

LA CABRERA

B R A N D B O O K



ÍNDICE

CAPÍTULO 1 NUESTRA HISTORIA

Nace un innovador	4
Nace una parrilla diferente	5
De argentina al mundo	6

CAPÍTULO 2 BRAND COW

¿Que es el Brand Cow?	8
Visión de la marca	11
Rol de marca	12
Valores:	13
Personalidad	14
Beneficios de la marca:	15
Descripción de la experiencia	16
Razones para creer	17
Target	18
Categoría competitiva	19

CAPÍTULO 3 PILARES DE CONTENIDO

Gaston Riveira	23
Innovación y técnicas innovadoras de cocción	24
Nuestros platos estrella	26
Responsabilidad social empresaria	26
Presencia en el mundo	27
Reconocimientos y premios internacionales	28
Do's & dont's	29

CAPÍTULO 4 NUESTRA IDENTIDAD & COMUNICACIÓN

El logotipo	32
Comunicación en redes sociales	37
Comunicación en prensa/radio/tv	40
Lineamiento de diseño para nuestros locales	42
Éstilo fotográfico	47

CAPÍTULO I

NUESTRA HISTORIA

NACE UN INNOVADOR

SE ENCIENDE UNA CHISPA

Gaston Riveira durante toda su infancia y adolescencia, vivió en una casa en pleno barrio de Palermo, donde había una parrilla y cada uno de sus familiares cocinaba, mientras él, observaba atentamente y ayudaba. Gaston comenzó su trayectoria bien desde abajo, como bachero, luego pasó a ser cocinero, se formó en la escuela de Alicia Berger. Trabajó en “La Bianca”, del Gato Dumas, emblema de alta cocina e innovación de nivel internacional, y en “La Brasserie” en Las Leñas. Viajó a Europa para cursar en la escuela Lenotre de París, donde aprendió técnicas de cocina de nivel internacional y luego cocinó en diferentes restaurantes de Francia. Después de ese recorrido volvió a la Argentina para poner en práctica todo ese conocimiento.

“Durante mi formación en Argentina y el mundo, me di cuenta de que quería cocinar aquello que nos distingue como argentinos. La carne, sin duda es lo que nos destaca y el asado el ritual que nos simboliza. Pero quería hacerlo de forma original y diferente, dándole una vuelta a la tradición”.



NACE UNA PARRILLA DIFERENTE

SE PRENDE EL FUEGO

La Cabrera nace en 2002 después de una crisis económica muy fuerte en Argentina. Su nombre está inspirado en la emblemática calle del barrio de Palermo. Gastón Riveira decidió emprender, contra todo pronóstico por la situación del país, porque tenía una visión clara: quería transformar la típica parrilla porteña en algo singular, algo que se distinguiera sobre el resto, pero no solo por la calidad del producto sino por brindarle a la gente una experiencia única e inolvidable.

“La Cabrera es un espacio de creación donde me puedo expresar y buscar platos nuevos, pero también es el lugar donde me doy el gusto de reversionar los platos clásicos que tanto me apasionan”.

El secreto está en la forma en la que asamos utilizando técnicas especiales y experimentando nuevas cosas todo el tiempo. La Cabrera es un bistró barroco de barrio, con un ambiente que mixtura la historia inmigrante de Buenos Aires con su espíritu de ciudad cosmopolita. Un lugar único que combina innovación con un ambiente con cálido y familiar.

Los paladares de argentinos y de muchos viajeros de todo el mundo se empezaron a deleitar. Y así empezaron a recomendar a La Cabrera, convirtiéndola en una visita obligatoria en Buenos Aires.

DE ARGENTINA AL MUNDO

DESEMBARCO EN NUEVOS TERRITORIOS

Como consecuencia natural del crecimiento de La Cabrera y el interés de muchos extranjeros de vivir esta experiencia única aún fuera de Palermo, comenzó su etapa de expansión.

Se abrieron nuevos locales en otros países, para contar cómo es nuestra manera única de cortar la carne y asarla, manteniendo la experiencia La Cabrera lo más fiel posible a Buenos Aires.

"Lo que más me gusta de todo esto es ver la marca como embajadora en distintos países. De hecho, me encantaría que hubiera un La Cabrera en cada ciudad importante del mundo".

CAPÍTULO 2

BRAND COW

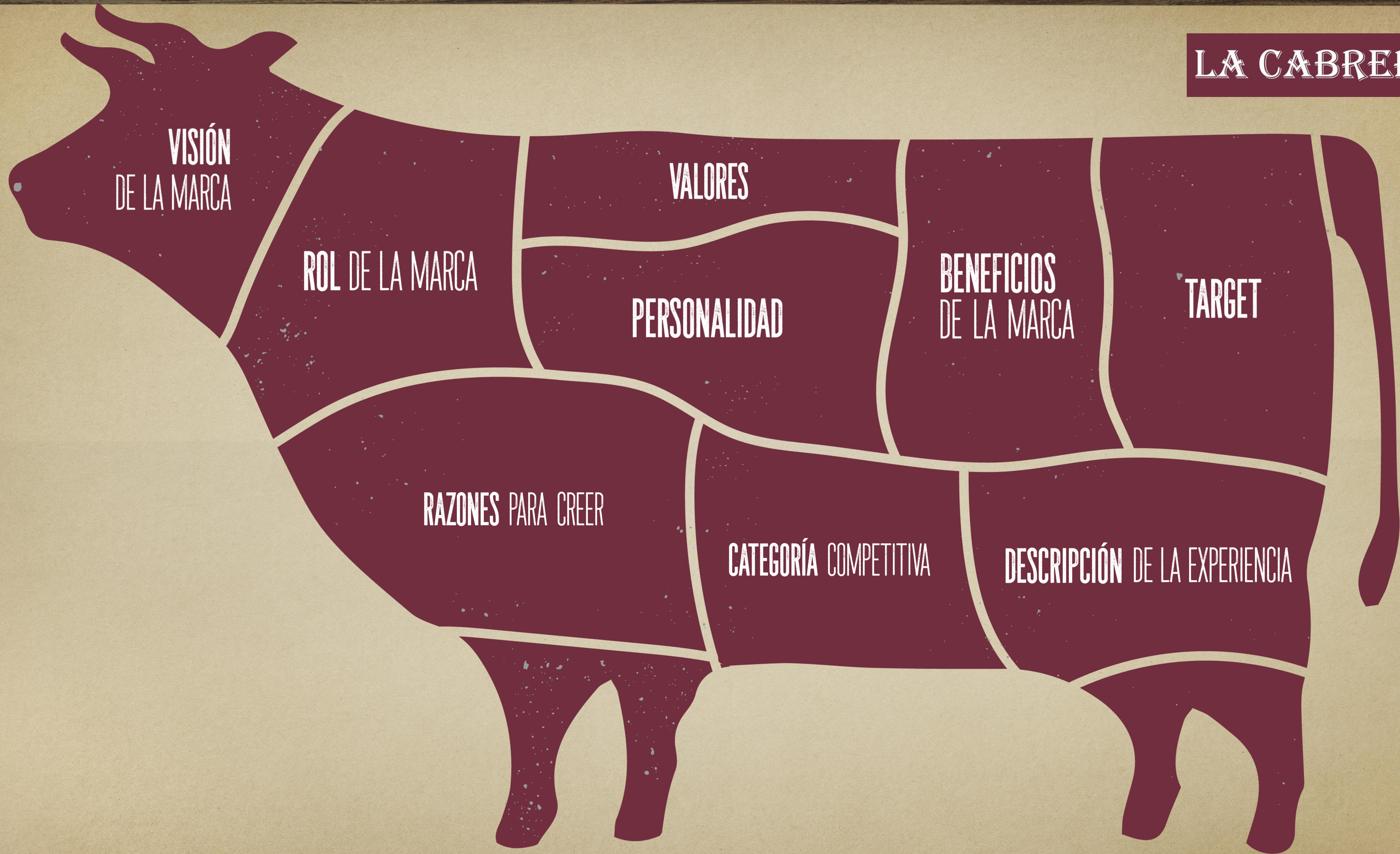


¿QUE ES EL BRAND COW?

El Brand Cow es una herramienta creada para La Cabrera que condensa, en una hoja, todos los elementos fundamentales para comprender a la marca y trabajar con ella.

¿Qué objetivo tiene?

- Es una manera de expresar el propósito de la marca para que todos puedan comprenderlo.
- Define cómo la marca agrega valor y establece los lineamientos centrales a ser utilizados por todos.
- Sirve de guía para orientar hacia dónde va la marca globalmente.



VISIÓN DE LA MARCA

Es la idea central que guía todas las acciones de la marca.

ROL DE LA MARCA

Es la función que la marca asume para hacer realidad su visión

VALORES

Son los conceptos centrales que la marca valora. Definen su pensamiento y lo que podemos esperar de ella.

PERSONALIDAD

Es la manera de ser de la marca. Define su tono y estilo y la forma de relacionarse con la gente.

BENEFICIOS DE LA MARCA

El BF describe para qué sirve el producto o la marca. El BE expresa cómo se siente un consumidor al comprar o usar una marca.

TARGET

Es el grupo de personas a quien le corresponde la marca.

RAZONES PARA CREER

Son las pruebas que ofrece a sus consumidores para corroborar sus beneficios / experiencia de marca.

CATEGORÍA COMPETITIVA

Es aquello que el consumidor considera o evalúa como alternativa a nuestra marca o producto.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Es la simple y más convincente razón por la cual el consumidor elige la marca.

BRAND COW

VISIÓN DE LA MARCA

Es una idea central o promesa de marca.
Podríamos decir que es el corazón y el alma de la marca, ya que guía todas sus acciones.

Transformar la típica carne asada en algo singular (algo que se distinga sobre el resto, no solo por la calidad sino por brindarle a la gente una experiencia única e inolvidable)



BRAND COW
ROL DE MARCA

Es la simple y más convincente razón por el cual el consumidor elegirá la marca. Se expresa en una breve oración.

Romper con la monotonía de un pedazo de carne, asada de forma original aplicando técnicas de innovación y vanguardia de Argentina al mundo.



BRAND COW VALORES

Son las creencias que la marca representa.
Nos dicen qué podemos esperar de la marca.

EXPERIMENTACIÓN

Creemos en la importancia de vivir en primera persona, de hacer, probar, sentir, percibir por uno mismo.

CALIDAD

La calidad de nuestras materias primas es uno de los principios fundamentales de La Cabrera, que cuidamos y con que nos comprometemos ante todo. Es la base de nuestra propuesta de valor.

SORPRESA

Buscamos provocar emociones, que nuestra experiencia no sea predecible, salir de la rutina, de lo esperado, siempre con algo nuevo o diferente para llamar la atención de nuestro comensal y conectar con ellos.

INNOVACIÓN

De la mano con la búsqueda de “sorprender” está nuestra búsqueda de hacer las cosas de una forma diferente, siempre abiertos a probar nuevas versiones de lo conocido, así como también de crear nuevas experiencias, sabores y sensaciones.

ALEGRÍA

Es nuestra forma de ver la vida. Queremos provocar esta emoción en todos los que vivan la experiencia de nuestra marca. No somos solemnes, ni serios, somos alegres y lo representamos en el colorido que ponemos sobre cada mesa, en la decoración de cada rincón de uno de los restaurantes, en la actitud de nuestra genteny en el momento de la despedida, llevando chupetines a los comensales.



BRAND COW PERSONALIDAD

Es cómo la marca se comporta. Nos dice el tono y el estilo que maneja la marca. De esta manera entendemos cómo se relaciona con la gente.

Un cocinero detallista que llevó técnicas de cocina profesional a la parrilla: selecciona la mercadería, saca costos, prueba cada plato e investiga tendencias.



BRAND COW

BENEFICIOS DE LA MARCA

Describen la manera en que la marca soluciona un problema al consumidor u ofrece algún tipo de mejora para su vida. Los beneficios de la marca son funcionales y emocionales. Los beneficios funcionales se basan en los atributos de un producto y servicio y está relacionado directamente a la función que cumplen. Los beneficios emocionales describen cómo se siente un cliente al comprar o usar un producto.

- *Beneficio funcional: comer carne asada de una forma distinta.*
- *Beneficio emocional: que siempre me sorprendan con nuevas experiencias culinarias.*



BRAND COW

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Es aquello que además de separar a la marca de los competidores tiene potencial para convertirse en un vínculo que haga que el consumidor quiera ser parte y compartirlo.

Un bistró barroco de barrio donde la carne cocinada a la parrilla acompañada de nuestras típicas lupas son los protagonistas.



BRAND COW

RAZONES PARA CREER:

Es la prueba que ofrecemos a los consumidores para corroborar los beneficios y experiencia de marca que prometemos.

- *La única Casa de carne de autor creada y dirigida por Gastón Riveira*
- *Técnicas innovadoras de cocción*
- *Materia prima de primera calidad (Angus, Hereford, Wagyu)*
- *Filosofía MAS": representa tres ideas: Menú conceptual (Carne / Calidad / Cocineros), Ambiente (Bistró / Bodegón / Barroco) y Servicio (Experiencia / Expectativas / Excelencia)*
- *Presencia mundial*
- *Premios y reconocimientos internacionales*



BRAND COW TARGET:

La persona a quien le corresponde la marca, o quisiera que así fuera, como primera alternativa. El target se define por las actitudes y valores de los consumidores, además de sus características demográficas.

Publico Primario: Hombres y mujeres de NSE medio -alto, apasionados por el buen comer y beber, que disfrutan de probar nuevos estilos de comida y quieren vivir experiencias innovadoras.

Publico Secundario: Empresas cooperativas y de turismo, organizadores de eventos y/o personas que deseen realizar reuniones de relacionamiento, celebraciones de fechas especiales y/o reserva de grupos.



BRAND COW

CATEGORÍA COMPETITIVA

El mercado y las distintas alternativas en las que compite la marca, vistas desde los ojos del consumidor.

- *Competencia directa: Otras casas de carne (tradicionales, gourmet, de autor, etc.)*
- *Competencia indirecta: Otros restaurantes de autor.*



VISIÓN DE LA MARCA

Transformar la típica carne asada en algo singular

ROL DE LA MARCA

Romper con la monotonía de un pedazo de carne, llevando innovación y vanguardia de Argentina al mundo.

VALORES

Experimentación, calidad, sorpresa, innovación, alegría.

BENEFICIOS DE LA MARCA

Funcional: comer carne asada de una forma distinta.

Emocional: que siempre me sorprendan con nuevas experiencias culinarias

TARGET

Hombres y mujeres de NSE medio-alto apasionadas por el buen comer/beber que disfrutan de probar nuevos estilos de comida y quieren vivir experiencias innovadoras.

RAZONES PARA CREER

- La única Casa de carne de autor creada y dirigida por Gastón Riveira
- Técnicas Innovadoras de cocción
- Premios y reconocimientos internacionales
- Presencia mundial
- Materia prima de primera calidad
- Filosofía MAS

PERSONALIDAD

Un cocinero detallista que llevó técnicas de cocina profesional a la parrilla: selecciona la mercadería, saca costos, prueba cada plato e investiga tendencias.

CATEGORÍA COMPETITIVA

- Competencia directa: Otras casas de carne (tradicionales, gourmet, de autor, etc)
- Competencia indirecta:
- Otros restaurantes de autor.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Un bistró barroco de barrio donde la carne cocinada a la parrilla acompañada de nuestras típicas lupas son los protagonistas.

CAPÍTULO 3

PILARES

PILARES DE CONTENIDO

Son ejes temáticos sobre los cuales la marca se expresa. Tienen el rol de traer a la vida los valores y propuesta de la marca.

Definimos seis pilares que nos permitirán generar conversación con nuestro target en los diferentes puntos de contacto, a la vez que construimos y reforzamos los valores de la marca. Estos pilares guían nuestra comunicación y establecen límites para enfocar bien nuestro discurso y acciones.

- Gaston Riveira
- Innovación y técnicas innovadoras de cocción
- Nuestros platos estrella
- Responsabilidad social empresaria
- Presencia en el mundo
- Reconocimientos y premios internacionales



PILARES DE CONTENIDO

GASTON RIVEIRA

OBJETIVO: Capitalizar todo el reconocimiento y peso que tiene la figura de Gaston Riveira como mentor y creador, entendiéndolo como un pilar más de la marca.

¿QUÉ CONTAREMOS? Posibles ejemplos de contenido.

- Pensamientos de Gastón como alma máter y guía de la marca.
- Apariciones en prensa que colaboren con este objetivo, capitalizando su figura a favor de la marca.
- Mostar contenido hecho por Gaston directamente para inspirar, enseñar y colaborar y que todas las franquicias lo implementen y comuniquen.

PILARES DE CONTENIDO INNOVACIÓN & TÉCNICAS INNOVADORAS DE COCCIÓN

OBJETIVO: Comunicar las innovaciones que se generan en La Cabrera para traer a la vida la visión de la marca de “Transformar la típica carne asada en algo singular (algo que se distinga sobre el resto, no sólo por la calidad sino por brindarle a la gente una experiencia única e inolvidable)”.

¿QUÉ CONTAREMOS? Posibles ejemplos de contenido.

- Nuestro laboratorio, dándole una entidad clara e instalándolo como la fuente de todas las innovaciones de la marca: innovaciones de cocción, el enfoque más técnico, para reforzar credenciales y *expertise* sin perder lo auténtico y simple.
- Las lupas que cambian constantemente en función de las estaciones del año y los diferentes mercados, priorizando productos autóctonos, trayendo color y vida a la mesa.
- Algunas de las innovaciones más impactantes: la ensalada servida en coctelera, el emblemático postre helado con cucuruchos arriba, entre otras.
- También se puede contar sobre cómo es la parrilla que elige La Cabrera: hierro redondo, parrilla fija a 15 cm, fuego parejo, una única temperatura y los argumentos de todas estas decisiones.

PILARES DE CONTENIDO

NUESTROS

PLATOS ESTRELLA

OBJETIVO:

Tentar a la audiencia dando a conocer nuestros platos insignia

¿QUÉ CONTAREMOS?

Posibles ejemplos de contenido.

- La historia y preparación detrás de nuestras propuestas más emblemáticas.
- Algunos de los platos insignia más importantes son, dentro de la entradas: provoleta, chorizo y morcilla, empanadas, mollejas; para los platos principales: asado, tomahwak, dry aged, ojo de bife, y en los postres, los cucuruchos de colores. Esto debe validarse previamente con la casa matriz.



A close-up photograph of a child's hands holding a red pencil with white polka dots, drawing on a white sheet of paper. The child is wearing a blue and white striped shirt. The background is softly blurred, showing other children and a classroom setting.

PILARES DE CONTENIDO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

OBJETIVO: Hacer que La Cabrera sea una marca comprometida con la comunidad que la rodea.

Desde el lugar que ocupamos, queremos hacer nuestro aporte para dejar las cosas un poco mejor de lo que las encontramos, todos juntos para un mundo mejor

¿QUÉ CONTAREMOS? Posibles ejemplos de contenido.

- Aplicar acciones de RSE en fechas especiales con ayuda a una organización social, no gubernamental
- Que un porcentaje de la recaudación de la venta en ciertos platos específicos, se donen a un comedor o una organización de ayuda, no gubernamental.
- Inclusión social por medio de la posibilidad de prácticas laborales en nuestros locales gastronómicos, de alumnos con síndrome de down de escuelas especiales especializadas en capacitación laboral.
- Las acciones de RSE de cada franquicia deben ser validadas con la casa matriz, antes de su implementación.

PILARES DE CONTENIDO PRESENCIA EN EL MUNDO

OBJETIVO: Construir y reforzar la internacionalidad de La Cabrera para posicionarla como una marca global.

¿QUÉ CONTAREMOS? Posibles ejemplos de contenido.

- Abordaremos historias sobre La Cabrera Buenos Aires como casa matriz y faro que guía a todas las demás.
- Inducciones que se hacen de la cultura de marca cada vez que se abre una nueva franquicia, historias de las diferentes franquicias.
- La sinergia que se genera entre todas, cómo se nutren de la casa matriz y cómo cada mercado brinda una experiencia única que combina toda la experiencia de La Cabrera con toques locales, como el uso de ciertos ingredientes autóctonos, etc.
- La Cabrera, a través del tiempo fue desembarcando en diferentes lugares del mundo, comenzando con Argentina, donde actualmente hay cuatro sedes en Buenos Aires (dos en Capital Federal, una en Pilar y una en la Plata), también abrió una en el interior del país, en la provincia de Jujuy, para luego expandirse internacionalmente donde hay una franquicia en Bolivia, Santa Cruz de la Sierra, una en Chile, Santiago de Chile, dos en Perú, Lima, dos en Paraguay, Asunción, dos en México, una en ciudad de México y una en Monterrey, dos en Filipinas, Manila y una en Colombia, Bogotá. Tras su expansión La Cabrera sigue creciendo y cruzando fronteras.



PILARES DE CONTENIDO

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS INTERNACIONALES

OBJETIVO: Capitalizar los reconocimientos y premios recibidos por La Cabrera en Argentina y el mundo para reforzar su calidad y distinción, avalada por diferentes instituciones gastronómicas, guías turísticas e incluso por los propios consumidores.

¿QUÉ CONTAREMOS? Posibles ejemplos de contenido.

- La Cabrera recibió por 5 años consecutivos el Certificado de Excelencia de TripAdvisor.
- Formó parte durante 3 años consecutivos de los 50 Best, premios que otorgan críticos con experiencia internacional.
- La Cabrera fue elegida en 3 oportunidades por el exigente jurado de la revista británica Restaurant entre los cincuenta mejores restaurantes de Latinoamérica (Latin America's 50 Best Restaurants).
- La Cabrera fue elegida por los porteños como la mejor parrilla de la ciudad: En 2018 17.596 vecinos de la ciudad de Buenos Aires la votaron para que así sea.



PILARES DE CONTENIDO

DO'S & DONT'S

Establecimos un marco estratégico para mantener la coherencia y consistencia de la marca de forma simple y didáctica. A través de un QUE ES y QUE NO ES estableceremos el campo de juego de La Cabrera.

ES una casa de carne de autor. **NO ES** una parrilla clásica ni una parrilla gourmet.

ES innovación y reversión de lo conocido. **NO ES** tradición, ni historia pasada.

ES internacional con raíces argentinas. **NO ES** "argentinidad", ni gauchos ni elementos folklóricos.

ES calidez, familia, color. **NO ES** miniamilista ni moderna ni fría.

ES experta sin dejar de ser alegre y cercana. **NO ES** una erudita, ni habla con un sabio alejado de la gente.

ES dinamismo, cambio permanente. **NO ES** estática y predecible.

ES humilde a pesar de ser premiada y reconocida en el mundo. **NO ES** soberbia.

ES una marca global que comparte valores, visión, un mismo alma y una misma experiencia en sus sucursales en el mundo. **NO ES** diferentes restaurantes, con diferentes experiencias que llevan un mismo nombre.

CAPÍTULO 4

NUESTRA IDENTIDAD & COMUNICACIÓN



NUESTRA IDENTIDAD

EL LOGOTIPO

En esta sección, veremos entre otras cosas, el logo que hay que utilizar, cómo se debe aplicar y los colores correspondientes. Se deberá seguir este lineamiento en todas las Franquicias de La Cabrera.

Color negativo



B/n negativo



CMYK



C: 50
M: 100
Y: 100
K: 25

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

RGB



R: 118
G: 33
B: 35

R: 0
G: 0
B: 0

R: 255
G: 255
B: 255

PANTONE



PANTONE
505 C

USOS PERMITIDOS

✔ Logotipo sin slogan



✔ Color positivo



USOS PROHIBIDOS

✘ Deformar



✘ Rotar



✘ Cambiar composición



LA TIPOGRAFÍA

Gotham Book (Textos y legales)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=?¿i|@#¢“”’,

Gotham Bold (Titulares y destacados)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=?¿i|@#¢“”’,

Bestters Supply (Slogan y titulares)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRS TUUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PosterBodoni BT Roman (Sello)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!"·\$%&/()=?¿i|@#¢“”’,

BAJADAS PERMITIDAS

Opción vertical con misceláneas



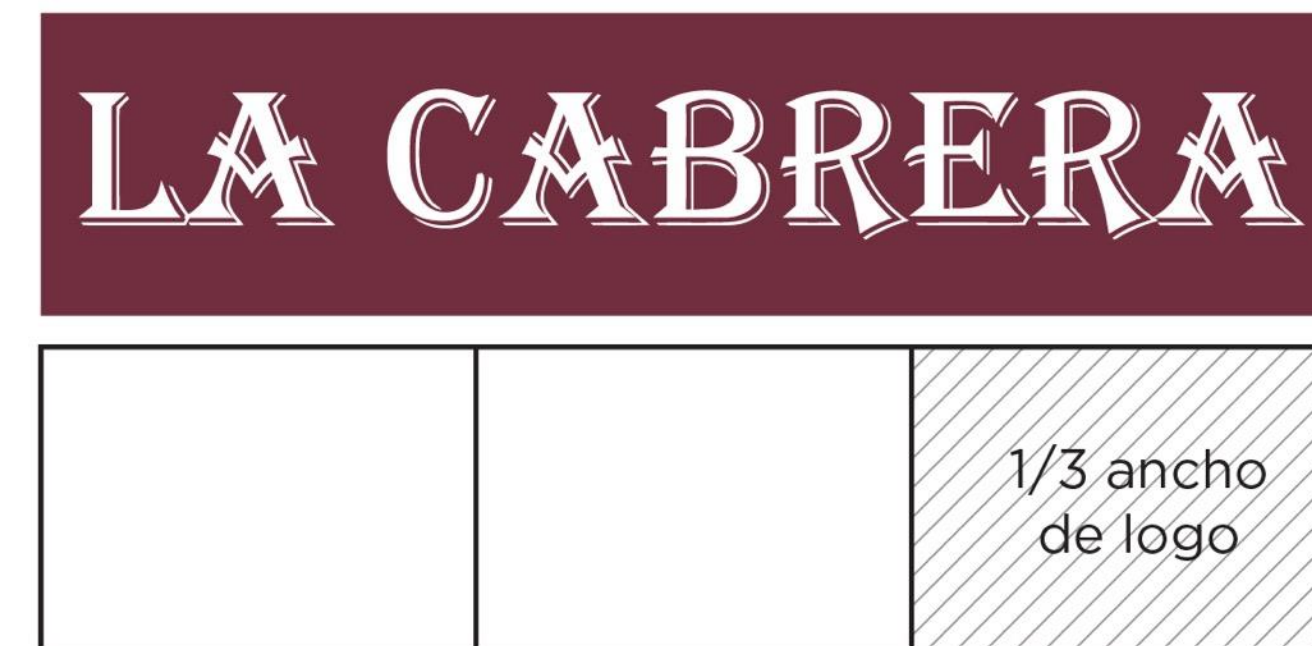
Opción horizontal sin misceláneas

LA PARRILLA DE *Buenos Aires*

1/2

PASTILLA PREMIACIÓN

Relación tamaño logo - pastilla



CMYK RGB



C: 0 R: 88
M: 0 G: 89
Y: 0 B: 91
K: 80

OTRAS OPCIONES



Tipografía en color blanco, sobre una base de color bodeax pleno con borde de hijo bodado en blanco



Tipografía en color blanco, sobre una base con textura de cuero color bodeax con borde de hijo bodado en blanco



Tipografía en color blanco, sobre una base de color negro pleno con borde de hijo bodado en blanco



Tipografía en color blanco, sobre una base base con textura de cuero en color negro con borde de hijo bodado en blanco



NUESTRA IDENTIDAD

¿CÓMO COMUNICAMOS?

Dentro de esta sección, brindaremos lineamientos sobre cómo desarrollar la comunicación de la marca en redes sociales y en otros medios. Daremos guía sobre el tipo de fotos que se deberá incluir, qué logos implementar y qué se puede hacer y no hacer, para establecer límites claros que nos permitan cuidar a la marca y constuirla con consistencia y coherencia.

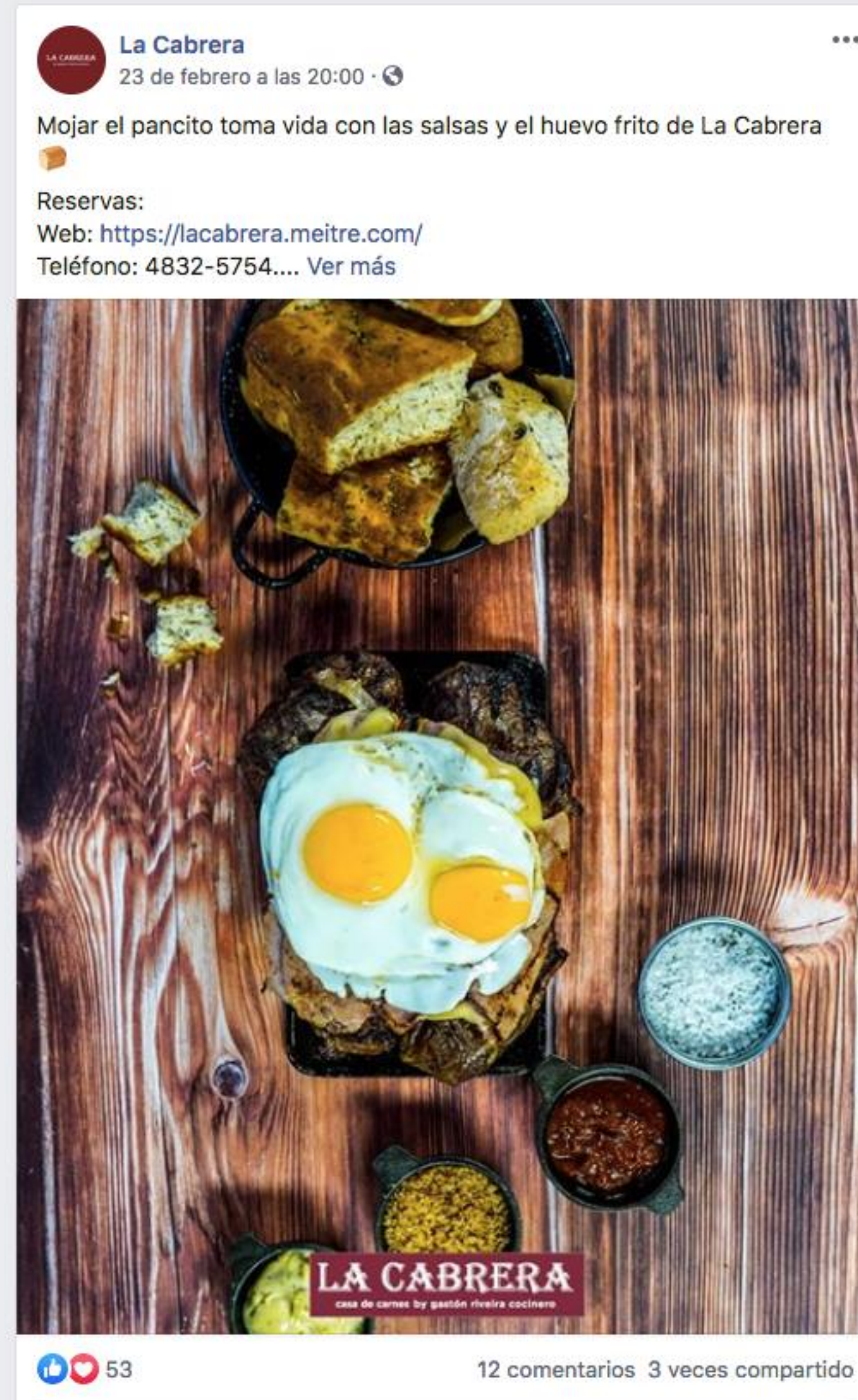
COMO COMUNICAMOS EN REDES SOCIALES

En este caso, se puede ver la apetitividad del plato de comida, buena iluminación, Y ninguna escritura por encima de la fotografía, únicamente el logo.



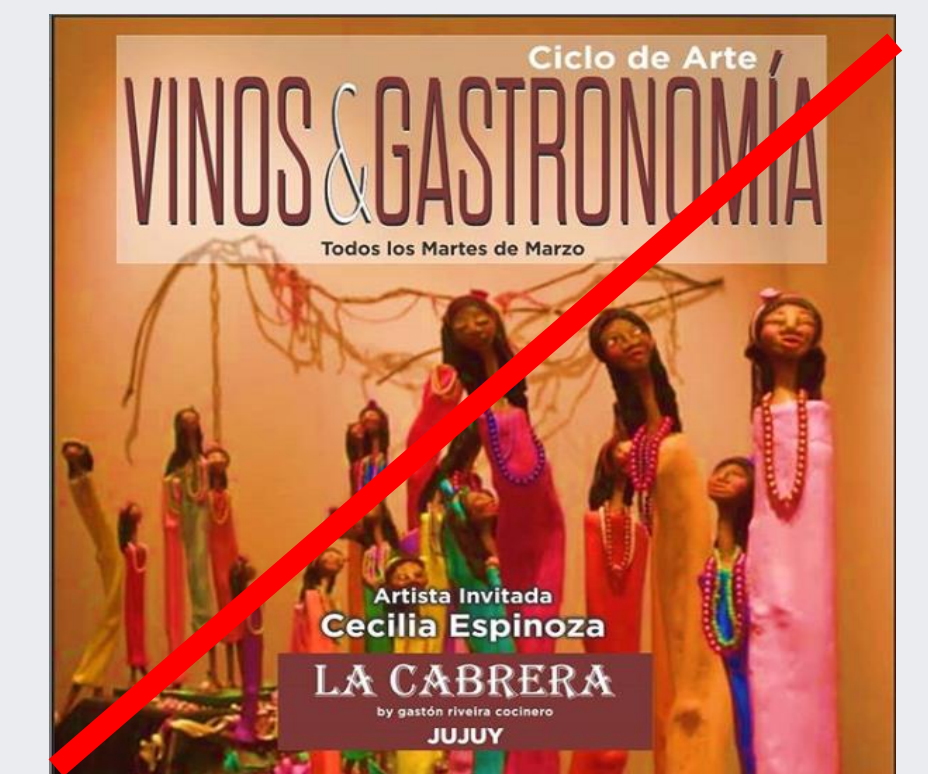
COMO COMUNICAMOS EN REDES SOCIALES

En este caso, se puede ver la apetitividad del plato de comida, buena iluminación, Y ninguna escritura por encima de la fotografía, únicamente el logo.



COMO NO COMUNICAR EN REDES SOCIALES

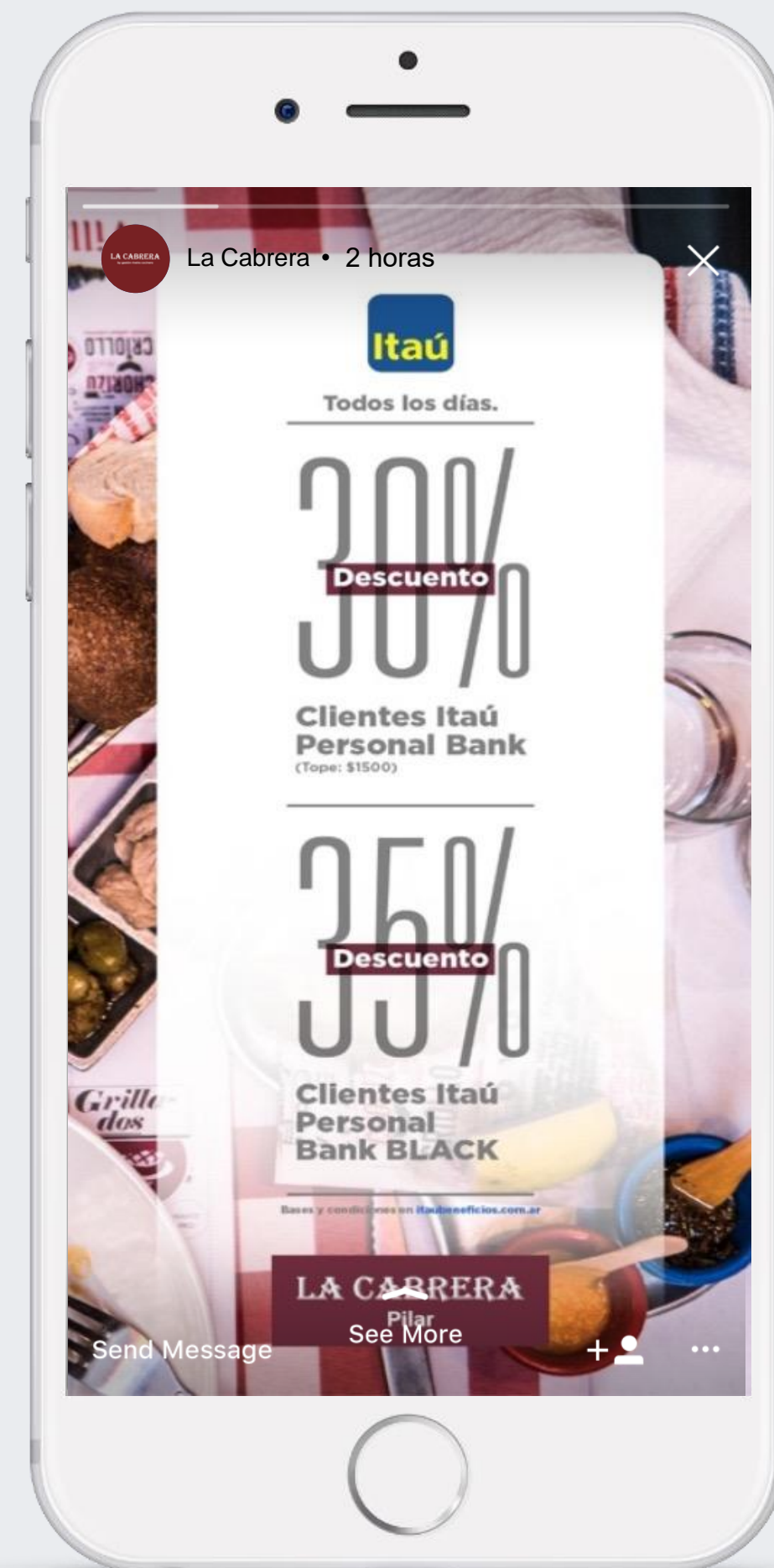
- No se aplicar 2 x1 en la foto
- No se puede poner menu completo sin foto que muestre apetitividad
- Evitar tomas que parezcan caseras, con poca iluminación, o los productos estén mal dispuestos y no luzcan.
- Evitar comunicar eventos con estetica que no es correspondiente a La Cabrera



QUE COMUNICAR EN LAS STORIES

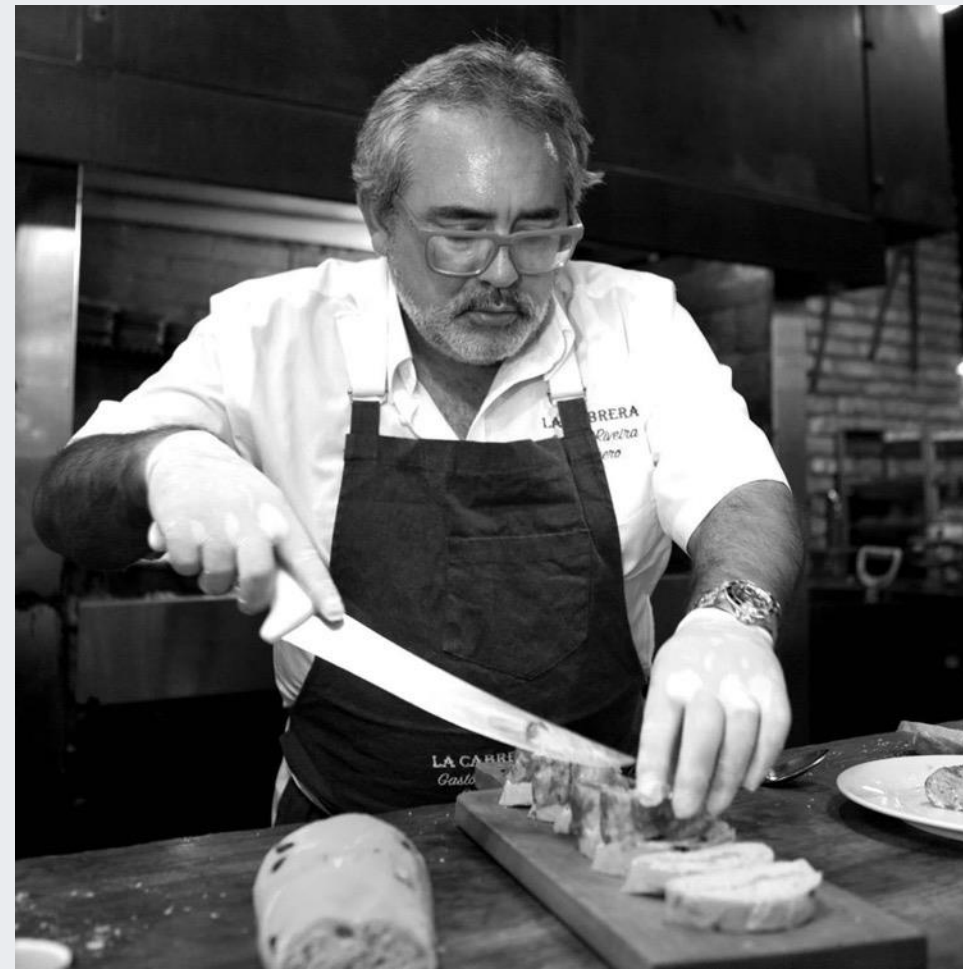
- El lugar donde podremos comunicar promociones y descuentos será en las stories de Instagram y facebook.

No se deben comunicar en los post.



**COMUNICACIÓN
EN REDES
SOCIALES
BASADOS EN
LOS PILARES DE
COMUNICACIÓN**

GASTON RIVEIRA



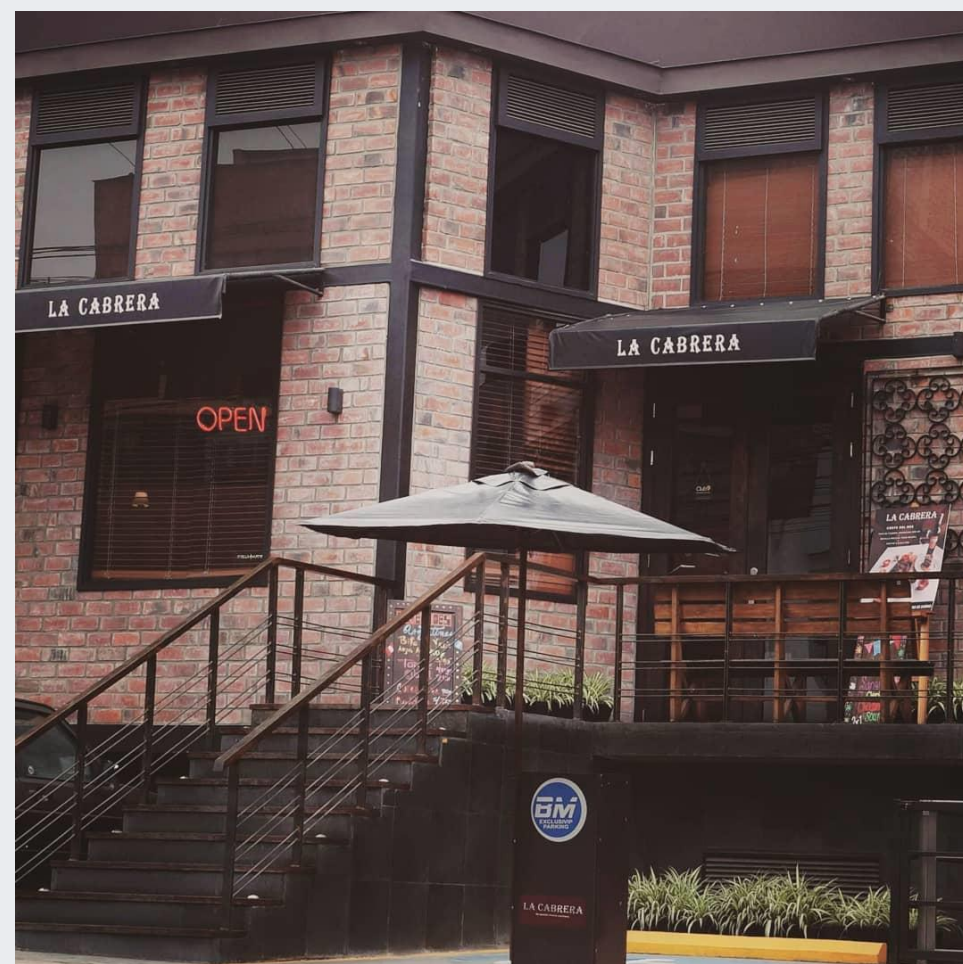
INNOVACIÓN & TÉCNICAS INNOVADORAS DE COCCIÓN



NUESTROS PLATOS ESTRELLA



PRESENCIA EN EL MUNDO



En Peru



En Chile



En Paraguay

COMUNICACIÓN
EN REDES
SOCIALES
BASADOS EN
LOS PILARES DE
COMUNICACIÓN

RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS INTERNACIONALES



Premio La Mejor Parrilla de la Ciudad

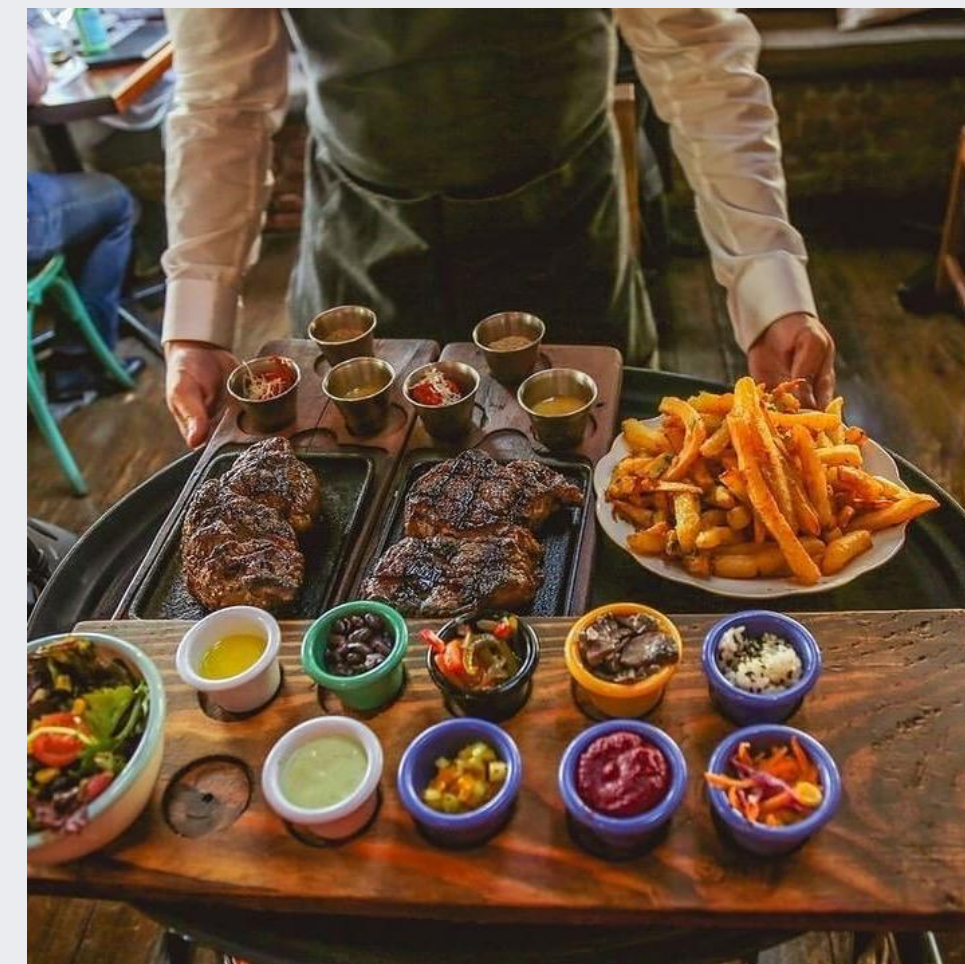


Firma de Ejemplares en Feria del Libro



Premio 50 Best Restaurant Awards

AMBIENTE Y SERVICIO



COMUNICACIÓN
EN REDES
SOCIALES
BASADOS EN
LOS PILARES DE
COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD GRÁFICA

- Estilo simple y armonioso. Connotando prestigio.
- El foco de la pieza está en el plato de carne. Mostrándolo como algo distintivo, único acompañado de las típica lupas. Expresar y transmitir el diferencial de La Cabrera en la foto del plato. Tomar los lineamientos del pilar “los platos estrella” para comunicar los platos correspondientes.
- Basandonos en el pilar de “Premios y reconocimientos internacionales” y “presencia en el mundo” reforzar los mismos y el reconocimiento como aval de calidad y prestigio tanto en Argentina como en el mundo
- Concepto Casa de carnes: acompañando en todas las gráficas junto con el logo.
- Carne de autor: El logo siempre debe estar acompañado con el “By Gastón Riveira Cocinero”.
- Utilizamos un zócalo donde enumeramos Las cabreras en el mundo.
- Cada gráfica debe estar ser validada con casa matriz.



EJEMPLO DE PUBLICIDAD GRÁFICA

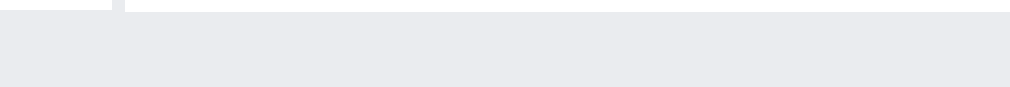
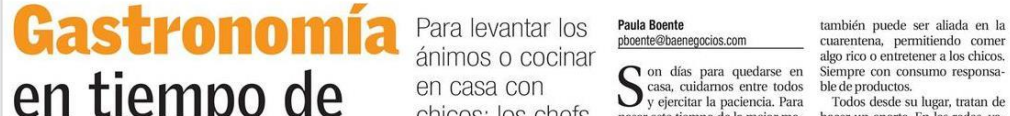
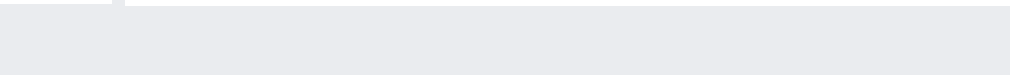
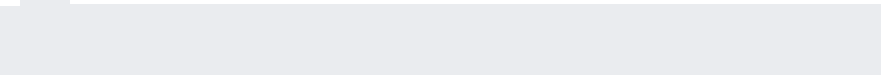
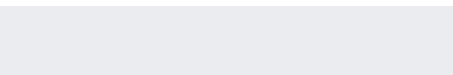
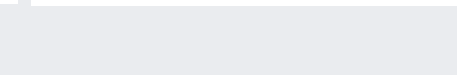
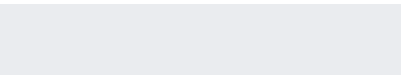
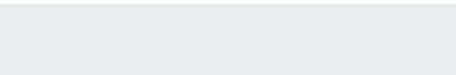
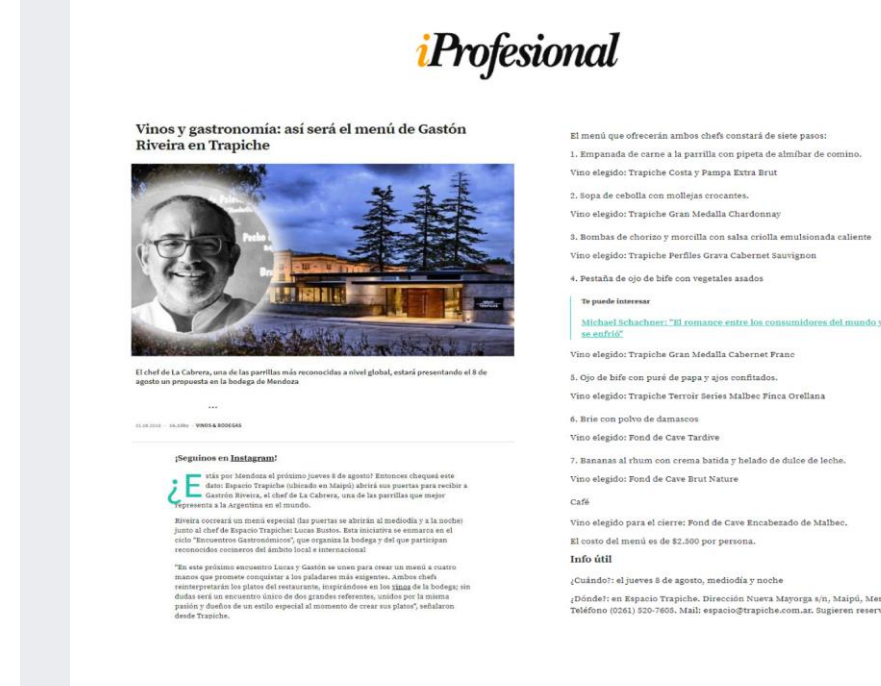
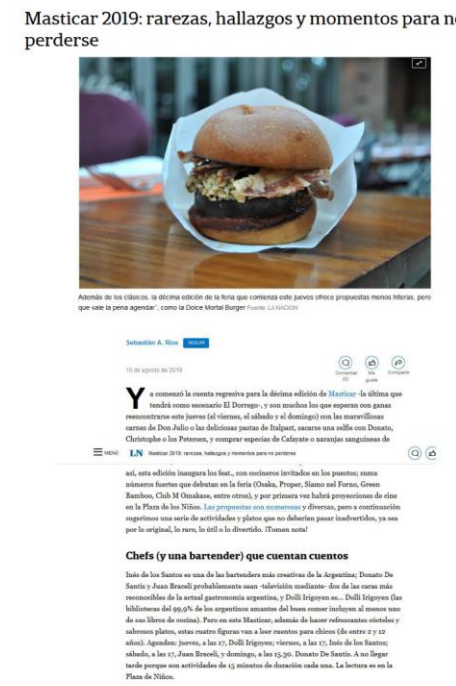


COMO NO COMUNICAR PUBLICIDAD GRÁFICA

Para la comunicación de nuestra marca, la idea no es llenar todo el espacio gráfico con publicidad de precios o promociones de menú, sino que deseamos que la comunicación sea más limpia e institucional.



COMUNICACIÓN EN PRENSA



COMUNICACIÓN EN RADIO

- Mensaje sugerido: Hacer mención a los premios y reconocimiento de La Cabrera en el mundo, basándose en el contenido del pilar “Premios y reconocimientos internacionales”
- Tono: Se debe buscar un tono de cercanía, calidez y alegría en línea con los valores de la marca, buscando diferenciarse en la tanda respecto a los demás spots del rubro gastronómico.
- Cada radio debe estar validado previamente con la casa matriz.



COMUNICACIÓN EN TV

- Mensaje sugerido: traer a la vida la filosofía MAS (Menú, Ambiente, Servicio). La comunicación debe estar basada en alguno de los pilares de “reconocimientos y premios internacionales, “presencia en el mundo” y “Gaston como mentor y creador”
- A nivel visual, se deben mantener los elementos esenciales que mencionamos en la gráfica: Foco en el plato de comida, Mostrar experiencia de consumidor, en este caso vivencial, Uso del logo correcto y concepto de casa de carnes
- Cada spot de TV debe estar validado previamente con la casa matriz.



NUESTRA IDENTIDAD

LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

Las siguientes especificaciones son una descripción general de las características estéticas de los locales la cabrera. Su aplicación dependerá de las reglamentaciones y aprobaciones de la autoridad competente local en cada sitio, y será supervisada y sujeta a aprobación por el departamento de arquitectura y ambiente de La Cabrera.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

1-PAREDES INTERIORES

- A** Paredes interiores de los locales, llevan boiserie de madera machimbrada color nogal hasta altura 1,20m. (Se puede agregar como opción iluminación LED por detrás de la moldura de terminación superior de la boiserie), se deberá prestar especial atención a la instalación de la misma no dejando espacios huecos vacios entre la misma y la pared, por cuestiones de higiene. El resto de la altura de la pared, desde la terminación de la boiserie, hasta el cielorraso se prefiere el ladrillo visto enrasado en la mayor cantidad de sectores, obtenido de picar los revoques, o bien de paneles aplicados de poliuretano símil ladrillo.
- B** Donde queda la pared revocada, la misma se pinta de color marrón Loxon 6076, con aplicaciones en esténcil de flores blancas siguiendo un patrón aleatorio y ocupando espacios vacios de la decoración.
- C** A la altura de 1,70m va una instalación de cañerías y cajas exteriores destinada a la colocación de iluminación con artefactos tipo velador con pantallas color natural para iluminación de las mesas perimetrales.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

2- DECORACIÓN INTERIOR EN PAREDES

- A** Se realiza con objetos antiguos de todo tipo en estantes y cubos de madera, elementos alusivos a Buenos Aires, platos firmados con agradecimientos de clientes en marcadore de colores,
- B** cuadros de artistas locales en exposición, graficas corporativas ,
- C** cuadros con notas periodísticas sobre La Cabrera,
- D** cajones de madera de bebidas con la impresión de La Cabrera
- E** pizarrones con sugerencias de menus escritas en tizas de colores
- F** Pantallas LED enmarcadas con reproducciones de canales de cocina o videos institucionales y su disposición es aleatoria tratando de no dejar sectores vacios.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

3- OBJETOS MÓVILES COLGANTES

Se considera un hecho importante e indispensable dentro de la ambientación, la instalación de objetos móviles colgando del cielorraso en todos los sectores del local, como ser:

- A** Mini globos aerostáticos
- B** Paraguas invertidos
- C** Aviones
- D** Elementos de cocina
- E** Otros elementos colgantes

Los cielorrasos se tratan acústicamente con paneles absorbentes ignífugos, que según el caso y criterio del proyectista, quedan a la vista, en todos los casos van en color negro mate y en sectores en los que se quieran categorizarlos, recomendamos el armado de un cielorraso de tirantes de madera, estilo pérgola.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

4-PISO

Distintivo de La Cabrera es en damero blanco y negro 20x20 o 30x30, aproximadamente instalado en rombos, el cual se colocara en sectores visibles, el resto es en cemento alisado o baldosones de cemento alisado de 40x60, aproximadamente. Podrá evaluarse la puesta en valor del solado existente cuando así lo amerite por ejemplo piso de madera.

5-INSTALACIONES ELÉCTRICAS

Estarán a la vista en donde no sea posible embutirlas. En paredes, se instalan por medio de cañería metálica exterior color negro y en cielorrasos, se instalan en bandeja porta cables.

6-MÚSICA

Ambientación en todo el local, reproduciendo playlists de La Cabrera.

7-AIRE ACONDICIONADO

La instalación de los conductos pueden ir a la vista también, en color negro y si se utilizan unidades de refrigeración tipo Split system, la unidad interior también va pintada en color negro si es que va sobre cielorraso o en marrón si va contra pared, la intención es que se pierda visualmente.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

8- ILUMINACIÓN

General, con spot tipo tacho escenográfico, montado sobre las bandejas pasa cables y puntual, campanas negras con el interior rojo de diámetro 45 cm, aprox. Estas van colocadas a la altura de 1,45 metros del piso y sobre las mesas, spot exteriores direccionadas a objetos de decoración y en mesas contra la pared, artefactos de pantalla color natural y base color bronce, en línea exterior de cañería de hierro. En todos los casos la ampolleta dentro de la lampara, será del tipo luz cálida.

9- MESAS Y SILLAS EN SALÓN PRINCIPAL

Deberán ser de formas y tamaños variables, por grupos, de modo de evitar un ambiente visualmente monótono.



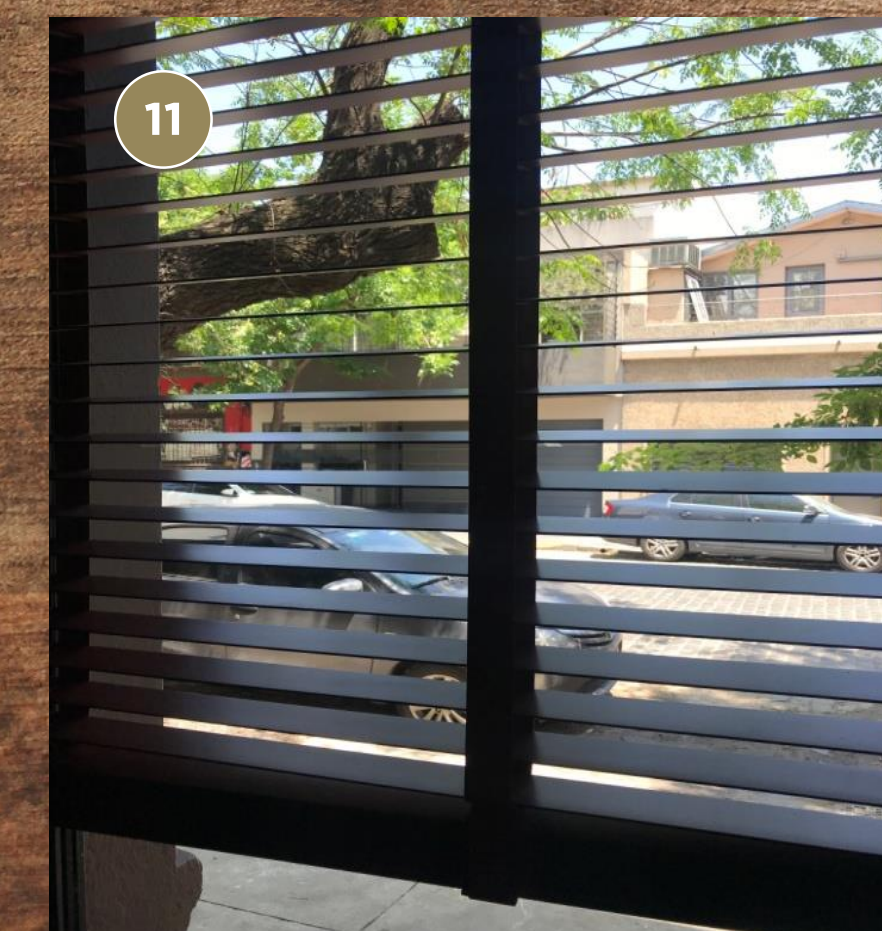
LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

10- PANELES DE DIVISIÓN DE SALONES

Las divisiones entre distintos sectores internos, si las hubiere, se realizan con paneles de vidrios repartidos de colores y texturas y transparencias variadas, las reparticiones se materializan en hierro Angulo color negro de 25mm aproximadamente.

11- CORTINAS EN VENTANAS

Se colocaran cortinas tipo persiana americana horizontal de madera de 50 mm.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

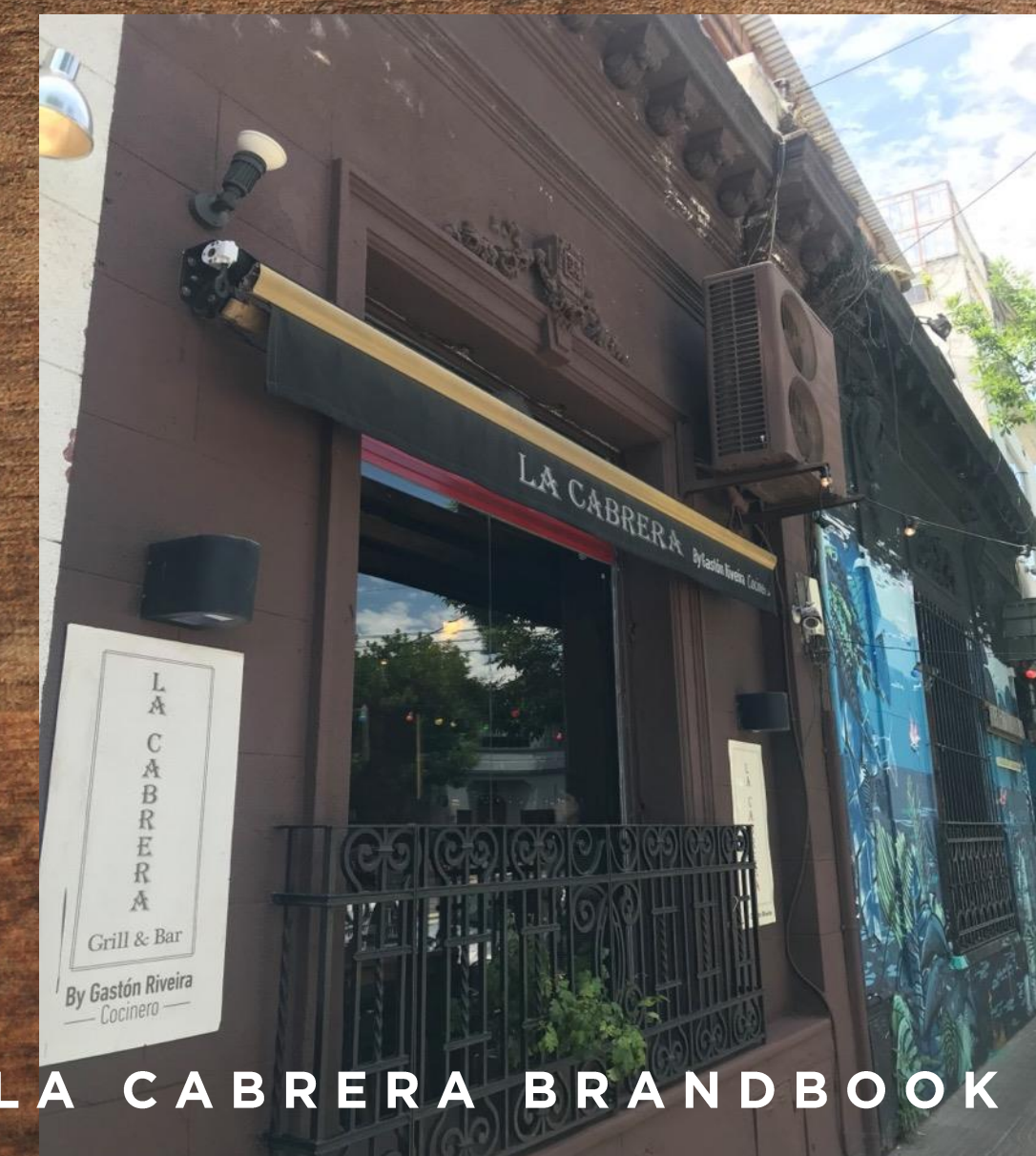
12- MOSTRADOR PRINCIPAL

En madera color Nogal, con tableros rebajados y con mesada de mármol blanco, en la forma que requiera el proyecto. También se puede usar una sección del mismo o en otro sector, la heladera mostrador de maduración de carnes. Si llevase cierre superior de la barra se sugiere materializarlo con el estilo del mencionado cierre de vidrio repartido



13- LA FACHADA EXTERIOR DEL LOCAL

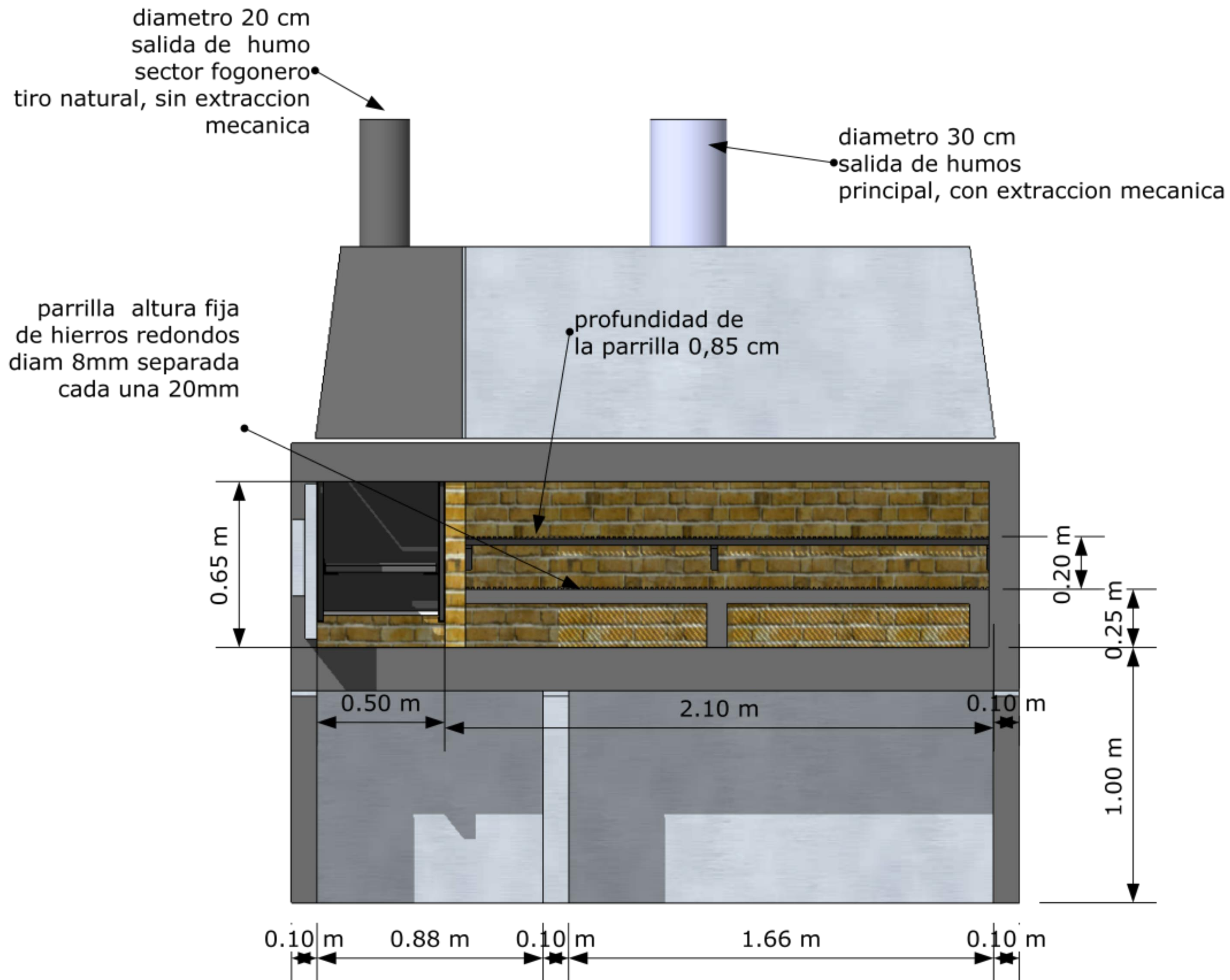
Siempre que la regulación local lo permita, va en color marrón loxon 6076, lleva toldos negros sobre ventanas con detalles en color bronce, y abundantes masetas con plantas.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

14- PARRILLA

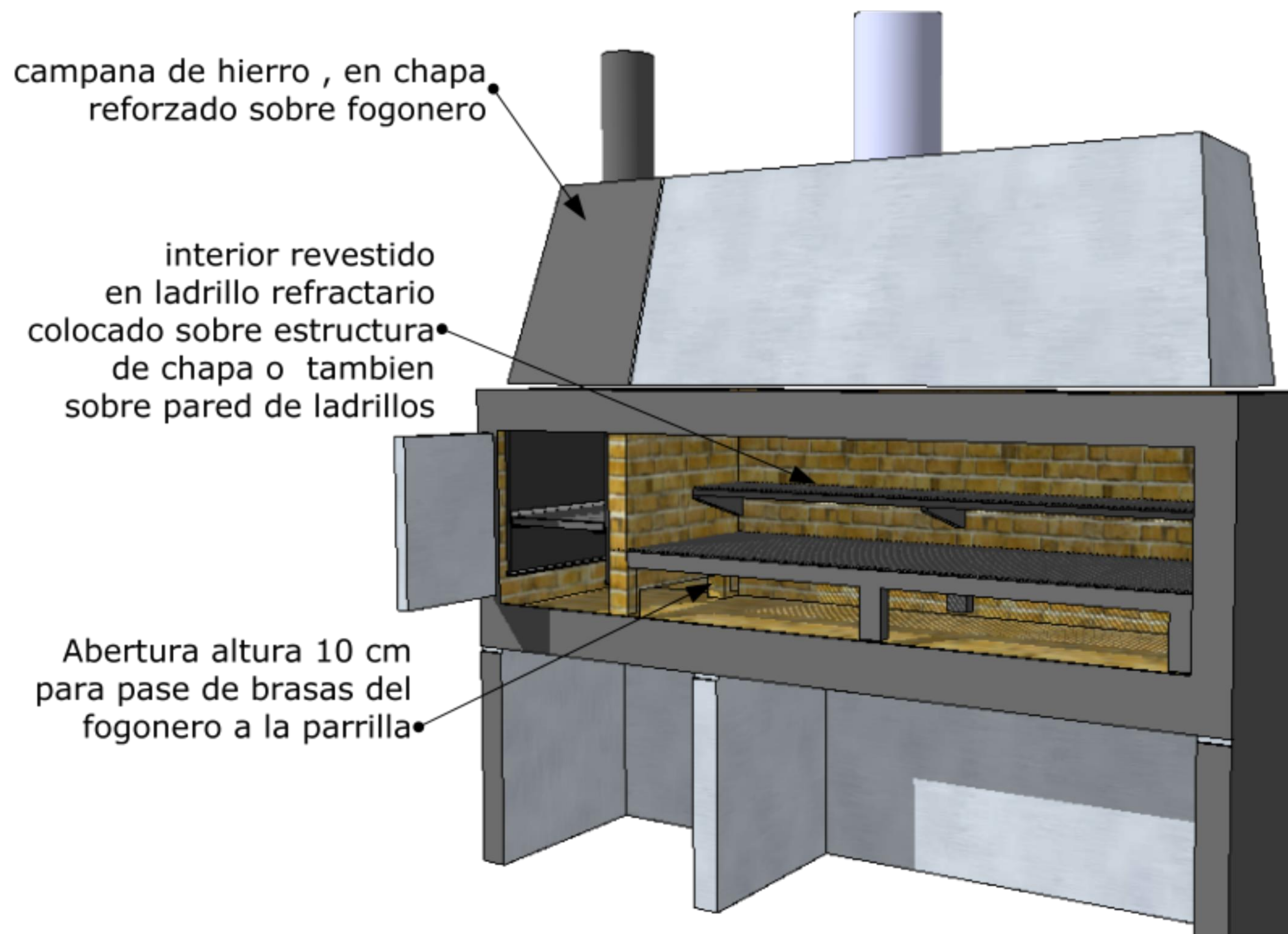
deberá ir revestida en chapa negra con botones de decoración, a continuación se adjunta un modelo de construcción.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

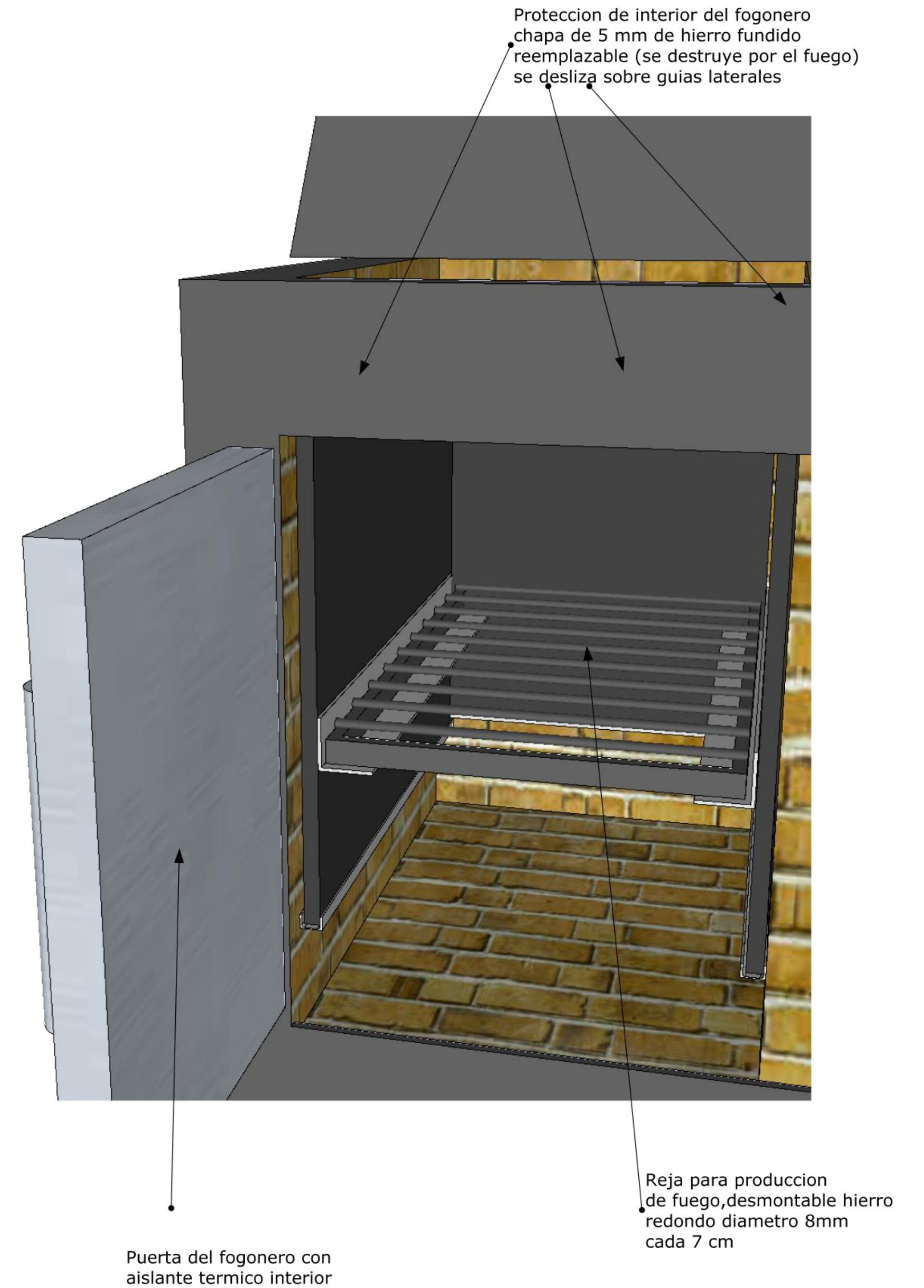
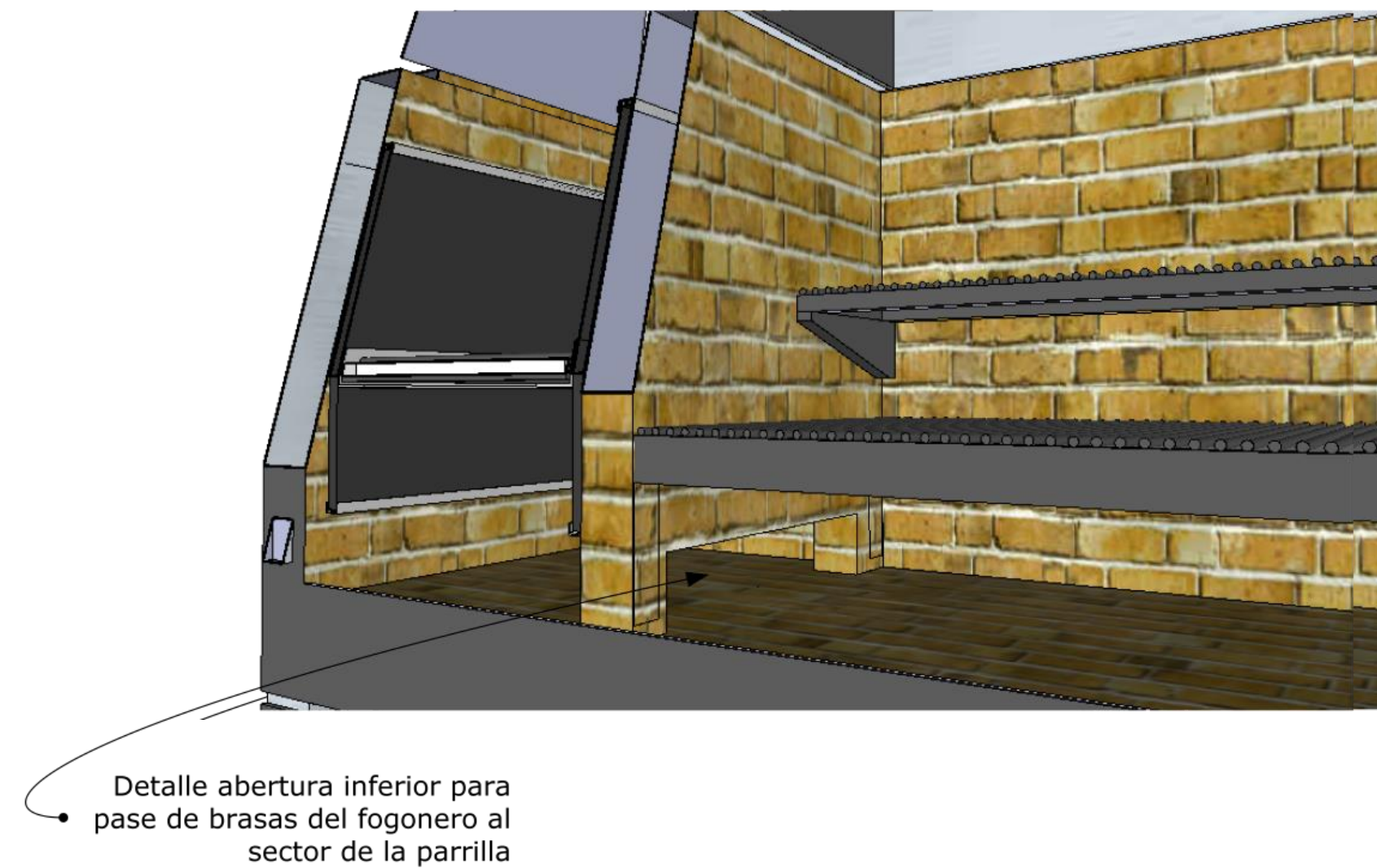
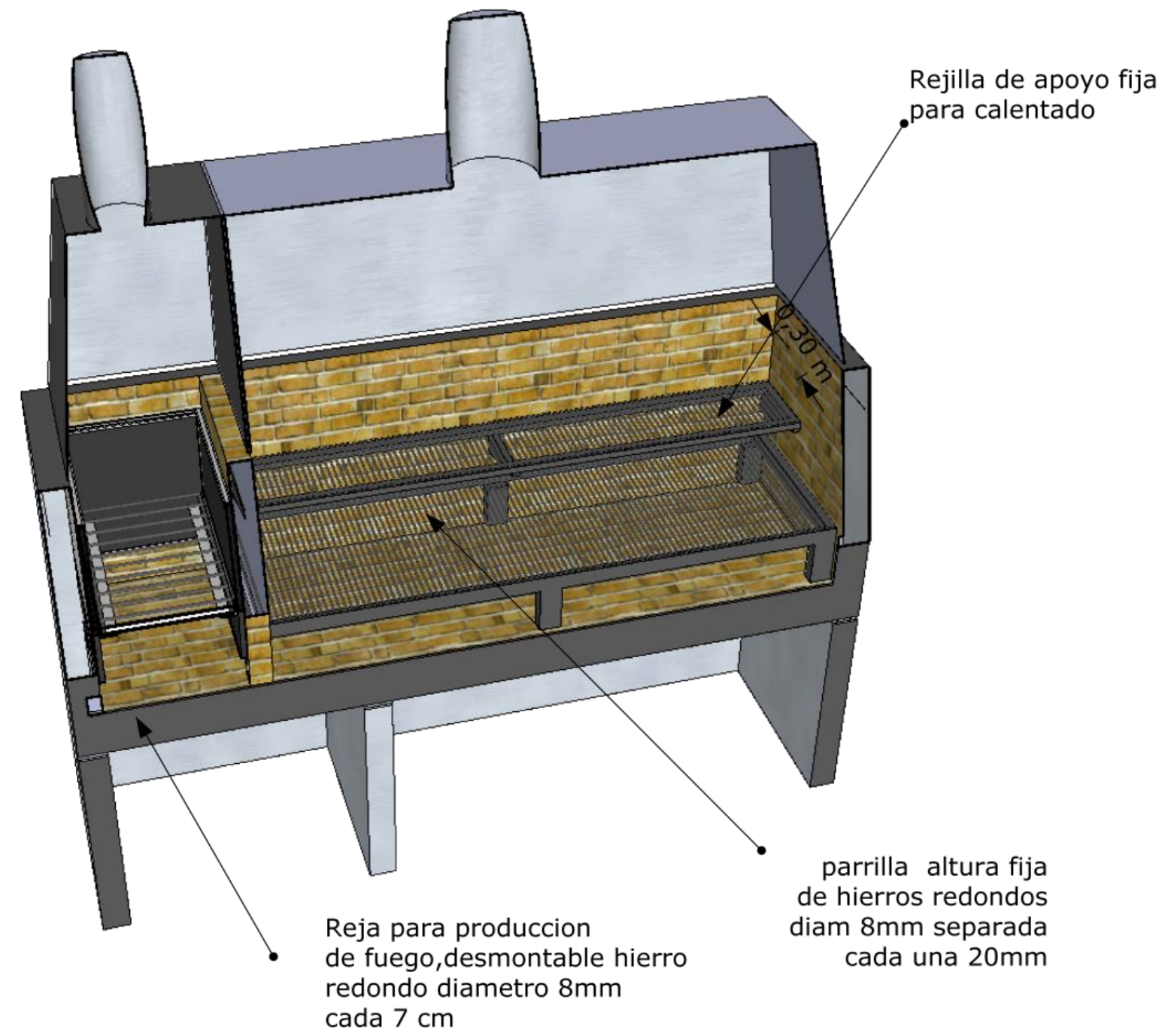
14- PARRILLA

deberá ir revestida en chapa negra con botones de decoración, a continuación se adjunta un modelo de construcción.



LINEAMIENTO DE DISEÑO PARA NUESTROS LOCALES

14- PARRILLA

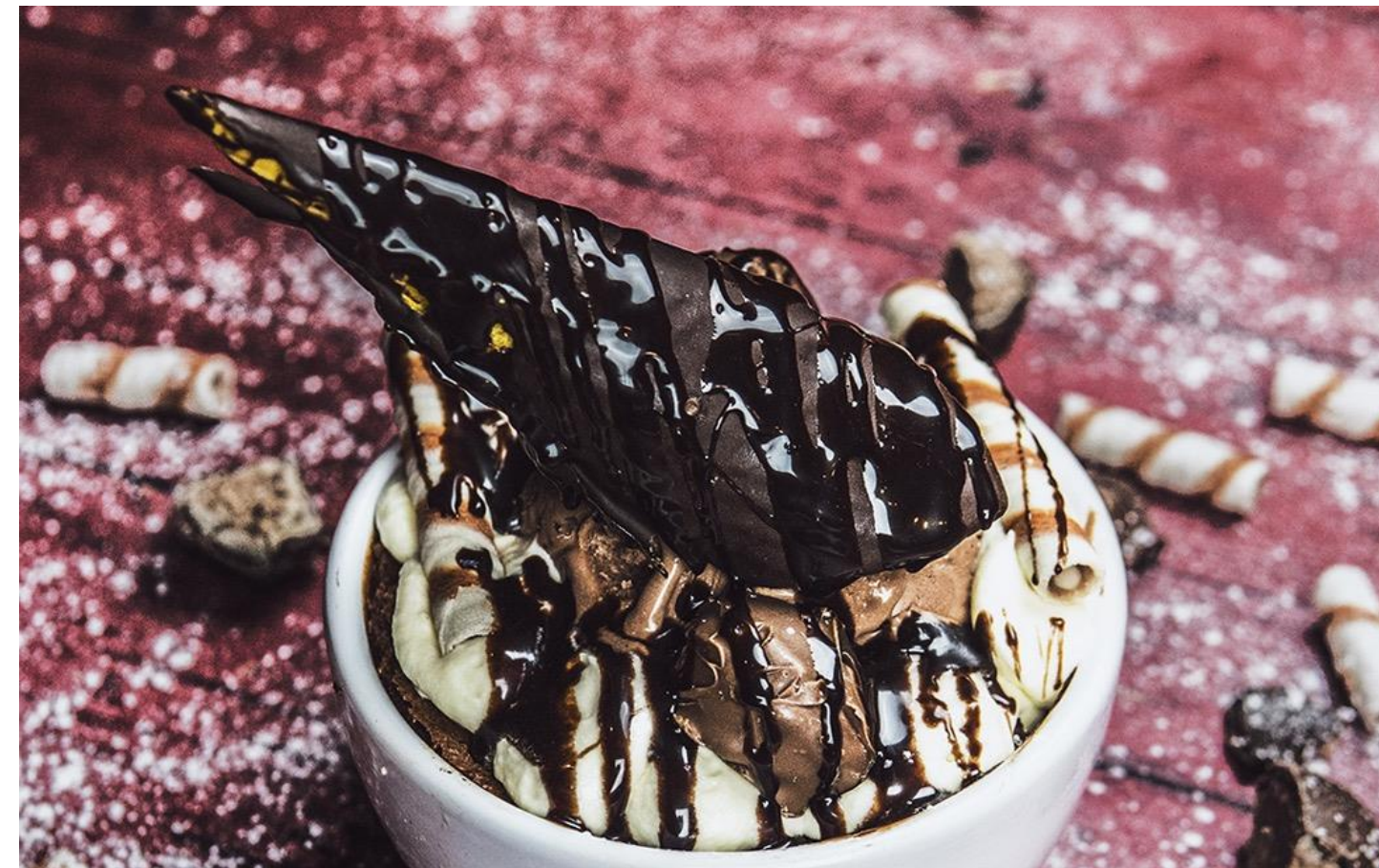




NUESTRA IDENTIDAD
ESTILO FOTOGRAFICO

En esta sección vamos a profundizar cómo deben ser las fotos, iluminación y disposición de las mismas, también cómo se deberían aplicar correctamente.

FORMAS CORRECTAS



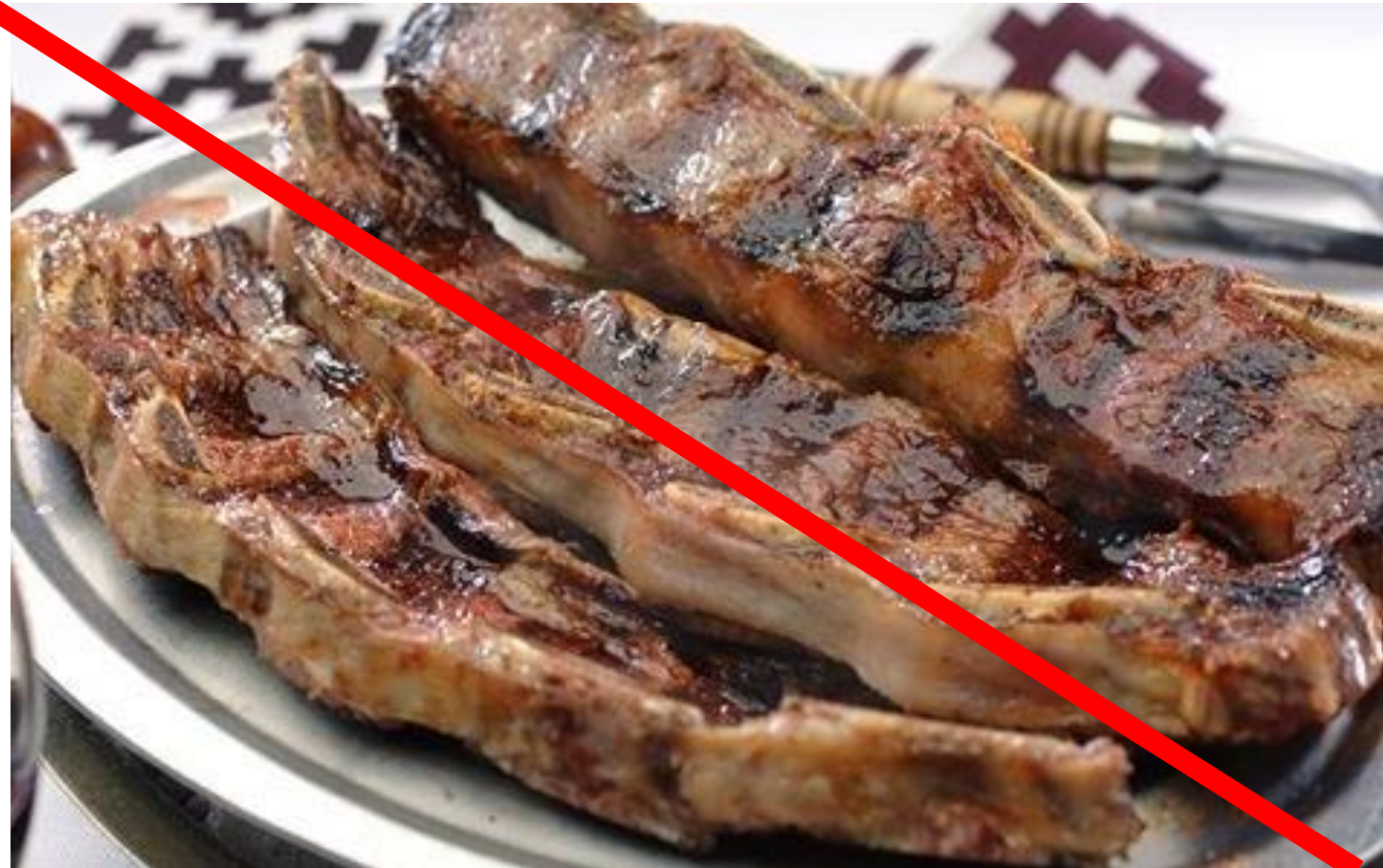
Las fotos deberán ser sacadas por un profesional, y ser en HD. También deberán contar con una iluminación apropiada, que se vea apetitividad, priorizando el color, la abundancia, entre otras características.

FORMAS INCORRECTAS

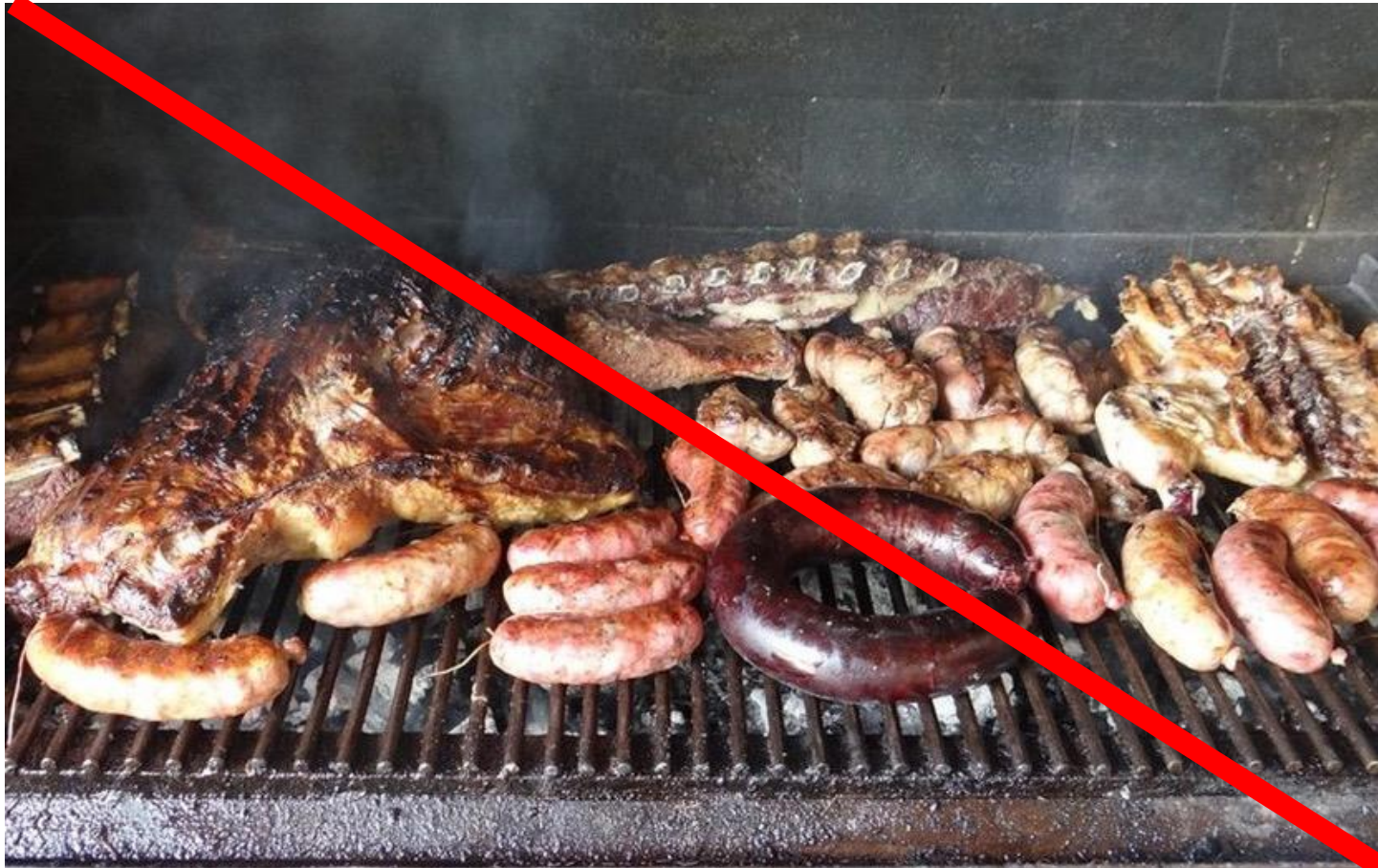
Fotos que construyen la marca



Fotos poco apetitosas



Fotos genéricas



Fotos caseras



Fotos poco delicadas ini atrayentes



Fotos sin ambientación

CONTACTO CON LA CASA MATRIZ

GASTON RIVEIRA

Teléfono: (0054) 9 1124644069

Mail: gastonriveiracaprari@gmail.com

XIMENA SANTISO

Teléfono:(0054) 9 1152474066

Mail: ximenasantiso@yahoo.com.ar

LA CABRERA

B R A N D B O O K