

Reporte de Lectura

| | |
|-------|---|
| Tema: | La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y su influencia en la percepción del consumidor |
|-------|---|

| Ficha de la fuente de información. | |
|---|---|
| No. 5 | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos): Revista académica Turydes (Turismo y Desarrollo). Fecha de publicación: 2017. Autor: Martina Mielenkowicz. Institución: Universidad de Palermo, Argentina.</i> |
| Palabras claves. | |
| Identidad de marca, percepción del consumidor, gastronomía, posicionamiento, experiencia del cliente. | |
| Referencia APA. | |
| Mielenkowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. <i>Turydes: Turismo y Desarrollo</i> , (22). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un | |
| El artículo analiza cómo se construye la identidad de marca en establecimientos gastronómicos y de qué manera influye en la percepción del consumidor. La autora menciona que la identidad de marca no se limita al logotipo o nombre, sino que involucra valores, atributos simbólicos, elementos físicos y experiencias que dan identidad a la propuesta del negocio. A través de un estudio en cuatro restaurantes de Buenos Aires, se muestra que los componentes funcionales y los emocionales trabajan juntos para generar una percepción consistente en los clientes. El texto destaca que una identidad bien construida permite diferenciar a un establecimiento en mercados saturados, fortalecer el posicionamiento y favorecer la fidelización del consumidor además señala que la experiencia integral del cliente comida, servicio y ambiente es fundamental para consolidar una marca gastronómica coherente. | |

| Texto (literal con número de página) |
|---|
| “Cuando hablamos de identidad de marca nos referimos a aquel elemento que va a funcionar como guía o marco de acción para la toma de decisiones, estrategias, políticas y valores dentro de la empresa.” (p. 4) |
| Prontuario |
| El artículo sostiene que la identidad de marca es un elemento central en el sector gastronómico, ya que guía las decisiones estratégicas del negocio y determina cómo será percibido por los clientes. La identidad se compone de elementos funcionales y elementos |

Reporte de Lectura

emocionales que influyen directamente en la percepción del consumidor y permiten diferenciar al establecimiento en un mercado competitivo. Menciona como conclusión que una experiencia gastronómica coherente, sensorial, emocional y funcional fortalece la imagen de la marca y contribuye a su posicionamiento sostenible.