

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN DE IDENTIDAD  
DE MARCA PARA EL RESTAURANTE LAVOCADERÍA

DANIEL MORALES MARÍN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2021

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN DE IDENTIDAD  
DE MARCA PARA EL RESTAURANTE LAVOCADERÍA

DANIEL MORALES MARÍN

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesores

SANTIAGO RESTREPO VÉLEZ

Doctor en Filosofía

MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ

Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2021

13 de diciembre de 2021

**DANIEL MORALES MARÍN**

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquier otra universidad.  
Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' and 'M' followed by a flourish, enclosed within a horizontal oval shape.

---

Firma del autor

A mis padres.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a los profesores Santiago Restrepo Vélez y Mauricio Antonio Hoyos Gómez, quienes me brindaron su asesoría para la realización de este trabajo. También agradezco la colaboración de Luz María Marín Jiménez, quien me acompañó durante el proceso y me compartió su criterio y conocimiento para el desarrollo de esta investigación.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	10
1. METODOLOGÍA.....	15
2. RESULTADOS .....	16
2.1. Caracterización de la actividad institucional y el sector económico en el cual se desenvuelve el restaurante Lavocadería .....	16
2.2. Diagnóstico del sistema de comunicaciones de Lavocadería.....	32
2.3. Estrategia de intervención de identidad de marca para Lavocadería .....	41
3. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	50

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Organigrama de la empresa.	19
<b>Figura 2.</b> Logotipo 1.	24
<b>Figura 3.</b> Logotipo 2.	24
<b>Figura 4.</b> Colores Pantone.	25
<b>Figura 5.</b> Menú y tarjetas personales.	25
<b>Figura 6.</b> Video de presentación en YouTube.	26
<b>Figura 7.</b> Publicidad en redes sociales.	27
<b>Figura 8.</b> <i>Avonote-book.</i>	28
<b>Figura 9.</b> Referencia imagen gráfica de Lavocadería, SMASH, Aguacate y Aguacatecón.	30
<b>Figura 10.</b> Referencia y secuencia de algunos planos para el desarrollo audiovisual.	44
<b>Figura 11.</b> <i>Frames</i> de videos basados en las temáticas escogidas: personas, comida y música.	45
<b>Figura 12.</b> Fotografías destacadas de la sesión.	46

## GLOSARIO

***Moodboard:*** es una herramienta creativa que consiste en recopilar diferentes elementos visuales. Una colección personal de ideas y conceptos.

***Storyboard:*** conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial.

***Motion Graphics:*** gráficos en movimiento.

## RESUMEN

El aguacate y el café son dos de los productos de mayor consumo en Colombia y de los que más identifican al país; con base en esto el restaurante Lavocadería busca posicionarse como uno de los primeros avocado-bar en Colombia y también llegar a los usuarios jóvenes, para así motivar el consumo de los productos del restaurante y lograr un mayor impacto en el mercado gastronómico local y nacional.

Para cumplir con dicho propósito se realizó el trabajo de investigación denominado *Programa de intervención de identidad de marca para el restaurante Lavocadería*, con el objetivo de analizar la comunicación gráfica del restaurante y de plantear una estrategia adecuada para la satisfacción de sus necesidades en este aspecto.

**PALABRAS CLAVE:** IDENTIDAD DE MARCA; IMAGEN CORPORATIVA; ESTRATEGIA DE MARCA; IDENTIDAD VISUAL; DISEÑO GRÁFICO

## INTRODUCCIÓN

La producción de aguacate en Colombia está en expansión y para los próximos años se proyecta como uno de los productos nacionales con mayor proyección internacional, lo que lo posiciona como el alimento agroexportador no tradicional con mayor potencial en el país.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Colombia exportó en 2020 más de 67 mil toneladas de aguacate, lo que representó un incremento del 50 por ciento con respecto al año anterior. Esto equivale a otra cifra significativa, y es que en Colombia actualmente hay 34.060 hectáreas de aguacate sembradas y más de 62.000 personas están vinculadas directa o indirectamente con su producción, la que, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se concentra en los departamentos de Tolima, Antioquia, Caldas, Santander, Bolívar, Cesar, Valle del Cauca y Quindío; esto representa el 86 % del total del área sembrada de aguacate en el país.

Teniendo en cuenta el escenario anterior, el aguacate se ha convertido, no solamente en un producto con un amplio espectro de posicionamiento internacional, sino que representa una oportunidad importante para la inversión en emprendimientos locales, como es el caso de los negocios relacionados con la gastronomía. En este sector económico muchos establecimientos han sabido reconocer esa oportunidad y el restaurante Lavocadería, ubicado en las ciudades de Medellín y Bogotá, es uno de ellos.

En este contexto, se han realizado alianzas entre cadenas de supermercados y restaurantes para ofrecer el aguacate en preparaciones diferentes al guacamole, de esa manera los consumidores menos informados se enteran de las ventajas que tiene consumir la preciada fruta; por lo cual es importante adelantar acciones que permitan llegar a estos nuevos públicos. Conscientes de esta oportunidad, Lavocadería plantea como uno de sus objetivos más importantes ofrecer una alimentación más saludable, lo cual es un concepto que tiene como intención abordar también a públicos juveniles para el crecimiento del restaurante mediante la adopción de diversos productos, novedosos y creativos. Para cumplir con este propósito el restaurante se ha planteado adelantar las acciones necesarias con el fin de aproximarse más al público juvenil mediante este tipo de productos. Con el propósito de emprender esta labor surgen diversos cuestionamientos que se deben resolver, entre los cuales están ¿cuáles son las condiciones operativas y de comunicación actuales del restaurante y del sector económico en el cual se desenvuelve? ¿cuál podría

ser la estrategia de intervención más adecuada para cumplir con dicho propósito? ¿hasta dónde habría que intervenir la identidad de marca de la empresa y cuál la manera de planificar tal intervención? Para dar respuesta a estos interrogantes y permitir al restaurante-bar Lavocadería alcanzar su cometido, este trabajo investigativo se fijó como objetivo principal desarrollar un programa de intervención de la identidad de marca de la empresa de tal forma que le permita llegar al público juvenil de su interés. En consecuencia, se plantearon tres objetivos específicos orientados hacia el desarrollo del objetivo general, estos son: primero, caracterizar la actividad institucional del restaurante Lavocadería y el sector económico en el cual se desempeña; segundo, analizar y diagnosticar el sistema de comunicaciones del establecimiento; y tercero, diseñar un programa de intervención de identidad de marca que se ajuste a las necesidades específicas del restaurante.

Con respecto al estado del arte sobre el tema que aborda este trabajo, se pudieron identificar varios casos relevantes de intervención de marca para restaurantes y, aunque no precisamente se relacionan con el aguacate, se acercan a trabajos de interés para este proyecto; uno de ellos es el Trabajo de Fin de Carrera denominado *Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica «El Quetzal» ubicada en Mindo* (2015), y desarrollado por Miguel Alonso Villafuerte Banderas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Este trabajo está situado en la industria turística y gastronómica, específicamente en las Pequeñas y Medianas Empresas; la investigación, análisis y aplicación se desarrollaron tomando como objeto de intervención un restaurante y fábrica artesanal de productos orgánicos, localizados en una población al norte del Ecuador. El objetivo fue diseñar una estrategia de posicionamiento de marca para el establecimiento y los productos orgánicos que ahí se elaboran, como café y chocolate artesanal; para ello se plantearon piezas gráficas que llevaran la experiencia turística a un nivel emocional acudiendo al diseño gráfico y a la comunicación visual como herramientas estratégicas que contribuyen a la creación, gestión y posicionamiento de marca. Además de las piezas gráficas diseñadas, se elaboró un manual de identidad visual.

Otro referente importante es el restaurante de comida internacional colombiana Suegra, proyecto adelantado por la agencia de publicidad Mantra, de Medellín, especialista en la creación, rediseño, comunicación e intervención de marcas. La propuesta gastronómica fue repensada y rediseñada por el chef internacional Juan Pablo Valencia, quien se encargó de darle a cada plato una experiencia de sabor única para llevar a los comensales a otros

tiempos y otros lugares. El proceso consistió en llevar a cabo una intervención de marca que, con un espacio y una experiencia completa alrededor de la culinaria tradicional colombiana y de los sabores caseros, los clientes pudieran transportarse a la casa de la abuela, de la mamá o, en este caso, de la suegra. Al final se logró consolidar una oferta gastronómica innovadora que reinventó la forma de relacionarse con la comida tradicional, desde un enfoque más internacional y con una experiencia de marca emocional y memorable. (Mantra Agencia de Publicidad, s.f.)

Por otro lado, Daniel Mejía, un diseñador estratégico de marcas radicado en Medellín, ha desarrollado varios proyectos para distintos restaurantes que tienen la necesidad de darle un nuevo aire a su identidad visual por medio de nuevas estrategias gráficas para llamar la atención en redes sociales, sitios web y puntos de venta. Entre los restaurantes para los que ha trabajado Daniel se encuentra Mole Camole, el cual se basa en vender mezclas «irresistibles», cuenta con una personalidad de marca divertida y despreocupada, y posee una comunicación irreverente y original. Su lema «sólo se vive una vez» y el deseo de la marca se enfocan en disfrutar el momento con los amigos al máximo. Su estrategia está ligada a jugar, a hacer bromas y a ser gracioso. El mayor temor de la marca es ser un aburrido más, su debilidad es perder el tiempo y su talento es la alegría. Con esta estrategia se logró identificar la intención de la marca, dando a entender que su público objetivo está más orientado a jóvenes con la idea de divertirse y de pasar un buen rato con sus amigos. El protagonista principal de la empresa es el guacamole, que preparado con aguacate y otros agregados, crea diferentes mezclas divertidas y deliciosas. Al final se logró el objetivo del restaurante de lograr llamar la atención de una manera más contundente, resaltando con una buena estrategia gráfica sus productos. (Behance.net, s.f.)

También se tuvo en cuenta la estrategia de identidad de marca desarrollada para Atavico, un restaurante de comida tradicional colombiana ubicado en la ciudad de Bogotá, conformado por mujeres líderes originarias de distintas regiones del país que buscan mostrar, a través de la diversidad de los platos creados, la riqueza culinaria de nuestra cultura y a su vez apoyar los procesos de paz y construcción de memoria. La intención con la intervención de diseño que se realizó fue potenciar el mensaje que este grupo de mujeres ha querido transmitir siempre, haciendo énfasis en el origen de los platos, los insumos utilizados y las formas de preparación, además de tener en cuenta el respeto por el conocimiento que se obtuvo a partir del proyecto, la forma de crear memoria y la importancia

del trabajo por la paz que se ha buscado intensificar desde Atavico. Al concluir el trabajo se realizaron intervenciones digitales para sus sitios web, fotografías, diagramación e ilustraciones que le dieron más fuerza al objetivo principal del restaurante, lo cual ayudó a resaltar todo su contenido. (Barreto Peraffán, 2019)

Por último, en la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la UDLA (Universidad de las Américas) ubicada en Quito, Ecuador, se desarrolló un proyecto para el diseño de imagen corporativa y carta de menú foto-ilustrada del restaurante El Tablón ubicado en el barrio La Floresta de la misma ciudad; el autor fue Bryan Alfredo Fernández Arias. Este estudio consistió en crear un catálogo publicitario que expuso diferentes platos gastronómicos del restaurante. Para el desarrollo de este trabajo se recurrió al manejo de técnicas fotográficas y digitales, con la idea de promover creativamente el consumo de cada plato, y su realización implicó establecer un estudio sustentado principalmente en aspectos como la publicidad, la fotografía y la aplicación del color, entre otros aspectos, con el objetivo de lograr un manejo adecuado de pre producción y post producción. El resultado final determinó una herramienta gráfica y comercial que cumplió con el propósito de beneficiar efectivamente a este emprendimiento. (Arias Fernández, 2018)

En lo que respecta al marco teórico que sustenta el desarrollo de este trabajo investigativo, la perspectiva de análisis se orienta desde el diseño gráfico, concretamente desde los conocimientos que competen al área de la identidad de marca. En este sentido, se acude a los planteamientos de varios especialistas que, mediante su experiencia profesional y académica en este campo, proporcionan los instrumentos teóricos que sustentan el análisis efectuado en algunos apartes del proyecto.

En primer lugar, se tuvieron en cuenta algunos conceptos abordados en el libro *El poder de la marca* (2013), escrito por los académicos españoles Jordi Montaña e Isabel Moll De Alba. La obra se estructura en dos partes claramente diferenciadas, pero interconectadas entre sí. La primera expone los principios que rigen la gestión de la marca para obtener notoriedad y renombre, así como una imagen de marca valorada por los consumidores; también destaca el aporte del diseño y de su gestión para crear los elementos de identidad de la marca. En la segunda parte los autores aportan distintos ejemplos que desarrollaron para empresas e instituciones de toda clase. El texto, aunque presenta casos principalmente prácticos, también hace importantes aportes teóricos.

Igualmente, se toman como fuente de información las propuestas teóricas del académico y experto en imagen corporativa Norberto Chaves, quien, mediante el amplio repertorio de conocimientos que aborda en su producción literaria, clarifica la terminología que se relaciona con el fenómeno de la Imagen Corporativa y de otros conceptos que se asocian a ella. En esta obra, Chaves nos proporciona una visión general sobre lo que él denomina la *semiosis institucional*, entendida como «el proceso —espontáneo, artificial, mixto— por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen». (La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2010). Asimismo, el autor propone una *clasificación tipológica* de los signos identificadores visuales de acuerdo con la configuración de sus elementos compositivos verbales y no verbales, la cual contribuye a la mejor comprensión de este complejo universo de las marcas gráficas (Chaves, La marca: señal, nombre, identidad y blasón, 2015). De la misma manera, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, también experto en el tema de las marcas, exponen la relevancia de analizar la identidad visual y cómo esta a su vez tipifica la noción de marca. Estos autores, además de plantear una clasificación morfológica de logotipos y símbolos, proponen la evaluación de marcas mediante la aplicación de algunos parámetros que ponderan su rendimiento desde diferentes dimensiones comunicativas. (La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2003)

Por otro lado, la teoría que se relaciona con el análisis de marca se complementa con el trabajo realizado por el diseñador y académico Per Mollerup, quien presenta los principios y reglas para reconocer y diferenciar símbolos, identidades y logos. La obra del autor nos da luces sobre algunas nociones que tratan diferentes aspectos de la marca, como su historia, su desarrollo, su estilo, su clasificación y su relevancia en la actualidad. (Marks Of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, 1997)

Con respecto a la presentación de los resultados, este trabajo se estructura mediante tres unidades temáticas que atienden respectivamente los objetivos planteados; la primera se titula *Caracterización de la actividad institucional y el sector económico en el cual se desenvuelve el restaurante Lavocadería*; la segunda se denomina *Diagnóstico del sistema de comunicaciones de Lavocadería*; y la tercera se enuncia como *Estrategia de intervención de identidad de marca para Lavocadería*.

## 1. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos que plantea este trabajo monográfico, se lleva a cabo una investigación aplicada, la cual se enfoca en la solución de un problema de comunicación del restaurante Lavocadería mediante la puesta en práctica de los conocimientos teóricos que sustentan su desarrollo. Adicionalmente, se concibe como una investigación creativa por cuanto recurre a métodos y prácticas proyectuales que competen al campo del diseño gráfico y que finalmente desembocan en la realización de productos audiovisuales. El proyecto también exigió de una indagación de tipo documental que hizo posible la determinación del estado del arte y la consolidación del marco teórico que orientó su desarrollo. Asimismo, se acudió a un análisis descriptivo-cualitativo que tomó como objeto de estudio la identidad de marca de otras organizaciones similares.

Para administrar la información se recurrió a la recolección y registro de la información visual, escrita y oral; dicha información se sometió después a un proceso de clasificación, análisis y diagnóstico del problema, lo que posteriormente permitió conceptualizar y planificar el trabajo a realizar, para finalmente proceder con la elaboración de guiones, pruebas visuales y de usabilidad.

Además de obtener información de primera mano por medio de entrevistas con los directivos y empleados de la organización, fue relevante la construcción de conocimiento desde las indagaciones realizadas en fuentes secundarias ubicadas en algunos blogs informativos cuyas temáticas se relacionan con los intereses de este trabajo. La obtención de información para determinar el estado del arte y el marco teórico se obtuvo de libros, artículos y tesis de grado que informaban acerca de la intervención de marca; también se revisaron documentos electrónicos, notas publicadas en foros sobre diseño y análisis de los temas en cuestión ubicados en diversos sitios web y redes académicas.

## **2. RESULTADOS**

Luego del desarrollo del presente trabajo monográfico, se hizo posible obtener los respectivos resultados, los cuales se presentan a continuación a manera de unidades temáticas que atienden a cada uno de los objetivos propuestos en este proyecto.

### **2.1. Caracterización de la actividad institucional y el sector económico en el cual se desenvuelve el restaurante Lavocadería**

#### **2.1.1. Etapa Analítica**

En este capítulo se abordan los aspectos relacionados con la etapa analítica del proyecto, la cual se concentra en el conocimiento profundo de la institución, a partir de la recolección y análisis de la información, lo que posteriormente permite determinar un diagnóstico y acto seguido la intervención que tenga lugar en el sistema de comunicaciones del establecimiento.

##### **2.1.1.1. Fase de investigación**

En esta fase se establece la necesidad de familiarizarse con la empresa, lo que permite tener un conocimiento general de esta y de su funcionamiento; esto conlleva a la recopilación, exploración y análisis de la información más relevante de la institución.

##### **2.1.1.1.1. Instalación del Equipo Técnico y su Programa**

Con el ánimo de efectuar un primer acercamiento al restaurante Lavocadería, se tuvo contacto con la gerente del establecimiento y con uno de sus empleados, quienes proporcionaron la información necesaria para iniciar un estudio enfocado al conocimiento de la institución, desde sus antecedentes más relevantes, su trayectoria, su estructura organizativa, su misión y su visión, entre otros aspectos, además de recopilar material gráfico, audiovisual y otros recursos de identidad que emplea la empresa para comunicarse.

##### **2.1.1.1.2. Producción del «Input» Informativo**

Luego de obtener la información más relevante de la empresa, se recurrió a la categorización de los datos obtenidos mediante el abordaje de las cuatro dimensiones de

la actividad institucional propuestas por Norberto Chaves, ellas son: realidad, identidad, comunicación e imagen institucionales.

#### **2.1.1.1.2.1. Realidad Institucional**

***Nombre o razón social:***

Lavocadería S.A.S.

***Figura jurídica:***

Sociedad por acciones simplificada.

***Misión:***

Ser una de las mejores propuestas gastronómicas del país tanto en el ámbito regional como nacional, que permita redescubrir los sabores de un producto tan cotidiano como el aguacate, creando una experiencia de consumo consciente y sostenible. Además, crear experiencias que impacten a sus comensales, no solo por su cocina, sino por el excelente servicio de bar y café.

***Visión:***

Ser reconocidos por brindar a sus clientes sensaciones agradables y momentos felices a través de la innovación en la mesa, aportando a la sostenibilidad del planeta y a la innovación social.

***Objetivos:***

Vender experiencias únicas utilizando como ingrediente principal el aguacate.

Optar por iniciativas que le aporten a la innovación desde diferentes dimensiones que motiven a conocerlas y a vivir un consumo mucho más consciente.

***Servicios:***

Expendio a la mesa de comidas preparadas.

Domicilios en la ciudad de Medellín, Envigado y Bogotá.

Proveer varios restaurantes y supermercados que venden aguacate y café.

**Escala:**

Mediana empresa, con aproximadamente 50 empleados.

**Público objetivo:**

*Perfil demográfico:* principalmente personas de 18 a 35 años de edad, de todos los géneros, poder adquisitivo medio y alto.

*Perfil psicográfico:* amantes de experiencias culinarias creativas, degustadores de productos de origen nacional como el aguacate y el buen café, gustan de alimentación saludable.

*Perfil geográfico:* personas residentes en Medellín y demás ciudades aledañas al Valle de Aburrá, y Bogotá.

**Alcance geográfico:**

Las áreas sobre las cuales tiene influencia Lavocadería se encuentran en las ciudades de Medellín (Manila, El Poblado y La Floresta), Envigado (Contenedores Food Place) y Bogotá (mercado del Chicó, Chicó).

**Trayectoria:**

En febrero de 2018 Lavocadería logró abrir las puertas del primer punto de venta en El Poblado, Medellín, consolidando el primer avocado bar de Colombia, con la finalidad de incluir en una misma propuesta gastronómica dos de los productos que representan al país ante el mundo: el aguacate y el café, creando combinaciones y mezclas inesperadas que llevan el paladar a otro nivel.

**Infraestructura:**

Los locales cuentan con una ambientación cálida, ilustraciones con textos y diferentes tipos de gráficos sobre paredes, lo cual le da mucho color al entorno, su arquitectura es bastante moderna con buena iluminación y también cuenta con una arquigrafía atractiva, utilizando algunos avisos luminosos.

**Recursos humanos:**

- 4 administradores
- 4 asistentes de cocina
- 4 chefs
- 29 empleados para servicio al cliente
- 1 contador
- 4 para oficios varios
- 1 gerente

**Organigrama:**



**Figura 1.** Organigrama de la empresa.

**Proyectos a futuro:**

- Lavocadería tiene la intención de mejorar su sistema de comunicaciones y de acercarse a un público objetivo joven.

**Competencia o entidades análogas:**

- SMASH Avocadería y café es una de sus máximas competencias en el medio de restaurantes ya que ofrecen productos también basados en la creatividad que llevan a una alimentación sana y consciente a través de productos saludables y característicos de Colombia.

**Análisis DOFA:****Debilidades:**

- Su imagen publicitaria en redes sociales debe ser menos saturada.
- No se comunica la suficiente información sobre los beneficios del aguacate por medio de la experiencia de usuario.

**Oportunidades:**

- Continuar fortaleciendo la publicidad para el público juvenil.
- Comunicar más sobre el segmento saludable.

**Fortalezas:**

- Tiene un lenguaje gráfico y diverso que llama la atención de los usuarios y consumidores tanto en los sitios web como en sus diferentes sedes.

**Amenazas:**

- La competencia que ofrece un servicio basado en el mismo producto y que busca una comunicación similar.

**Ventajas competitivas:**

- Ofrecen un menú saludable y con toques innovadores.

**2.1.1.1.2.2. Identidad Institucional**

Está conformada por el conjunto de atributos asumidos como propios por la empresa, su manera de autorepresentarse y de apropiarse de sus valores.

Dentro de los valores más relevantes de Lavocadería se encuentran el respeto, la

solidaridad, equidad y honestidad, los cuales representan a la empresa en todos los aspectos, ya sea en relación con los clientes o con la parte laboral en general en el ámbito interno. Esto hace que se vea reflejado en el servicio su transparencia para lograr involucrarse de manera positiva en los diferentes usuarios que llegan al restaurante.

Por otro lado, cuentan con habilidades blandas que integran las capacidades comunicativas en las que se desenvuelve la empresa, con una gran capacidad de análisis de información ya sea a la hora de investigar sobre ciertas temáticas relacionadas con la gastronomía, por ejemplo, u otros datos específicos que involucren al restaurante. Para todo lo mencionado requieren el valor y la habilidad de tener un pensamiento estratégico frente a diferentes situaciones que se presentan.

#### **2.1.1.1.2.3. Comunicación Institucional**

Esta dimensión se aborda con mayor detalle en la fase de sistematización.

#### **2.1.1.1.2.4. Imagen Institucional**

Está relacionada con la lectura pública de la institución, con la interpretación que la sociedad o que cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Se hizo un sondeo de opinión entre los agentes externos, quienes a través de sus criterios sobre la institución permitieron recopilar datos relevantes para este análisis.

Por consiguiente, se logró determinar que los clientes perciben al restaurante como un lugar llamativo gracias a su imagen en general, la cual se basa en diferentes aspectos como el estilo del local y toda su arquigrafía. También se vuelve llamativo por los colores y murales que tiene, ya que son impactantes para el usuario; su buena atención es otro factor importante ya que resaltan unos de los productos más importantes del país como lo es el aguacate y el café. Esto hace que los proveedores y diferentes clientes del lugar vean la empresa como un lugar atractivo y creativo tanto visualmente como gastronómicamente, el cual impacta de manera positiva en el entorno en general.

#### **2.1.1.2. Fase de identificación**

En este punto se determinan los valores y atributos que compondrán el «Texto de Identidad», el cual consiste en aquel discurso que expone el carácter y la personalidad de

la empresa. En esta fase se establece lo que debe comunicar la entidad, así como sus atributos clave, estilo, rasgos conceptuales, entre otros.

#### **2.1.1.2.1. Modelo o Proyecto institucional interno**

El restaurante Lavocadería se establece como una empresa de alta calidad en sus diferentes servicios, en los cuales muestra siempre un criterio basado en el respeto, compromiso, responsabilidad y profesionalismo, lo cual involucra al usuario de una manera positiva por medio de productos que buscan el bienestar de los clientes y que reflejan la identidad del país.

#### **2.1.1.2.2. Paradigma Institucional Externo**

##### **2.1.1.2.2.1. Modelos idealizados en el sector**

El público externo espera de este tipo de restaurantes una experiencia basada en la calidad y el buen servicio, que lleve a los usuarios a disfrutar de diferentes momentos con comidas exquisitas, llenas de innovación y creatividad.

##### **2.1.1.2.2.2. Modelos reales en el sector**

Por medio de una indagación efectuada en redes sociales se logró detectar que algunos restaurantes en el sector, como SMASH Avocadería y café, se destacan por su emprendimiento e innovación, mediante la venta de productos característicos del país con preparaciones exquisitas y saludables que se vuelven parte de una alimentación consciente.

##### **2.1.1.2.3. Condiciones particulares de la lectura pública de la institución**

Con respecto a los puntos anteriormente abordados, el restaurante Lavocadería logra integrar la experiencia basada en el buen servicio, la innovación y creatividad por medio de productos exquisitos y saludables. La empresa comunica seguridad a sus clientes gracias a sus diferentes productos y formas de atención a los usuarios, lo cual muestra dedicación y compromiso con el sector en el que esta se desenvuelve.

##### **2.1.1.2.4. Definición de atributos**

A partir del análisis anterior, se hace posible identificar y proponer una estructura de atributos y valores de la empresa, encaminados a mejorar su discurso de identidad.

De acuerdo con esto, dichos valores se relacionan a partir de su grado de importancia de la siguiente manera:

**Creatividad:** sus productos están impregnados de un alto grado de creatividad, ya que muchos de los platos que ofrece el restaurante se constituyen en una alternativa diferente a la de otros establecimientos de su tipo.

**Innovación:** mediante el uso de productos representativos del país presentan un menú con formas novedosas para disfrutar de estos.

**Buen servicio:** el cual se hace presente en un servicio a la mesa eficiente y en el trato amable que se le da al cliente, también en la atención por medio de los domicilios.

**Calidad:** reflejada en la oferta de productos frescos, de preparación reciente y agradables a la vista, en un ambiente ameno, moderno, limpio, que brinda platos a precios justos con la calidad ofrecida.

### **2.1.1.3. Fase de sistematización**

#### **2.1.1.3.1. Sistemas Semióticos**

En esta fase se define qué sistemas y subsistemas constituirán los recursos de emisión de identidad de la institución. Para el buen desarrollo de un Plan Integral de identificación hay que tener en cuenta que el órgano comunicador de la identidad de la institución es la institución en su totalidad: su infraestructura física, sus recursos materiales, sus recursos técnicos y de conocimiento, su equipo humano.

##### **2.1.1.3.1.1. Sistema de las Comunicaciones propiamente dichas**

###### **Sistemas de signos identificadores visuales**

**Nombre:** el restaurante Lavocadería cuenta con un nombre que da a entender de una manera u otra la intención del lugar, teniendo en cuenta que mezcla varios factores que llaman la atención del usuario. Avocado-bar no es algo común en el sector de los restaurantes, sin embargo, en el logotipo por ejemplo solo se ve reflejado el nombre de Lavocadería con el slogan, lo cual solo determina que es un lugar creado para los amantes del aguacate.

Es importante tener en cuenta que el nombre no está describiendo algo que tenga que ver con licor ni mucho menos con café (este último es otro de los productos destacados aparte del aguacate)

**Signo identificador visual primario:** cuenta con un logotipo que presenta dos aplicaciones mediante una diferencia muy simple con la intención de darle dinamismo a la imagen del restaurante. En una de las aplicaciones se usa el nombre Lavocadería de seguido en una sola línea (fig. 2) y la segunda se divide en dos fragmentos: Lavoca-dería, dispuesta en dos líneas (fig. 3). Debajo de la aplicación se ubica un slogan que dice: «para los amantes del aguacate».

**Signo identificador secundario:** cuenta con una paleta cromática representada por un rojo de código Pantone 17BC que es el color que más destaca en su lenguaje gráfico; esta paleta se conforma también por un color pastel verdoso de código Pantone 916C y por un amarillo pastel de código Pantone 924C (fig. 4).



**Figura 2.** Logotipo 1.



**Figura 3.** Logotipo 2.



**Figura 4.** Colores Pantone.

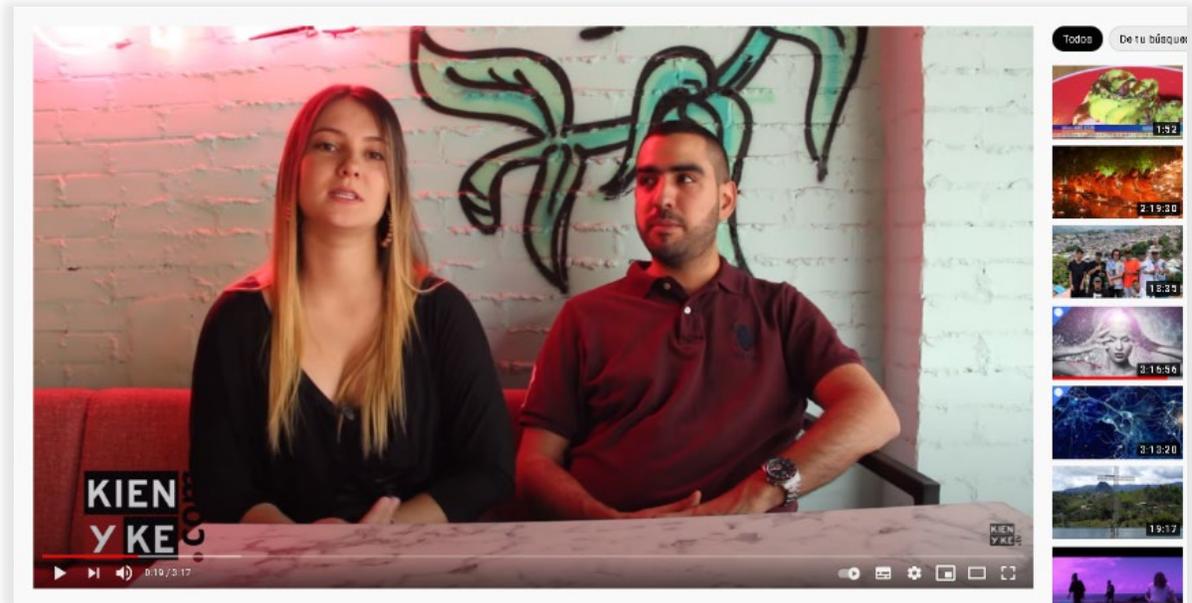
### Sistema de soportes gráficos

**Papelería básica:** el restaurante no cuenta con papelería a la cual se le genere cierta usabilidad, solo tarjetas personales; existe un menú físico, pero se utiliza muy poco, pues fue reemplazado por su presentación en formato digital. La medida de la tarjeta es de 9 x 5 cm y el menú físico es en tamaño carta, es decir de 21,5 x 28 cm aproximadamente (fig. 5).



**Figura 5.** Menú y tarjetas personales

**Sistema de soportes audiovisuales:** cuentan con varios videos en YouTube en donde dan información de cómo preparar ciertas recetas y de la trayectoria e historia del restaurante en donde habla la gerente y algunos funcionarios de la empresa (fig. 6).



**Figura 6.** Video de presentación en YouTube.

**Sistema de comunicaciones publicitarias:** el restaurante desarrolla varias piezas publicitarias en redes sociales para los productos y diferentes proyectos (fig. 7); entre ellos destacan piezas como el *Avonote-book* (fig. 8), que tiene como intención llegar a más personas por medio de diversos productos, no solo gastronómicos, sino también cotidianos, incluso hasta de uso diario para algunos usuarios. Esto hace que la marca tome más protagonismo y se expanda en diferentes temáticas y usabilidades.



Figura 7. Publicidad en redes sociales.



**Figura 8.** Avonote-book.

**Sistema de normalización:** Lavocadería no cuenta con un Manual de Identidad Visual, sin embargo, en las demás piezas gráficas también se aplica la paleta de color definida para el identificador visual.

#### **2.1.1.3.1.2. Sistema del entorno**

El restaurante Lavocadería cuenta con una sede que está ubicada en el barrio Manila dentro del sector del Poblado en la ciudad de Medellín (calle 13 # 43 D 23), otra sede en Contenedores Food Place en Envigado (carrera 48 #26 sur 87), también una en el barrio La Floresta de la misma ciudad, a dos cuadras de la estación Floresta del Metro de Medellín (carrera 80 #45 G 57) y por último cuenta con una sede en Mercado del Chicó en el barrio Chicó de la ciudad de Bogotá (calle 90 #16-56). Todas las sedes poseen un bar, una cocina, dos baños, zona de entretenimiento y de *souvenirs* o productos para la venta, y mesas para clientes en un área abierta y cerrada. En sus sedes tienen murales con obras de arte urbano que le dan mucha identidad al restaurante y una arquigrafía llamativa con un toque moderno.

La señalización en el restaurante es simple y precisa, lo cual es algo positivo porque da a entender con claridad la distribución y ubicación de las distintas zonas dentro del lugar e indica las rutas para desplazarse. La señalética se presenta en diferentes materiales como MDF, acrílico y bases metálicas de grosor delgado que manejan un estilo de diseño minimalista.

### **2.1.1.3.1.3. Sistema de las actuaciones**

El restaurante tiene una cantidad adecuada de funcionarios para las sedes que tiene en el país, sin embargo, el hecho de tener un grupo reducido de personal en comparación con otras empresas logra, de cierta manera, generar una cercanía entre los empleados internos, lo cual lleva a trabajar mejor en equipo y a entender más a profundidad los principios y objetivos de la empresa.

### **2.1.1.3.2. Estudio general de modelos, tendencias y calidades gráficas en el sector**

#### **2.1.1.3.2.1. Relevamiento de la competencia**

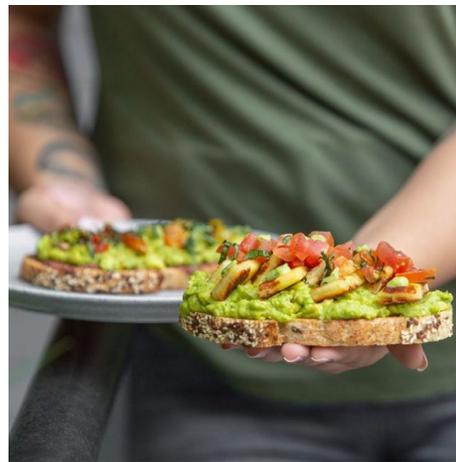
Para definir el relevamiento de la competencia se realizó un cuadro comparativo en el cual se describieron y evaluaron las características más relevantes tanto de los nombres como de las marcas gráficas análogas y competidoras directas de Lavocadería (Anexo 1). A partir de este análisis se pudo concluir que en los diferentes restaurantes que son competencia para Lavocadería se usan metodologías diferentes que se vuelven funcionales para cada uno de sus públicos objetivos. En la investigación realizada se logró hacer una comparación entre algunos restaurantes del sector que usan el aguacate como uno de sus protagonistas, ya sea en los distintos productos o en la imagen gráfica que los representa.

Entre los competidores está SMASH, Aguacate y Aguacatecón; estos establecimientos usan un lenguaje totalmente diferente entre sus tendencias comerciales y su aspecto gráfico y/o publicitario, dentro del cual Lavocadería marca gran diferencia en sus productos, servicios y estilo gráfico en general, empezando, por ejemplo, con la paleta de color que se sale de lo convencional en comparación con otras empresas.

Entre los competidores más importantes para el restaurante Lavocadería se encuentra SMASH, que viene con una propuesta basada en la comida consciente y que, aparte de volver tendencia el hecho de ofrecer productos deliciosos y nutritivos, no solo lo logra a través de la gastronomía, sino por medio de su imagen gráfica, la cual comunica todo el tiempo suavidad, limpieza y consciencia, lo que también se transmite con su estilo arquigráfico en sus sedes. Por otra parte, Lavocadería ofrece un servicio que se basa en productos un poco más «divertidos», atractivos a la vista y que por supuesto tengan un sabor diferenciador. La propuesta visual que brinda Lavocadería es llamativa, resalta los colores vivos, las texturas con ilustraciones y las tipografías sólidas e imponentes, dándole la oportunidad a un lenguaje gráfico versátil que tenga buena jerarquía en el medio.

Por otro lado, el restaurante Aguacate tiene una diferencia muy relevante a partir de la comparación entre estas empresas, que va más desde su modelo de iniciación, el cual se caracteriza por su larga trayectoria con casi 10 años en el mercado, lo que ya le da cierto protagonismo y un público objetivo fiel. La empresa Aguacate ha estado adaptándose más al estilo gráfico moderno, aprovechando su nombre preciso y directo, y en perspectiva con sus competidores ofrece productos típicos dentro de la localidad en la que se encuentra.

También, dentro de las diversas comparaciones está el restaurante Aguacatecón, el cual usa un nombre directo pero que crea una palabra diferenciadora en el medio con un lenguaje gráfico amigable y simple a la vez, que cumple con su respectiva función. Aunque su imagen gráfica no aparenta ser tan moderna y novedosa, los productos y servicios que ofrece se adaptan de manera positiva a la actualidad y localidad en la que viven sus clientes, logrando parecerse un poco a Lavocadería en ciertos aspectos visuales, ya sean gastronómicos o de diseño gráfico. En su propuesta general, a diferencia de Lavocadería, se le da oportunidad de forma más contundente a la unión de distintos productos característicos en Colombia, adaptándolos a una propuesta gastronómica más llamativa y moderna. Sin embargo, la calidad de la imagen gráfica no logra una buena conexión, lo que sí hace de manera eficiente el restaurante Lavocadería.





**Figura 9.** Referencia imagen gráfica de Lavocadería, SMASH, Aguacate y Aguacatec3n.

### 2.1.1.3.2.2. Detecci3n de valores extragrficos de la marca

La detecci3n de valores extragrficos de la marca considera aquellos aspectos que, más allá de lo visual, se constituyen en elementos que destacan la identidad de marca, como, por ejemplo, su trayectoria, su instalaci3n positiva en la mente de su audiencia, la importancia de su autor, entre otros.

**Trayectoria de la marca:** el restaurante Lavocadería lleva 4 años aproximadamente establecido en el mercado, siendo el primer avocado-bar oficial en Colombia, ha contado con una buena estrategia publicitaria, brindando un producto y servicio diferenciador, lo que hace que en poco tiempo haya logrado posicionarse, incluso para expandirse en otras ciudades del país.

**Instalaci3n s3lida y positiva en la opini3n pública:** Lavocadería ha obtenido una instalaci3n totalmente eficiente en el medio de los restaurantes ya que cuenta con un estilo que representa a Colombia y que utiliza productos característicos del país, que más allá de brindar un servicio convencional, lleva a la gastronomía colombiana a evolucionar de tal manera que pueda llegar a expandirse pr3ximamente en todo el territorio nacional y a ser un restaurante internacional, incluso tambi3n por su estilo gráfico que le da el norte a la marca y que logra una opini3n pública totalmente positiva en el medio.

## **2.2. Diagnóstico del sistema de comunicaciones de Lavocadería**

En esta fase se determina el grado de ajuste o desajuste que evidenciaron las fases de identificación y sistematización, entre lo que posee actualmente el restaurante y lo que sería óptimo.

### **2.2.1. Diagnóstico general**

Este diagnóstico abarca la totalidad de la empresa en sus cuatro dimensiones de actividad: realidad, identidad, comunicación e Imagen.

#### **2.2.1.1. Realidad Institucional**

Con respecto a su realidad institucional, la empresa está comprometida con el cumplimiento de su misión y su visión, además de encaminar esfuerzos hacia el cumplimiento de sus objetivos. En cuanto a la prestación del servicio, cumplen efectivamente con este compromiso en sus diversas modalidades. En relación con la cantidad de empleados con que cuenta la empresa, son suficientes para ejercer las labores que les corresponden. Sobre su trayectoria, se podría decir que es una empresa que ha alcanzado reconocimiento a pesar de llevar apenas 3 años en el mercado, lo que se debe principalmente a la calidad de sus productos, sus servicios y su carácter innovador. Con respecto a su infraestructura edilicia presenta instalaciones bien adecuadas para la prestación del servicio, en un ambiente agradable y moderno.

Por otro lado, actualmente Lavocadería está en un proceso de crecimiento por medio de proyectos que están llevando a la empresa a darse a conocer de una manera eficiente entre los usuarios. El avocado-bar está marcando diferencia en el mundo gastronómico por la forma tan novedosa de involucrar sus diferentes productos, los cuales siempre han sido protagonistas en Colombia, y que en esta ocasión se aprovechan para mostrar a los clientes todas las facetas y alcances que estos pueden llegar a tener dentro de la misma gastronomía colombiana.

#### **2.2.1.2. Identidad Institucional**

Con respecto a la apropiación de sus valores empresariales, Lavocadería presenta un alto grado de identificación por parte de su personal interno, lo que se refleja en el buen ambiente laboral que predomina en el establecimiento. Además de esto, los valores que

proponen a través de su misión y su visión se manifiestan en su forma de proceder y en sus piezas de comunicación interna como externa.

#### **2.2.1.3. Comunicación Institucional**

Este punto será tratado en detalle en el Diagnóstico Particular

#### **2.2.1.4. Imagen Institucional**

Las personas que se desempeñan en el sector gastronómico comienzan a reconocer el papel del restaurante Lavocadería. El avocado-bar empieza a marcar diferencia a medida que pasa el tiempo, ya que logra involucrarse de una forma más profunda entre sus clientes potenciales, a través del «voz a voz» de los mismos usuarios. Como se ha mencionado anteriormente, la calidad de sus servicios y productos ha generado una buena impresión en su clientela y aún en sus competidores.

#### **2.2.1.5. Conclusiones del diagnóstico general**

En general el restaurante Lavocadería no presenta deficiencias críticas en su realidad, identidad e imagen institucional, por el contrario, se caracteriza por su estabilidad y crecimiento, lo cual se propone seguir mejorando, evolucionando y adaptándose a las exigencias del mercado gastronómico actual.

### **2.2.2. Diagnóstico particular**

Consiste en un análisis más técnico y específico de los recursos de identificación. Permite determinar los grados de sistematicidad, pertinencia y completitud.

#### **2.2.2.1. Diagnóstico del Sistema de las Comunicaciones propiamente dichas**

##### **2.2.2.1.1. Diagnóstico del Sistema de signos identificadores**

En primer lugar, el nombre Lavocadería remite a su producto bandera, es fácil de escribir, es corto y sonoro, lo que permite una fácil recordación en la mente de los consumidores.

#### **Conclusiones del análisis de la marca gráfica mediante los catorce parámetros de alto rendimiento**

Estos parámetros permiten medir el rendimiento y la calidad de los signos identificadores visuales y el grado de satisfacción de las necesidades de identificación concretas de la empresa con las cuales cumplen dichos signos.

Ajuste tipológico: indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos disponibles.

El logotipo está constituido por una tipografía principal y un slogan como elemento llamativo secundario, el cual está bien implementado. El manejo tipográfico parece hacer un juego con la letra a con el fin de destacar su relación con el concepto de avocado (sustantivo que significa aguacate); además, el tipo de elementos visuales empleados en su composición, son adecuados para el tipo de productos y servicios que ofrece la empresa. No obstante, se considera que el color no se relaciona mucho con ese concepto de avocado.

Corrección estilística: se refiere al paradigma estilístico que describe la personalidad del signo.

El estilo gráfico de la marca está en sincronización con el estilo del restaurante, el cual está basado en un concepto de creatividad, versatilidad e innovación.

Compatibilidad semántica: hace referencia a que el signo no debe aludir explícitamente a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

La marca gráfica es compatible con algunos conceptos que quiere comunicar la empresa, lo cual se representa por medio del manejo tipográfico; sin embargo, el uso del color deja ciertos interrogantes sobre su naturaleza.

Suficiencia: indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos disponibles.

La marca gráfica funciona sin necesidad de un símbolo (es decir, sin un elemento gráfico no verbal); incluso también funcionaría y se entendería sin el uso del slogan, lo cual le da una definición o un concepto principal al nombre de Lavocadería, pero que no se vuelve indispensable para que este pueda funcionar y los usuarios lo puedan entender. Además, hay que tener en cuenta que la marca no funciona siempre de manera aislada, sino en conjunción con otros elementos complementarios que le acompañan en el contexto en el cual esta es desplegada.

Versatilidad: este parámetro señala que los identificadores deben ser compatibles con todos los discursos.

La marca presenta un alto grado de versatilidad puesto que su manejo gráfico es sobrio y sencillo, lo que la hace compatible con diferentes tipos de mensajes, de medios y de soportes.

Vigencia: enuncia que los signos deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.

La marca gráfica en este caso cumple su objetivo y comunica de manera efectiva su conexión con los valores y características actuales de la empresa, considerando que además de los aspectos conceptuales que representa en este sentido, muestra un manejo gráfico contemporáneo, acorde con las exigencias de comunicación actuales.

Reproducibilidad: hace referencia a la capacidad de reproducción de los signos en soportes y situaciones heterogéneos.

La marca gráfica funciona de manera efectiva en diferentes tamaños, soportes y técnicas de reproducción, tanto en medios impresos como digitales.

Legibilidad: este parámetro evalúa el grado de reconocimiento que tienen los rasgos más importantes de los signos.

En este sentido la marca gráfica presenta una buena legibilidad, pues sus elementos compositivos son formalmente sencillos y fáciles de reconocer en diferentes situaciones.

Inteligibilidad: este aspecto considera la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura.

La marca gráfica, independientemente de la referencia literal que hace el slogan al tipo de actividad, por su nombre permite generar una conexión con este aspecto, de forma que la gente comprenda el mensaje.

Pregnancia: hace referencia a la capacidad que tiene una forma para ser recordada.

La marca gráfica es fácil de recordar tanto por su denominación —al ser un nombre corto, sonoro, de fácil escritura y pronunciación—, como por sus características morfológicas, que son simples. Adicionalmente, si se considera el manejo general de la identidad visual de la empresa y del despliegue de la marca en todas las aplicaciones, crea cierta recordación en el público por el estilo gráfico que los identifica y que los hace sobresalir frente a los mismos

competidores, los cuales tratan de incluir en sus estilos gráficos un carácter diferenciador continuamente en todo tipo de publicidad.

*Vocatividad:* hace alusión a la capacidad del signo para atraer la mirada.

La marca gráfica y en general el manejo de la identidad visual de Lavocadería presenta colores y contrastes llamativos que atraen la mirada del público; teniendo en cuenta que recurre a una paleta de colores pastel en su identidad gráfica, saben cómo incluirlos de tal manera que llamen la atención y sigan siendo coherentes con su estilo.

*Singularidad:* este parámetro considera la capacidad que posee un signo de distinguirse de los demás, de asignar algún elemento que individualice.

Lavocadería posee una identidad visual única y diferenciadora del resto de competidores, ya que suele usar elementos poco comunes en el sector de negocio en el que se desenvuelve; esto ha llevado a que la empresa sobresalga entre el resto de restaurantes.

*Declinabilidad:* se enfoca en el manejo sistemático y unitario de los diferentes elementos que integran la identidad visual.

A pesar de que Lavocadería no cuenta con un manual de identidad visual que regule el manejo de los recursos que conforman la imagen del restaurante, se evidencian algunos parámetros de aplicación para el sistema gráfico, ya sea por medio de usos para el logotipo, paleta de colores y demás elementos como los signos o íconos que representan todo el lenguaje gráfico.

*Calidad gráfica genérica:* este parámetro hace referencia a la calidad de la marca gráfica con respecto a la calidad que en términos generales predomina en el sector.

Considerando que la calidad gráfica que predomina en el sector de restaurantes similares a Lavocadería es predominantemente buena, el restaurante está en el mismo nivel, teniendo en cuenta los aspectos previamente evaluados en los diferentes parámetros de calidad y que permiten llegar a esta conclusión.

### **Contraste evaluativo**

Permite determinar defectos y virtudes de la marca y su nivel con respecto a las otras marcas relacionadas.

Deficiencias: la empresa no comunica eficientemente todo lo que es en su conjunto, ya que pasa por alto algunos parámetros importantes desde el diseño que pueden aportar a una mejor proyección de su identidad de marca.

Dentro de los productos ofrecidos por el restaurante, aquellos que están preparados con base en el aguacate tienen un alto posicionamiento, no obstante, existen otros productos también de muy buena calidad que merecen tener un mayor protagonismo.

Virtudes: son conocidos en el ámbito nacional gracias a que han logrado desenvolverse de manera eficiente en ciertos medios que le han otorgado un lugar destacado en sus diferentes servicios.

Los productos que se ofrecen en Lavocadería son cien por ciento de alta calidad, y esto se ve reflejado en cada plato que se le sirve al cliente. También, cuentan con una excelente capacidad de creatividad e innovación para sacar de lo cotidiano y habitual a las personas por medio de una gastronomía totalmente distinta, atractiva y deliciosa.

#### **2.2.2.1.2. Diagnóstico del Sistema de soportes gráficos**

La empresa cuenta con soportes gráficos adecuados, sin perder de vista que dentro de todo su lenguaje visual se presentan algunos aspectos para mejorar y que podrían darle más fuerza a todo el contenido que maneja el restaurante. Algunos soportes gráficos de comunicación publicitaria en medios digitales, como las redes sociales, o impresos, pueden tener un mayor alcance para diversos públicos objetivos que se quieran abordar.

#### **2.2.2.1.3. Diagnóstico del Sistema de soportes audiovisuales**

Los soportes audiovisuales del restaurante Lavocadería van en una dirección de mejoramiento y crecimiento, en sincronía con todo el lenguaje gráfico establecido. Es importante destacar que este tipo de metodologías no se tenía muy presente a la hora de dirigirse hacia públicos objetivos determinantes en redes sociales, lo cual generaba cierta incompatibilidad con diferentes tipos de clientes y/o usuarios.

#### **2.2.2.1.4. Diagnóstico del sistema de comunicaciones publicitarias**

La empresa presenta un sistema de comunicaciones publicitarias que se maneja constantemente, que logra darle cierta continuidad en cuanto al lenguaje gráfico e identidad visual y que en torno a las redes sociales y distintos sitios web se abordan de manera ideal con la intención de establecer una funcionalidad adecuada, que además esté a la altura de

lo que se necesita. Se deben mejorar ciertos aspectos en cuanto a toda la conexión gráfica en general para poder seguir otorgando la versatilidad y la dinámica a través de todos los medios de publicidad, pero de una manera compacta y precisa.

La empresa presenta algunos problemas en sus piezas gráficas que pueden llegar a afectar un poco su trayectoria ya que en algunas plataformas, como en sus redes sociales, llega a verse demasiado cargada de diferentes lenguajes gráficos e información, la cual puede ser mejor segmentada en caso de que se esté usando un estilo de publicidad agresiva e impactante. Su problema no está en la calidad sino en su enfoque, y por esto mismo deben mejorar su conexión hacia el público objetivo juvenil.

#### **2.2.2.1.5. Diagnóstico del sistema de normalización**

La empresa maneja un lenguaje visual que en general presenta unidad expresiva y coherencia conceptual, sin embargo, sería ideal contar con la implementación de un manual de identidad visual por medio del cual se regulen las diferentes aplicaciones.

#### **2.2.2.2. Diagnóstico del sistema del entorno**

El establecimiento presenta una adecuada sistematización del entorno, que incluye la arquitectura, diseño, instalaciones, terminaciones interiores y demás recursos que le dan identidad al restaurante. Todo el sistema en general logra una integración que le proporciona homogeneidad.

Por otro lado, es importante resaltar que se manifiestan algunas incongruencias entre los lenguajes gráficos utilizados, ya que no se ven reflejadas algunas variantes que hacen parte de la empresa, lo que genera que pierdan cierto protagonismo. Se llega a esta lectura del contexto gracias a la investigación que se ha realizado del establecimiento y a los servicios que hacen parte de su repertorio.

#### **2.2.2.3. Diagnóstico del sistema de las actuaciones**

Se detectó coherencia entre los hábitos funcionales de todo el equipo de Lavocadería, es decir que hay una conexión positiva en el entorno laboral y por lo tanto se logra una congruencia entre el perfil de identidad del personal respecto a su estilo de actuación con el perfil de la institución; sin embargo, pueden haber disfuncionalidades en cuanto a algunos servicios que también se ofrecen y que en su entorno laboral tal vez se pueden pasar por alto en algunas ocasiones, pero esto no condiciona negativamente a la empresa.

#### **2.2.2.4. Conclusiones del diagnóstico particular**

Se detectó que en general el restaurante Lavocadería cuenta con un buen sistema de comunicaciones, pese a que debe fortalecer algunos enfoques respecto a los públicos objetivos a los cuales se pretende llegar, por medio de la identidad visual y la sistematización de las diferentes piezas gráficas.

En términos generales el sistema gráfico se caracteriza por:

##### **Sistematicidad**

- Los recursos de identidad visual de Lavocadería en general funcionan sistemáticamente y presentan unidad en su manejo, no obstante, existen excepciones en piezas que, por pretender ser un poco versátiles, se desconectan del sistema.

- Hay ausencia de Manual de Identidad Visual Corporativo por medio del cual se normalice el uso de los recursos de comunicación; sin embargo, cuentan con un lenguaje gráfico bien establecido que en ocasiones se logra confundir y dispersar un poco, pero que llega a darle una conexión en general apta para el desarrollo de una identidad visual correcta.

##### **Pertinencia**

Las piezas de comunicación de Lavocadería se ajustan conceptualmente a los contenidos y a la retórica de la identidad formulada por la empresa.

##### **Ajuste cualitativo y cuantitativo**

Con respecto a la calidad y a la cantidad del repertorio de piezas de comunicación que maneja el restaurante, en general presentan una buena calidad; no obstante, se recomienda el desarrollo de algunas piezas que permitan llegar de manera más eficiente al público joven al cual se piensa conquistar.

#### **2.2.3. Política de imagen y comunicación**

Es aquella política estable de la institución, puesta en práctica a través de las acciones correctivas a realizarse y vigentes a partir de ahí como política regular. Dicha política surgirá como alternativa superadora de las condiciones que generaron los desajustes detectados en el campo comunicacional.

### **2.2.3.1. Ideología comunicacional**

Es un propósito fundamental de Lavocadería destacarse en el sector de los restaurantes en el ámbito local y nacional mediante la oferta de productos y servicios de calidad, respaldados por la creatividad que se hace manifiesta mediante la concepción de una propuesta gastronómica diversa y novedosa.

### **2.2.3.2. Criterios de gestión**

Para que dicha política de imagen y comunicación sea implementada de manera efectiva, es necesario determinar los organismos, mecanismos y medios de gestión que canalicen los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta la magnitud de la empresa y el tipo de intervención a realizar, se consideró pertinente la integración de un equipo de trabajo conformado por algunos representantes de la organización y un estudio de diseño especializado en la producción audiovisual.

En cuanto a los mecanismos y medios de gestión, serán considerados en la fase de diseño de la estrategia de intervención en imagen y comunicación, en donde se procede a planificar y a organizar los diferentes contenidos y metodologías para el desarrollo del programa.

## **2.3. Estrategia de intervención de identidad de marca para Lavocadería**

### **2.3.1. Estrategia general de la intervención**

A partir del diagnóstico y de la política de imagen y comunicación ya disponibles, se procede con el tipo de acción correctiva que es pertinente adelantar para optimizar el sistema de comunicaciones de la organización.

Con respecto a la estrategia concreta que se puede desarrollar tenemos tres tipos de estrategia: la de carácter operativo, la comunicacional y la mixta. La estrategia operativa se efectúa cuando hay que hacer algún tipo de ajuste de fondo en la infraestructura de la empresa, lo cual no es el caso de Lavocadería. En cuanto a la estrategia de tipo comunicacional, esta se realiza cuando se requiere alguna intervención en el sistema de comunicaciones de la organización, cuyo caso es el adecuado para ejecutar en el mencionado restaurante, puesto que lo que se debe hacer es una optimización en el desarrollo de algunas piezas de comunicación que atiendan la necesidad de Lavocadería de llegar a un público objetivo joven. El caso de la estrategia mixta hace referencia a aquella intervención que compromete a las dos anteriores, es decir, implica una intervención en el sistema de comunicaciones de la empresa que sea respaldada por acciones de tipo operativo, lo cual tampoco es lo que corresponde al caso de lavocadería.

Por consiguiente, se recomendó la producción de algunas piezas gráficas para el sistema de comunicaciones de la empresa, repertorio que se considerará en el siguiente punto.

### **2.3.2. Plan de intervención sobre imagen y comunicación**

El plan de intervención sobre imagen y comunicación plantea los contenidos, métodos y condiciones de implementación del conjunto de piezas propuestas para Lavocadería, de acuerdo con el diagnóstico efectuado. En consecuencia, se propone el desarrollo de piezas gráficas en los siguientes sistemas de comunicación:

#### **2.3.2.1. Sistema de identificadores visuales**

En este sistema no se hará ningún tipo de intervención puesto que se consideró que la marca gráfica de la empresa y sus aplicaciones cumplen efectivamente con su propósito.

### **2.3.2.2. Sistema de soportes gráficos**

En este sistema no se hará ningún tipo de intervención puesto que las aplicaciones gráficas que le corresponden no requieren ser intervenidas.

### **2.3.2.3. Sistema de soportes audiovisuales**

Para el caso de este sistema se recomienda el desarrollo de las siguientes piezas:

- Video 1 (temática: comida).
- Video 2 (temática: personas).
- Video 3 (temática: música).
- Fotografías para sitios web.

### **2.3.2.4. Sistema de comunicaciones publicitarias**

Este sistema no requiere ningún tipo de desarrollo.

### **2.3.2.5. Sistema de normalización**

Aunque el diagnóstico determinó que la empresa no dispone de un Manual de Identidad Visual para el manejo de su marca, el alcance de esta propuesta no lo considerará por limitantes de tiempo.

### **2.3.2.6. Sistema de las actuaciones**

En vista de que la propuesta de intervención de marca de la empresa no implica ningún tipo de cambio en el comportamiento institucional de su personal, no se plantea ninguna modificación en este aspecto.

### **2.3.3. Modalidades de gestión de cada intervención y tipo de servicio técnico requerido**

La gestión para llevar a cabo el desarrollo de esta estrategia de intervención gráfica y comunicativa está fundamentada en establecer un proyecto en el que se requiera de un diseñador gráfico con enfoque audiovisual, con la capacidades y conocimientos para desarrollar piezas audiovisuales que logren llegar a los usuarios por medio de un contenido funcional.

Las modalidades de gestión para el desarrollo de cada programa son múltiples y de muy diverso grado de complejidad: encargar un proyecto, optar por un producto, seleccionar un

diseñador, etc; son todas formas de intervención sobre los recursos de identificación y cada una requiere mecanismos operativos de distinta índole.

Las labores a desarrollar se llevarán a cabo primordialmente mediante la modalidad de *gestión externa contratada*, ya que la institución no cuenta con un departamento especializado en comunicación corporativa, donde intervienen servicios externos especializados, profesionales y técnicos, como diseñadores gráficos, arquitectos, publicistas, desarrollador de página web, correctores de estilo y operarios, entre otros.

#### **2.3.4. Elaboración de programas particulares**

Esta fase trata concretamente sobre la estructuración y explicitación de las demandas, requisitos, actividades y tiempos de cada intervención particular. Estos programas incluyen el proceso de diseño e implementación de los sistemas a intervenir. La programación se plantea de manera genérica a un periodo de ocho semanas, además de la supervisión y control que se efectuará tres meses después de implementado el proyecto.

Por consiguiente, el Anexo 2 presenta el cronograma de actividades planteado para la producción e implementación del material audiovisual correspondiente. De esta manera, se planifica la producción de los videos a cuatro semanas y su implementación en la siguiente semana, para un total de cinco semanas. Posteriormente, se programa la producción fotográfica a dos semanas y su implementación para la semana que sigue, es decir, un total de tres semanas.

#### **2.3.5. Etapa de diseño y producción**

Luego de establecer la estrategia general, la intervención sobre imagen y comunicación, y el diseño de los programas particulares a desarrollar, se procedió con la ejecución de estos; posteriormente, se dio inicio al proceso creativo teniendo en cuenta las exigencias del cliente y la estrategia definida.

Primero que todo, para el proceso de producción audiovisual se escogieron tres temáticas fundamentales, teniendo presente la necesidad de Lavocadería, las cuales fueron: música, personas y comida. En el trayecto del trabajo se ejecutó un guion literario que incluyó las diferentes temáticas y en donde se logró evidenciar toda la información necesaria para resaltarlas (Anexo 3).

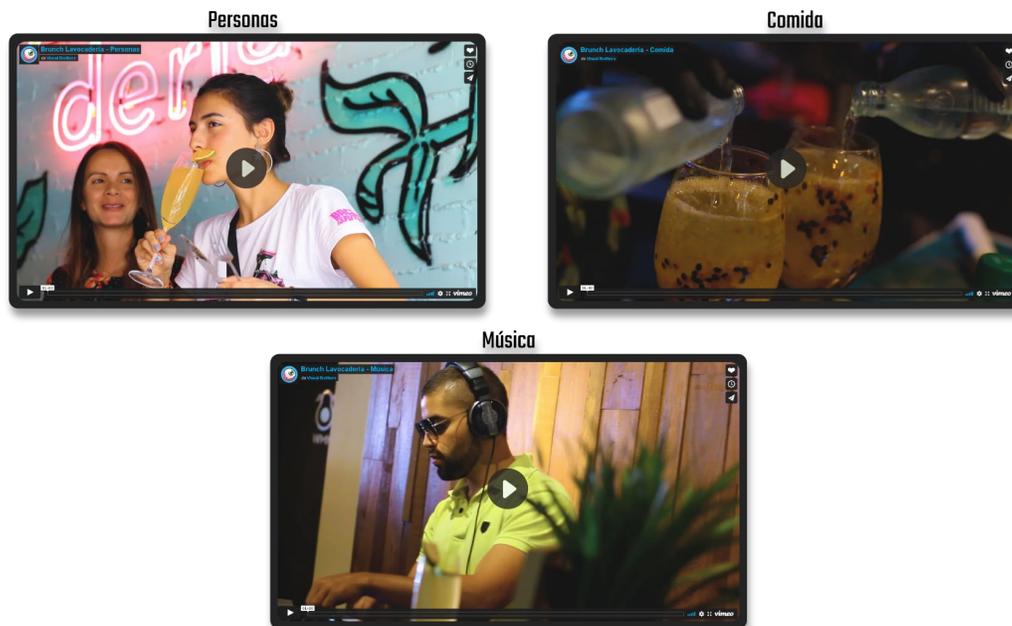
Después se siguió con la elaboración de un *story board* para tener más claridad visual de cada una de las escenas a comunicar, en donde se evidencia con mayor exactitud el tipo de planos y la duración de cada uno (fig. 10).

Al tener estos elementos listos se realizaron algunas correcciones y modificaciones por parte del cliente para darle continuidad a la producción y edición de los videos, los cuales se llevaron a cabo de manera exitosa mediante todo el proceso requerido, para luego lograr implementarlos en las redes sociales y distintos sitios web (fig. 11)

Por otro lado, en cuanto a la ejecución de las fotografías se tuvo en cuenta las mismas temáticas fundamentales de los videos. Se escogió un día para cada uno de los temas, se procedió con la edición y selección de las piezas fotográficas según la necesidad del cliente, para finalmente efectuar su implementación en los sitios web.



**Figura 10.** Referencia y secuencia de algunos planos para el desarrollo audiovisual.

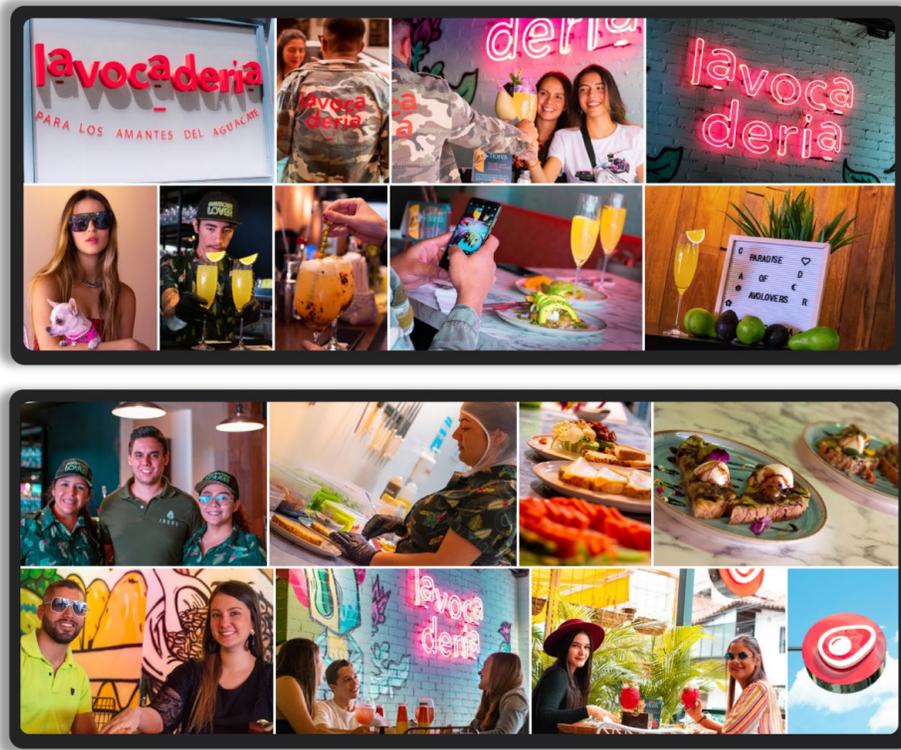


**Figura 11.** Frames de videos basados en las temáticas escogidas: personas, comida y música.

Se realizaron tres piezas audiovisuales para el restaurante Lavocadería con la intención de fortalecer sus redes sociales y lograr involucrarse más con un público objetivo juvenil, el cual es de gran importancia y relevancia para la empresa por sus hábitos de consumo.

Cada pieza gráfica audiovisual comunica temáticas diferentes con la intención de mostrar diversas perspectivas del lugar junto a su diseño interior e identidad institucional. Uno de los videos aborda el tema de las personas, en el cual se muestran algunos *influencers* importantes del país, con la intención de crear más tráfico en redes sociales y diferentes sitios web; también toman protagonismo frente a la cámara en esta sección de personas todo tipo de clientes o usuarios del restaurante y los demás funcionarios del sitio.

Las piezas audiovisuales dan continuidad con una sección de comida y otra de música, para así comunicarle a los usuarios un espacio en el que se evidenciara toda la dinámica y versatilidad que brinda el restaurante Lavocadería, incluyendo distintos escenarios que llamen la atención del público objetivo.



**Figura 12.** Fotografías destacadas de la sesión.

El proyecto con Lavocadería también incluyó una sesión fotográfica en la que se generaba evidencia de manera detallada de cada uno de los mejores momentos de uno de los *brunch* realizados dentro del restaurante. Este trabajo implicó fotografías en diferentes técnicas con algunos planos detalle que se encargan de mostrar la textura, calidad y color de los distintos platos que están incluidos dentro del menú del restaurante; también sobresalen fotografías en plano medio y plano general, las cuales se usan con el objetivo de ver la reacción natural y detallada de los usuarios, funcionarios y demás personas que estuvieron presentes en todo este contenido audiovisual (fig. 12).

### 3. CONCLUSIONES

Luego de desarrollado el presente proyecto fue posible cumplir con los objetivos propuestos; de manera que primeramente se realizó la caracterización del objeto de estudio, en este caso mediante el conocimiento de la actividad institucional y el sector económico en el cual se desempeña el restaurante Lavocadería; posteriormente se pudo proceder con el diagnóstico de su sistema de comunicaciones; y, finalmente, se definió la estrategia de intervención de identidad de marca pertinente para el caso.

La experiencia adquirida y los resultados obtenidos hacen posible afirmar que el desarrollo de un programa de intervención de identidad de marca requiere de un conocimiento profundo de la organización mediante la obtención de información lo más completa posible sobre cada una de sus dimensiones de actividad institucional. De manera que la metodología adoptada y que se apoyó en varios expertos conocedores del tema, proporcionó herramientas adecuadas y efectivas para encontrar una propuesta viable que ofreciera una solución para el problema abordado.

Finalmente, el proceso adelantado desembocó en una propuesta fundamentada en un proyecto audiovisual llamativo e innovador, que recurre a la música en vivo para capturar los mejores momentos a través de fotografías y videos que cumplen el rol de activar las redes sociales de una manera efectiva y contundente.

También fue una oportunidad para evidenciar que es preciso explorar diversas maneras de salirse de lo habitual, proponiendo ideas potenciadoras, que lleven a la innovación y, por ende, a la creación de nuevas tendencias.

## REFERENCIAS

- Arias Fernández, B. A. (2018). *Diseño de imagen corporativa y carta de menú foto-ilustrada del restaurante "El Tablón" ubicado en el barrio La Floresta de la ciudad de Quito*. Trabajo de titulación para optar al título de Tecnólogo en Animación Digital Tridimensional, Universidad de las Américas - UDLA, Facultad de Comunicación y Artes Visuales, Quito. Recuperado el 3 de octubre de 2021, de Sitio web de dspace.udla.edu.ec:  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10042/1/UDLA-EC-TTADT-2018-13.pdf>
- Barreto Peraffán, C. A. (2019). *Sitio web <https://www.behance.net>*. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de Atavico - Comida Tradicional Colombiana:  
[https://www.behance.net/gallery/105197913/Atavico-Comida-Tradicional-Colombiana?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Catavico](https://www.behance.net/gallery/105197913/Atavico-Comida-Tradicional-Colombiana?tracking_source=search_projects_recommended%7Catavico)
- Behance.net. (s.f.). *Molecamole - Mezclas Irresistibles*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de Sitio web Behance.net:  
<https://www.behance.net/gallery/126892961/Molecamole-Mezclas-Irresistibles>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (abril de 2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. (3), 40-49.  
doi:<https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica. Recuperado el 21 de 02 de 2021
- Mantra Agencia de Publicidad. (s.f.). *Mantra Proyecto Suegra*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de Sitio web de Mantra Agencia de Publicidad:  
<https://mantra.com.co/proyecto/suegra/>
- Mero Estudio. (2020). Chef Burger-Publicidad. Recuperado el 15 de junio del 2021, del sitio web de Mero Estudio: <https://www.instagram.com/meroestudio/?hl=es-la>
- Mollerup, P. (1997). *Marks Of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press Limited. Recuperado el 18 de 04 de 2021

Montaña, J., & Isabel, M. D. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit.

Villafuerte Banderas, M. A. (junio de 2015). Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica «El Quetzal» ubicada en Mindo. 150. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8141>

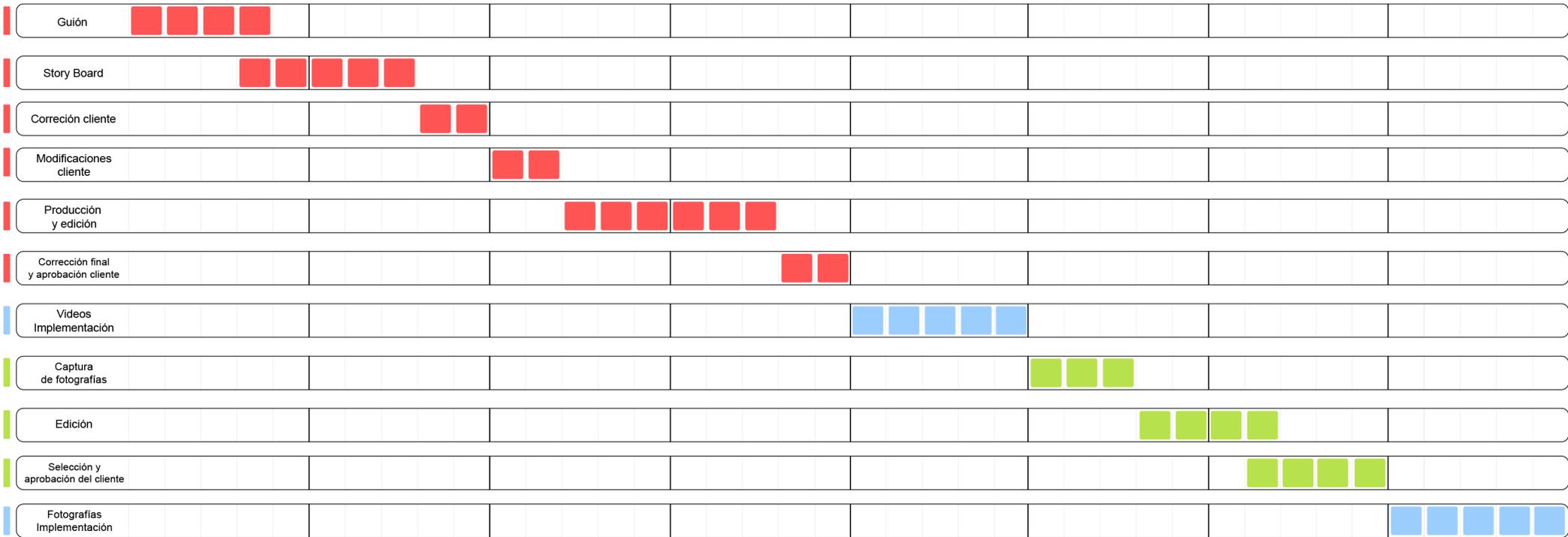
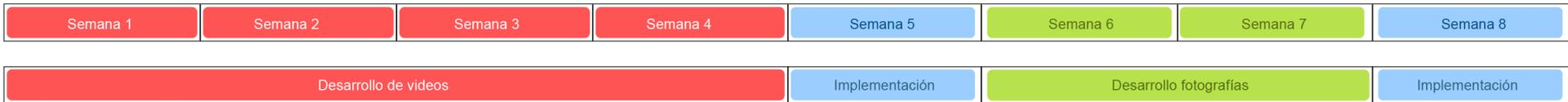
## ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Cuadro comparativo de análisis de marca gráfica entre Lavocadería, la competencia y empresas análogas.	51
<b>Anexo 2.</b> Cronograma para intervención del sistema de soportes audiovisuales.	52
<b>Anexo 3.</b> Guion para producción audiovisual.	53

**PROGRAMA DE INTERVENCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA PARA EL RESTAURANTE LAVOCADERÍA**  
**ANEXO 1: Cuadro comparativo de análisis de marca gráfica entre Lavocadería, la competencia y empresas análogas**

Análisis	Empresa	Tipología	Descripción	Evaluación		
				Alta	Media	Baja
Nombre	LAVOCADERÍA	De fantasía	Hace referencia al aguacate y a la vez logra dar un concepto unificador, todo resumido en una sola palabra. Es corto, fácil de escribir, de pronunciar, es singular y llamativo.	x		
	SMASH	Descriptivo	Describe lo que se hace algunas veces con el aguacate cuando se utiliza gastronómicamente para aplicarse en diferentes productos y recetas, siendo este el ingrediente principal del restaurante. "SMASH" es un nombre corto, sonoro, pregnante, singular, que se adapta positivamente a la intención gráfica de la empresa.	x		
	AGUACATE	Descriptivo	El nombre le muestra al usuario el concepto del restaurante de manera directa, siendo este un lugar de comida Colombiana que usa la palabra "Aguacate" en el logotipo ya que se refiere a uno de los alimentos más importantes del país, estando este presente en la mayoría de los platos del restaurante. Es un nombre corto, sonoro, pregnante, no muy singular.		x	
	AGUACATECÓN	De fantasía	El nombre busca resaltar y darle más relevancia al concepto del aguacate, volviendo esta una palabra más "propia" y que se diferencie del resto de competidores. El nombre da a entender al consumidor directamente la intención gastronómica del restaurante resaltando la comida colombiana en la que siempre tiene protagonismo el aguacate. Es un nombre corto, sonoro, pregnante y singular.		x	
Marca gráfica		Logotipo con accesorio estable	El logotipo es sencillo y resalta las letras "a" haciendo énfasis en el concepto de "aguacate". Este se encuentra ubicado dentro de un fondo cuadrado. El slogan describe de manera directa la iniciativa del restaurante. La paleta de color llama la atención de forma eficaz por medio de su rojo pastel que resalta y hace ver de una manera más glamorosa la idea del restaurante, que no orienta por el lenguaje gráfico hacia platos típicos colombianos sino a una serie de ideas gastronómicas novedosas basadas en uno de los alimentos más destacados del país.	x		
		Logosímbolo	Cuenta con un logotipo y un símbolo que funciona de manera integrada o por separado. Es limpio y funcional en diferentes aplicaciones de la marca gráfica, generando versatilidad y una buena usabilidad. Sus colores principales describen directamente lo saludable que es la comida de este restaurante, orientando también a un nuevo concepto gastronómico y elegante que se da a entender por su tipografía suave y moderna a la vez. Se resalta el color blanco sobre verde pastel y en algunos momentos se usa el color negro, el cual transmite elegancia y sobriedad.	x		
		Logotipo con accesorio estable	Está conformado por un logotipo con un accesorio estable constituido por un círculo al final de la palabra. Maneja un estilo que se puede volver un poco abstracto pero que genera una buena sintonía con el usuario al utilizar una tipografía suave, precisa y amigable. La paleta de Colores y su nombre dan a entender de forma directa la intención del restaurante de adaptarse a un estilo más moderno y amable por medio de su tipografía y contrastes que generen confianza, mientras que se mantiene el concepto del aguacate con comidas típicas colombianas.	x		
		Logotipo iconizado	Es funcional, con buena legibilidad. Se ve un poco desactualizado pero aún así cumple con una imagen gráfica aceptable. El color verde es el principal protagonista dentro de su logotipo ya que describe con claridad al aguacate y el enfoque que determina este en el restaurante.		x	

# Cronograma para intervención del sistema de soportes audiovisuales



■ Desarrollo de Videos
 ■ Desarrollo de fotografías
 ■ Implementación

## BRUNCH LAVOCADERÍA

**INT.LAVOCADERÍA** (1ER VIDEO)

La Música (Tropical House) está durante todo el video.

1:00 min

Escena 1 (Plano Detalle y Plano Medio)

Se mostrará el logo de Lavocadería con una breve animación para darle entrada al video por medio de un primerísimo primer plano de uno de los mejores platos del lugar, luego se observará a uno de los influencers grabando con su celular algunos momentos dentro del restaurante junto a su familia.

Escena 2 (Plano general y Plano Medio)

Se mostrarán otros influencers disfrutando del brunch Lavocadería junto a sus amigos, familiares y mascotas. Mientras que todo esto sucede habrán algunas variaciones de diferentes tomas del Dj en el escenario, generando un ambiente con música tropical en el lugar.

Escena 3 (Primer Plano, y Plano Medio y General)

Aparecerán algunos souvenirs del restaurante mientras que con tomas intercaladas se mostrará a los clientes consumiendo los productos de Lavocadería. También se visualizará un plano del exterior del restaurante con su respectivo logo corporativo.

Al final aparecerá una animación con el logo en blanco y negro y una frase enfocada al brunch para darle un cierre al video.

**INT.LAVOCADERÍA** (2DO VIDEO)

La Música está durante todo el video.

1:00 min

Escena 1 (Plano General y Primer Plano)

Se mostrará el logo luminoso que se encuentra dentro del restaurante junto a todos los clientes disfrutando del ambiente, luego pasaremos a mostrar los mejores platos de Lavocadería en el mejor espacio arquigráfico del lugar.

Escena 2 (Plano Medio y Plano General)

Se visualizarán los empleados, chefs y al gerente (corregir: el gerente está dirigiendo a los empleado) de lavocadería disfrutando del ambiente dentro del lugar mientras que atienden a los clientes, luego aparecerá uno de los empleados sirviendo algunos cocteles en la barra del restaurante.

Escena 3 (Plano General y Primer Plano)

Aparecerán dos clientes disfrutando de los cocteles y dando su aprobación a estos, así mismo se mostrarán otros clientes consumiendo diferentes platos deliciosos del restaurante.

**INT.LAVOCADERÍA (3ER VIDEO)**

La Música está durante todo el video.

1:00 min

Escena 1 (Plano Medio, Primer Plano y Plano General)

Se mostrarán los chefs preparando uno de los platos más ricos del lugar y luego se hará transición con uno de los empleados sirviendo dicho producto al cliente, el cual degustará el plato y hará su aprobación.

Escena 2 (Plano Medio, Primer Plano y Plano General)

Se mostrará detrás de cámaras a uno de los camarógrafos capturando los mejores momentos de los clientes y de todo el funcionamiento dentro el restaurante entorno a la preparación de los diferentes platos y aplicación de los servicios.

Escena 3 (Primer plano, planos Detalle y Plano Medio)

Se elegirán 5 platos del restaurante Lavocadería y al final se les dará el reconocimiento a los 2 mejores según el jurado conformado por clientes, dejando evidencia frente a las cámaras con comentarios de su experiencia degustativa y lo delicioso que les pareció cada uno de estos.