pormenorizado de cada ingrediente y la imagen representativa ocupa un tercio de hoja. Los precios no se borran ni se superponen, cuando se cambian se imprime nuevamente la carta. Al final se encuentran las memorias descriptivas de las políticas sustentables, como el origen de los muebles, la inclusión, el uso consciente del agua que sea hace, el horno inteligente (único en un bar de Córdoba).



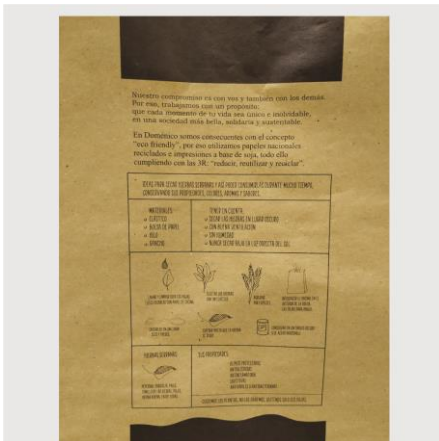
Otro ejemplo es el diseño de los individuales, uno para cada especialidad, trabajado en un material innovador que permite el contacto con la comida y su higiene. Los mismos están diseñados a partir de medidas áureas y formas orgánicas que se integran con el tamaño de la mesa y de los utensilios que hay sobre ella: una cerámica de autor donde se coloca el azúcar y las cestas de palma caranday para ubicar las servilletas de línea eco friendly.



Los individuales se limitan a los siguientes textos: *“Además, apasionadamente elaborados”* y *“Además, naturalmente preparado”*, connotando de esta manera la filosofía Doménico. Estos diseños están pensados desde la perspectiva del cliente ubicado en su silla, integrando cada elemento compositivo de la mesa, en especial el diseño de los platos coordinado con los

cocineros encargados del emplatado. Todo está en sinergia para lograr una sensación de unidad, equilibrio y armonía, predisponiendo mejor al cliente a vivir una experiencia a partir de sus percepciones.

Una política mixta de comunicación y estructura, es la denominada 3R (reducir, reutilizar y reciclar) y se explicita visualmente en los diseño de bolsas y cajas. Ambos soportes están trabajados sobre papel ecológico nacional, con tintas naturales y tecnología sustentable, lo que permite que el contacto con la comida sea seguro.



Las bolsas en distintos formatos para los servicios Take Away, tienen un valor agregado que es el de la reutilización. En el dorso se puede aprender cómo secar y conservar hierbas serranas a través de un proceso natural con ese material. Mientas que las cajas tienen leyendas que proyectan su uso de transporte y protección para cargarse de simbología. Por ejemplo, el envase de la torta de cumpleaños, rescata una historia mística cordobesa: *“La tradición era celebrar en compañía de personas que se quieren bajo la luz de la luna, pidiendo cuatro deseos (uno para cada estación del nuevo año). La forma de luna llena de esta torta, iluminado con una vela, recrea aquella historia trayendo consigo su magia que hará inolvidable este encuentro. Que se cumplan todos tus deseos. ¡Felicidades!”*. Vale aclarar que la torta de cumpleaños tiene forma circular y se elabora una para cada estación del año aprovechando así el uso de las materia primas de la época, y la presentación de la torta Doménico incluye la vela. Todas las cajas tienen en el dorso también mensajes de las políticas de sustentabilidad de la organización.



Otra Política de aplicación de la identidad, es que cada soporte de comunicación sea la oportunidad para que la persona pueda vivir nuevas experiencias. Por ejemplo, el diseño de las tazas, que a medida que se va ingiriendo comienza a descubrirse un barco sobre las ondas del café.

El diseño de algunos soportes promocionales e informativos, también están trabajados desde lo icónico y lo conceptual, definiendo políticas como la de aprovechar cada espacio para dialogar en un tono amigable, original y centrado en los valores. Es el caso de piezas gráficas de promoción para futuros clientes en forma análoga a los platos, o platos de cerámica impresos con imágenes de comida distribuidos en las mesas esperando así a los comensales. También los carteles de reservado, por ejemplo, hablan con originalidad, diseño y cordialidad, otorgándole identidad.



Ver más allá de las cosas, es parte de la actitud institucional Doménico, explicitado por ejemplo, en el diseño de folletos presentación que se hizo para la inauguración y que fueron entregados en las puertas de los 125 departamentos que conforman el consorcio de la Galería. Así las personas se encontraron con barcos de papel que al desarmarlos descubrían la presentación institucional, aminorando con ello lo invasivo de hablar sin haber iniciado ellos el dialogo. Otro ejemplo de comunicación de la identidad es el diseño de soportes audiovisuales producidos para comunicar los valores de la organización, por ejemplo, en el marco de la efeméride del 25 de mayo. Diseñamos una campaña para redes sociales donde el protagonista del mensaje fue un antiguo camarero de la primera cafetería del lugar donde actualmente se ubica Doménico, para el Diario de la ciudad fue “el mozo más querido y recordado de Carlos Paz”. Al rescate de la identidad, humanizando el discurso y focalizándonos en la experiencia, decidimos homenajear al mozo elevándolo a categoría de prócer, es decir “toda personas distinguida por su aporte al desarrollo de la sociedad”. Este mensaje institucional fue uno con mayor alcance en las redes, contribuyendo así al posicionamiento directo de la marca. <https://youtu.be/WPKTsolv9gE>

Construir la marca, gestionando la identidad también es planificar nuevos soportes que vehiculen los valores institucionales que definen la personalidad Doménico, su actitud y filosofía. Este es el caso de tres programas que se llevaron a cabo para posicionar la marca e incrementar su nivel de notoriedad. El primero tiene que ver con el reciclado de la borra del café, que a través de un envase amigable el cliente recibe 100 gramos de abono para las plantas.

El segundo, un ciclo de charlas sobre “Sustentabilidad en organizaciones turísticas” desarrolladas en las principales universidades e instituciones superior de Córdoba y en todos los colegios de la ciudad con especialización en Turismo. En esta oportunidad se compartió la experiencia de la creación de la marca Doménico, posicionándola asociada a los conceptos que definen su identidad. Otro programa que actualmente estamos desarrollando, es la realización de 15 relojes Cucú en MDF de 1.50 metros de altura, que un equipo de jóvenes diseñadores de la ciudad están interviniendo para connotar “los valores de la familia”; los mismos serán ubicados en los locales vacíos de la Galería. Esta acción responde al plan de sustentabilidad cultural, que pone en valor el patrimonio de Carlos Paz, que a través de acciones creativas invitan a vivir nuevas experiencias que agreguen también valor al paseo en el centro comercial.

Evaluación. Indicadores:

Repercusión en medios: A partir del hecho noticiable de las políticas sustentables y la tecnología aplicada, Doménico tuvo la siguiente repercusión mediática

La Voz del Interior: <https://www.lavoz.com.ar/espacio-publicidad/conoce-el-primer-bar-ecofriendly-y-sustentable-de-cordoba/>

Cadena Tres: <https://descubri.cadena3.com/noticia.asp?categoria=sabores&titulo=como-es-y-que-se-como-en-el-primer-bar-sostenible-de-cordoba&id=293096>

Círculo Gastronómico: <https://www.circuitogastronomico.com/domenico-como-es-el-nuevo-cafe-hi-tech-y-sustentable-de-carlos-paz/>

Comercio y Justicia: <https://comercioyjusticia.info/negocios/con-una-inversion-de-20-millones-abrio-un-restaurante-sustentable-en-carlos-paz/>

Canal 12. Economix: <https://economixtv.com/programa/novedoso-y-sustentable-asi-es-domenico-el-nuevo-bar-de-villa-carlos-paz/>

Canal 10: <https://www.youtube.com/watch?v=Ap5Bt9kyYNw>

Infonegocios: <https://infonegocios.info/un-cafe-con/domenico-cafe-de-carlos-paz-a-la-provincia-de-la-provincia-al-pais-y-de-ahi-al-mundo>

Carlos Paz Vivo: <https://www.carlospazvivo.com/novedoso-y-sustentable-asi-es-domenico-la-nueva-propuesta-gastronomica-de-carlos-paz/>

<https://www.carlospazvivo.com/domenico-una-carta-3r-inclusiva-y-hi-tech/>

<https://www.carlospazvivo.com/calles-del-centro-de-carlos-paz-interrumpieron-su-transito-cual-fue-el-motivo/>

Canal local 2 Carlos Paz Televisión: https://youtu.be/IgE_T33DNhU
<https://www.youtube.com/watch?v=BICAMG1dJF0>

Next Televisión Carlos Paz, Canal 7 Cablevisión: <https://youtu.be/dHmeQFkgK9E>

Cantidad de cubiertos: Desde la apertura hasta el 20 de julio del corriente año, el bar estuvo abierto 92 días, descontando el tiempo de cierre por las restricciones del Covid 19. En este período asistieron 6890 personas según el sistema de gestión interno Mr. Comanda

Gasto promedio per cápita: Según el mismo sistema interno de gestión, el gasto por persona promedio fue de \$580. Connotando con el ello no sólo el perfil socioeconómico del público sino el motivo de la asistencia, que va más allá de disfrutar sólo de un café, sino la de vivir una experiencia.

Gestión en redes sociales: Desde la inauguración ha tenido un alcance de 280.000 personas, el 80% en Carlos Paz y una tasa de interacción del 10%. Los contenidos orgánicos, por ejemplo, han logrado un pico de 135.000 (efeméride del 25 de mayo).

El desarrollo de la marca Doménico, que comenzó en setiembre 2020 en pleno período de Pandemia, legitima el valor estratégico de la comunicación. Desde la generación de la idea de negocio, el equipo interdisciplinario estuvo integrado por un profesional que hacia sus aportes

desde lo comunicativo para crear un discurso de identidad sólido y efectivo. El mismo se fue construyendo a partir de la decisión estratégica del comunicador de trabajar como ventaja competitiva la sustentabilidad, garantizando el diseño de un discurso claro, coherente y eficiente para que el destinatario pueda crear la confianza necesaria que le permita una mejor predisposición para así disfrutar de una experiencia única en su relación con el servicio.

El diseño de la identidad, tanto en lo morfológico como en lo semántico, está regulado no sólo por el Manual de Normas de Identidad Visual, sino por la definición de Políticas comunicativas de aplicación de marca en las dimensiones de lo verbal y no verbal, lo lingüístico y paralingüístico, lo conceptual y lo formal. Estas políticas centradas en el diálogo y focalizadas en las experiencias del destinatario, lograron crear y/o modificar comportamientos en los públicos reflejado en las 74 personas que diariamente eligen Doménico como lugar de encuentro.

Las estrategias de difusión de la identidad Doménico, en los tres sistemas enunciados por Norberto Chávez: el de la comunicación propiamente dicho (soportes gráficos y audiovisuales), el del entorno (arquigrafía y diseño de ambientes) como el de las actuaciones (comportamientos del equipo de colaboradores) mantienen la coherencia en lo discursivo, lo que está garantizando un posicionamiento seguro y sostenible.

La repercusión mediática es un indicador claro del lugar que la marca ocupa en la mente de las personas ahora, donde los medios hablaron de Doménico como referente, a través de mensajes informativos más que persuasivos, destacando los valores que definen su identidad.

Incrementar el nivel de notoriedad de la organización a través de espacios de charlas con jóvenes estudiantes compartiendo experiencias o proyectando la misión hacia la comunidad como el programa de las intervenciones de los relojes Cucú, son indicadores claros de una política de intervención de la personalidad institucional, la que prioriza la coherencia en los mensajes y la pertinencia en los discursos en este contexto tan particular donde la comunicación es directa, inmediata y a la vista de todos.

