

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 Mielnikowicz. Institución: Universidad de Palermo, Argentina.</i>
Palabras claves. Identidad de marca, percepción del consumidor, gastronomía, posicionamiento, experiencia del cliente.	
Referencia APA. Mielnikowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. Turydes: Turismo y Desarrollo, (22). Recuperado de https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html	
RESUMEN (si la información es tomada de un	
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	

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.