

LA VIEJA ESCUELA

Brand Book o Reglamento Institucional

1. Introducción:

La Vieja Escuela nace en el cruce exacto donde la nostalgia se encuentra con la curiosidad. Somos ese término ambivalente que define lo que está bien hecho y perdura, pero también somos el espacio físico donde volvemos a aprender y a compartir. Nuestra identidad se forja en el patio de la escuela de los 90, entre café, sándwiches y la libertad del recreo, pero evoluciona hacia un presente donde el conocimiento se comparte, no se impone.

Nuestra piel es *Old School*. Como un tatuaje tradicional de trazo firme, nuestra propuesta es sólida y legible. Mezclamos la iconografía escolar con la cultura urbana, creando un universo donde conviven la nostalgia de los útiles con la rebeldía del arte. A nivel estético, convive lo ordenado con el desorden, como en la vida misma, pero con un toque de nuestro estilo particular.

Decimos que somos una escuela porque acá **sí damos clases**. Retomamos el rol histórico del café como lugar de tertulia y aprendizaje, pero con las herramientas del siglo XXI. En nuestras mesas conviven la nostalgia y el futuro: podés aprender sobre Inteligencia Artificial, asistir a una charla de tendencias o capacitarte en nuevas tecnologías, todo mientras te tomás el mejor café de Tucumán. Somos un aula abierta y descontracturada donde expertos y curiosos se encuentran para compartir lo que saben

La cantina de nuestra escuela es un Neo-Bodegón que respeta la historia. Rescatamos la abundancia y el "comfort food" que nos formaron, pero los elevamos con técnica para darle una vuelta de rosca un poquito más refinada. Acá la merienda es pulsuda y la milanesa es una institución. No buscamos inventar nada raro en el plato, sino lograr que lo clásico sea su mejor versión posible, acompañando la experiencia intelectual con sabores que reconfortan el alma

Somos un refugio para el que busca calidad, pertenencia y evolución. Un espacio para Millennials y Centennials donde se viene a trabajar, a estudiar y a conectar. No somos una institución solemne ni nos quedamos en el pasado; usamos la nostalgia como puente para construir el futuro. Bienvenidos a La Vieja Escuela: un lugar donde lo clásico y lo nuevo se juntan en la medida justa.

2. Identidad Estratégica:

Misión (El Objetivo del Curso): Traer a Tucumán un espacio que replique la calidad de los mejores bares y cafés, logrando perdurar en el tiempo a través de la reinención constante.

Visión: Convertirse en una marca franquiable de referencia para quienes buscan calidad técnica y memoria emotiva.

Valores:

Calidad Técnica: gastronomía con técnica pero simple.

Nostalgia Activa: recordar el pasado pero con una experiencia moderna.

Flexibilidad: crear cosas nuevas para ofrecer todo el tiempo sin perder el eje conceptual.

El Concepto "Neo-Bodegón": Definición clara de qué significa. Respetar el ADN del plato tradicional (abundancia, sabor) pero optimizando la ejecución y la higiene.

3. Identidad Verbal: Código de Convivencia

3.1.- La Personalidad: Horizontalidad Total

Hablamos de igual a igual. No hay jerarquías. Somos ese amigo con el que te sentás a charlar de tecnología o de la vida con un café en la mano.

La Actitud: Relajada, directa y sin vueltas. Generamos confianza inmediata.

Lo que NO somos: No somos personajes. No usamos metáforas forzadas. No te tratamos de "alumno" ni te damos "lecciones".

El Foco: La charla gira en torno a la calidad (del café, de la comida, nostalgia 90's, argentinidad pop) y la curiosidad (IA, tecnología, cultura geek), no sobre la temática del local como un tema central en sí.

3.2.- La Regla del 10% (Uso de la Temática Escolar)

La referencia a la escuela es atmosférica, no verbal.

En Textos y Habla: NO usamos jerga escolar ("recreo", "boletín", "amanestaciones"). Hablamos como adultos contemporáneos.

La Excepción (Ese 10%): La temática solo aparece en soportes físicos de diseño (ej: el diseño gráfico del menú parece una carpeta, el ticket tiene formato de nota) o en el nombre de la marca, de forma sutil, fina y dirigida comercialmente. Nada más.

3.3.- Tucumanidad Cosmopolita

Reivindicamos nuestro origen sin caer en la caricatura costumbrista.

El Tono: Es el tucumano urbano, viajado y conectado.

Vocabulario: Usamos nuestras palabras con naturalidad ("Mila", "Apretao") porque así se llaman las cosas acá, pero lo mezclamos con términos globales (Flat White, Prompt) sin que suene raro. Es una mezcla orgánica entre Barrio Norte y el mundo digital.

3.4.- El Divulgador: Traducir lo Complejo

Nuestra misión es bajar a tierra toda terminología técnica, ya sea en gastronomía o en enseñanza.

Claridad ante todo: Explicamos conceptos difíciles con palabras de todos los días.

Cero Especulaciones: Si algo es técnico, decimos para qué sirve, no cómo se llama científicamente.

Objetivo: Que lo entienda desde alguien metido en la gastronomía o el mundo de la tecnología, hasta alguien que solo pasaba a merendar.

3.5.- GUÍA DE APLICACIÓN POR CANALES

A. EN REDES SOCIALES (*Instagram / TikTok*)

Estilo: Estética Retro (90s) - Texto Actual.

Visual: Ahí está la nostalgia. Filtros VHS, tipografías de PC vieja, referencias a la cultura pop de los 90.

Texto (Copy): Corto, horizontal y con actitud. No hacemos chistes de escuela. Hablamos del plan, del sabor o del dato curioso de tecnología. Pueden existir pequeñas referencias a lo escolar, con un tono cuidado sin ser infantil.

B. EN EL SALÓN (Servicio)

Estilo: Hospitalidad Genuina.

La Bienvenida: Normal y cálida. "Buenas, ¿cómo están? ¿Mesa para dos?".

La Venta: Asesoramiento honesto. El mozo es un facilitador. Si el cliente no sabe qué es un "Flat White", se lo explica simple: "Es intenso como un cortado, pero con la leche más cremosa y menos espuma".

Cero Actuación: El personal no está disfrazado ni sigue un guión temático. Son profesionales gastronómicos.

C. EN EL MENÚ (Nombres y Descripciones)

Estilo: Nombre del Producto + Descripción que vende (Divulgación). Eliminamos los nombres de fantasía escolar. Vamos a lo seguro: Qué es y por qué está buenísimo.

Ejemplo 1 (Sándwich):

SÁNDWICH DE MILA TUCUMANA El clásico, pero mejorado. Ojo de bife tierno con apanado doble para que no se desarme. Lechuga cortada finita, tomate y nuestra mayonesa casera en pan de costra suave. (Técnica: Fritura precisa, no sale aceitoso).

Ejemplo 2 (Café):

FLAT WHITE Intensidad y Seda. Doble shot de café con una capa fina de leche texturizada. Ideal si te gusta sentir el sabor del grano más que el de la leche.

Ejemplo 3 (Plato Neo-Bodegón):

PASTEL DE PAPAS Cuchareo del bueno. Carne cortada a cuchillo, aceitunas y una costra de queso sardo gratinado que hace la diferencia.

4. Identidad Visual: Uniforme y Útiles

Guía rápida de uso gráfico (resumen del manual de identidad).

4.1 El Logotipo: La Firma Institucional

Nuestra marca se sostiene principalmente en su **Logotipo Tipográfico**. Es la representación visual de la "Vieja Escuela": sólida, legible y con una estructura académica (estilo "Varsity" o universitario) pero depurada.

A. Logotipo Principal (Tipográfico) Es el activo más importante de la marca. Debe estar presente en la fachada, la marquesina, el encabezado del menú y la papelería oficial.

Morfología: Composición tipográfica centrada.

Arco superior: "LA VIEJA" (Tipografía *Advercase*).

Cuerpo central: "ESCUELA" (Tipografía *Advercase*, en mayor jerarquía).

Base curva: "BAR CAFÉ" (Tipografía *Barlow*, actuando como ancla).

Personalidad: Evoca los letreros de las instituciones educativas o deportivas clásicas, pero con una limpieza moderna.

B. Versiones de Color (Positivo y Negativo) La legibilidad es nuestra prioridad. El logo debe contrastar siempre con el fondo.

B1) Versión Positivo (Tinta Turquesa):



Color: Turquesa Oscuro (#166f85).

Uso: Sobre fondos claros (Blanco Roto, papel obra, paredes claras, cartón corrugado natural).

Objetivo: Es la versión "oficial" y la que se usa por defecto.

B2) Versión Negativo (Tinta Blanca):



Color: Blanco Absoluto (#FFFFFF).

Uso: Sobre fondos oscuros (Pizarrón, Verde Inglés, Turquesa pleno) o sobre fotografías (siempre que la foto tenga una "máscara" oscura para garantizar lectura).

Objetivo: Aportar elegancia y contraste en aplicaciones nocturnas o digitales.

4.2 Paleta Cromática Institucional Mantenemos la tríada que define nuestra atmósfera retro-moderna:

Turquesa Oscuro (#166f85): Color corporativo principal.

Naranja Fuerte (#ed5c35): Color de acento (para detalles, llamadas a la acción o el pico del hornero).

Blanco Roto (#e3e3e3): Color de fondo y soporte.

4.2.- La Mascota (El Búho): Personalidad del búho (sabio pero moderno, tomando café, leyendo). Definir que funciona como acompañante y no siempre como protagonista.

5.- EL UNIVERSO GRÁFICO: EL HORNERO

Si el Logotipo es nuestra firma institucional, el Hornero es nuestro espíritu. Elegimos al **Hornero** porque es el "Arquitecto" de la naturaleza: constructor, trabajador y símbolo de nuestra identidad nacional.

A diferencia de una mascota tradicional, nuestro Hornero no es rígido. Se manifiesta en **tres estilos visuales distintos**, representando las diferentes facetas de la vida escolar y validando nuestra versatilidad.

5.1 El Hornero "Cartoon" (Estilo Principal)



Es la cara más visible y amigable de la marca. Con estética *Rubber Hose* (animación de los años 30) y texturas de semitonos, representa el "**Recreo**" y la vida urbana.

Personalidad: El "Compañero". Es horizontal, canchero y cercano.

Uso Primario:

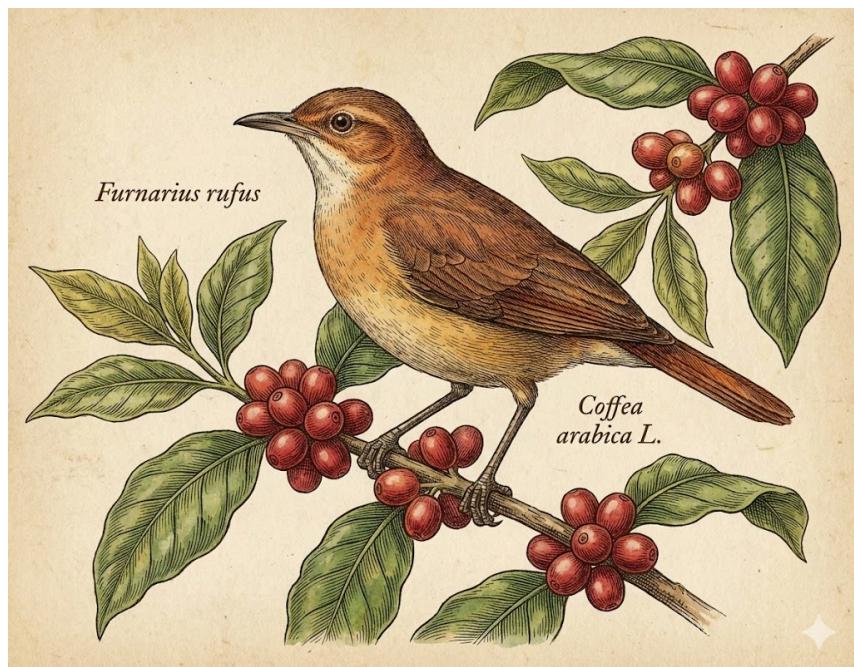
Merchandising: Remeras, gorras, tote bags.

Entorno Digital: Avatares de redes sociales, stickers de WhatsApp/Instagram.

Señalética Blanda: Carteles de "Take Away", baño o indicaciones en el patio.

Soporte: El sello circular "Cafecito y Arrancamos".

5.2 El Hornero "Científico" (Estilo Producto)



Representa el **"Aula de Ciencias"**. Es una ilustración técnica, detallada, estilo grabado del siglo XVIII (enciclopédico). Comunica rigor, calidad de materia prima y conocimiento.

Personalidad: El "Experto". Habla de origen, botánica y procesos.

Uso Exclusivo: Packaging y Producto.

Bolsas de café de especialidad (etiquetas de origen).

Paquetes de galletas o panadería para llevar.

Diplomas o material gráfico de los cursos de IA/Tecnología (validación académica).

5.3 El Hornero "Doodle" (Estilo Artístico)



Representa el "**Margen de la Hoja**". Son garabatos hechos con "birome azul", lápiz o microfibra. Es la interpretación libre: así es como los "alumnos" (nuestros clientes) dibujan al pájaro cuando se aburren o se inspiran.

Personalidad: El "Creativo". Es espontáneo, imperfecto y humano.

Uso: Detalles de Deleite (*Delight*).

Intervenciones gráficas sobre fotografías en redes.

Impresos descartables: Servilletas, individuales de papel, posavasos.

Detalles escondidos en la decoración del local o en la carta.

Mensajes efímeros (pizarras).

5.4 Reglas de Convivencia

Para que estos tres estilos no generen caos visual, existen reglas de oro:

1. **No Mezclar en el mismo plano:** No usar el Hornero Científico junto al Cartoon en la misma pieza gráfica. Cada uno tiene su territorio.
2. **Paleta de Color Unificadora:** Aunque cambie el estilo de dibujo, **SIEMPRE** deben respetar la paleta cromática de la marca (Turquesa, Naranja, Blanco Roto). Esto es lo que le da coherencia al sistema.
3. **Jerarquía:** El Hornero (en cualquiera de sus formas) **nunca reemplaza al Logotipo Tipográfico** en la fachada o documentos oficiales. Siempre actúa como un complemento o sello de garantía.

6. SISTEMA TIPOGRÁFICO

Nuestro universo tipográfico se divide en dos voces claras: la voz "Institucional/Retro" (que grita la identidad) y la voz "Funcional/Moderna" (que explica y vende). El contraste entre ambas es lo que genera la estética *Neo-Bodegón*.

6.1 Tipografía Principal: ADVERCASE

Es nuestra tipografía de **Impacto**. Tiene una estructura sólida, académica y con remates sutiles que evocan la cartelería de las escuelas y los clubes de barrio de los 90, pero con una limpieza digital.

Uso Exclusivo:

Logotipo "LA VIEJA ESCUELA".

Títulos Grandes en el menú (ej: "MERIENDAS", "CAFETERÍA").

Frases cortas de impacto en redes sociales o afiches (ej: "CAFECITO Y ARRANCAMOS").

Cartelería de fachada.

Variable: Principalmente Regular o Bold.

Regla de Oro: Se usa preferentemente en **MAYÚSCULAS (Caja Alta)** para maximizar su autoridad visual y legibilidad estilo "cartel".

6.2 Tipografía Secundaria: BARLOW

Es nuestra tipografía de **Lectura y Soporte**. Es una *sans-serif* (palo seco) ligeramente condensada, técnica y muy legible. Representa la parte moderna, la "clase de IA" y la precisión del café de especialidad.

Uso General:

Bajada del logotipo ("BAR CAFÉ").

Cuerpo de texto en el menú (descripciones de platos).

Información técnica (precios, origen del grano, horarios).

Textos largos en redes sociales o gacetillas.

Variables:

Condensed / Semi Condensed: Ideal para listas de precios o ingredientes donde hay poco espacio.

Regular / Medium: Para lectura cómoda de párrafos.

Regla de Oro: Debe usarse con buen espaciado (aire) para que la lectura sea relajada. Es la voz que "explica" lo que la tipografía principal "anuncia".

6.3 Jerarquías y Convivencia (El "Maridaje" Tipográfico)

Para que el diseño funcione, debemos respetar los roles:

1. **El Titular (Advercase):** Llama la atención. Va grande y en color Turquesa o Naranja.
2. **La Bajada (Barlow):** Aclara o detalla. Va en un tamaño mucho menor (relación 1:3 o 1:4), generalmente en Gris Oscuro, Negro o Turquesa.

Ejemplo Correcto para un Cartel: MERIENDAS PULSUDAS
(Advercase, Mayúscula, Turquesa) Elegí tu base + 3 agregados + infusión. (Barlow, Regular, Gris)

6.4 Tipografías de "Acento" (Uso Restringido)

En situaciones muy específicas de diseño (como los stickers, detalles del "margen de la hoja" o intervenciones estilo *doodle*), podemos permitir trazos manuales o caligráficos que simulen la "birome azul" o la "escritura de alumno".

Condición: Solo se usa como detalle decorativo, **nunca** para información importante ni precios.

6.5 Lo que NO hacemos (Amonestaciones)

- **No deformar:** No estirar las letras a lo alto ni a lo ancho artificialmente. Si falta espacio, usar la variable Condensed de Barlow.
- **No usar otras fuentes:** Prohibido usar *Comic Sans*, *Arial* o tipografías de "pizarrón" (tipo *Chalkboard*) que hagan parecer al local una guardería.
- **No invertir roles:** No usar *Barlow* para el logo principal ni *Advercase* para escribir un párrafo largo (sería ilegible).

7. RECURSOS GRÁFICOS Y TEXTURAS (EL KIT DE ARTE)

Nuestro universo visual no es plano ni digital; tiene tacto. Buscamos replicar la sensación de lo "hecho a mano" (handmade), evocando las carpetas intervenidas, los fanzines de los 90 y el collage analógico.

7.1 Texturas Analógicas (El Soporte)

El fondo nunca es blanco puro (#FFFFFF) digital y frío. Siempre buscamos que la superficie "respiré" historia.

Fotocopia y Ruido: Utilizamos texturas de fotocopiadora vieja, con granos, imperfecciones y altos contrastes. Esto nos conecta con la estética de la "guía de estudio" o el apunte universitario.

Papel Ajado: Fondos que simulan papel obra, papel madera o texturas sutiles de pared desgastada.

Objetivo: Que el diseño digital parezca que se puede tocar.

7.2 Elementos de Montaje (La Unión)

¿Cómo unimos las fotos y los textos? No usamos sombras paralelas digitales (drop shadows) perfectas. Usamos recursos físicos:

Cinta de Papel (Masking Tape): Usamos trozos de cinta adhesiva blanca o amarillenta para "pegar" virtualmente las fotos de los productos o los avisos importantes. Aporta informalidad y realismo.

Tramas de Damero Irregular: El patrón de ajedrez (checkerboard) deformado o "líquido". Es un guiño directo a la estética **MTV de los 90**, al skate y al pop-punk de esa época.

Uso: Como fondo vibrante para destacar un plato o en el packaging para generar ritmo visual.

7.3 Estética Sticker (El Collage 90s)

Es la capa superior de nuestra identidad, la que aporta la rebeldía y el color.

Estilo MTV/Cartoon Network: Stickers con bordes blancos gruesos (die-cut), colores planos y estética vectorial.

Aplicación: Se usan como si alguien hubiera pegado una calcomanía en la foto. Pueden ser frases ("Abundante", "Bonito"), el Hornero Cartoon o elementos gráficos sueltos (flechas, estrellas).

Función: Romper la seriedad de una foto de producto muy perfecta, agregando el toque "Old School".

7.4 Reglas de Composición (El Equilibrio)

Para no caer en un "cambalache" visual, aplicamos la regla del **Collage Organizado**:

1. **No saturar:** Si usamos una trama de damero fuerte de fondo, la tipografía debe ser limpia (Advercase sobre pleno).
2. **Jerarquía:** La textura de fotocopia es fondo; la cinta de papel es unión; el sticker es acento. No deben competir todos a los gritos.
3. **Coherencia:** Aunque sea un estilo "grunge" o "desprolijo", los colores siempre deben ser los corporativos (Turquesa, Naranja, Blanco Roto, Negro).

8. La filosofía de nuestro menú

Lineamientos sobre la oferta gastronómica y el servicio.

Nuestra cocina no es un museo, es un taller. Entendemos la gastronomía como el resultado de un viaje: el de nuestros abuelos viniendo de Europa y mezclando sus recetas con lo que encontraron en esta tierra.

8.1 La Inspiración: Hijos de la Mezcla

No buscamos replicar la cocina europea "pura" ni cristalizada. Reivindicamos el sincretismo culinario que dio origen al **Bodegón Argentino**: esa maravillosa confusión donde una receta inmigrante se abraza con el ingrediente local. Nuestra filosofía es honrar esa costumbre de adaptar, mezclar y crear algo nuevo a partir de la memoria emotiva de la "comida de los abuelos".

8.2 El Concepto: Neo-Bodegón (Refinamiento)

Si el bodegón es la base, el "Neo" es la ejecución. Queremos la **abundancia** que reconforta, pero sin caer en la exageración que satura.

- **El Objetivo:** Refinar los pasos de producción. Usar técnica gastronómica actual para que ese plato nostálgico sea más rico, más liviano y de mejor calidad que el recuerdo original.
- **La Promesa:** Platos que te llenan el alma (y la panza) pero que están hechos con rigor y buenos ingredientes.

8.3 Estructura de la Carta (El Temario)

Nuestra oferta se divide en bloques claros, diseñados para cubrir desde el desayuno hasta la cena temprana:

- **Cafetería:** El corazón de la escuela. Ofrecemos infusiones a base de café de calidad, preparado para disfrutar sin tecnicismos innecesarios. Nos diferenciamos con nuestra exclusiva **infusión de cacao puro de la selva amazónica**. La propuesta se complementa con combos de desayuno/merienda potentes, y una vitrina de panificados (laminados dulces, panes caseros) y opciones saladas de producción propia.
- **Entrantes (El Picoteo):** Bocados para compartir y "abrir el apetito". Buñuelos de acelga (nubes fritas), empanadas fritas, croquetas con bechamel perfecta y la infaltable picada argentina de fiambres seleccionados.
- **Entre Panes (Sándwiches de Autor):** Una sección fuerte donde el pan es protagonista.
 - Sándwich de pollo deshuesado en brioche.
 - Sándwiches de fiambres en ciabatta.
 - Focaccia rellena.
 - Hamburguesa Smash (sabor y costra).

- **La Huerta (Ensaladas):** Tres opciones clásicas con una "vuelta de tuerca" creativa. Son modulares: podés pedirlas solas (acompañamiento) o agregarles proteína para convertirlas en un principal.
- **Principales (Los Intocables):** Una selección reducida de platos de bodegón que no pueden fallar. Milanesas con guarnición, Tortilla de Papas y Pastel de Papas. Pocos, pero perfectos.
- **Postres y Bebidas:** El cierre dulce tradicional y bebidas que acompañan la experiencia.

8.4 Estrategia: El Menú Vivo

Apostamos por una **Carta Corta y Dinámica**.

- **Flexibilidad:** No nos atamos a un menú fijo de por vida. Escuchamos la demanda del "alumno" (cliente) para incorporar lo que piden.
- **Rotación:** Nos permitimos variar recetas y productos según la estación o la disponibilidad de materia prima, manteniendo la frescura y la sorpresa

9.- Estrategia de Panadería: del taller a la mesa

El pan no es un acompañamiento; es un pilar de nuestra identidad. Nuestra estrategia se basa en la **producción propia externa**, lo que nos da libertad creativa y operativa.

9.1 El Modelo de Producción (El Taller Externo)

Fabricamos nuestros propios panificados en un local externo a la cafetería.

Por qué: Esto nos permite diseñar productos exclusivos y controlar la calidad sin entorpecer la dinámica de la cocina del bar.

El Resultado: Tenemos panes de diseño propio que no vas a encontrar en otro lado, con la frescura garantizada de la elaboración diaria.

9.2 Versatilidad Horaria (Todo el Día)

Optimizamos nuestra producción para que cada pieza de pan juegue en toda la cancha:

Mañana y Tarde: Los panes son la base de nuestros combos de desayuno y merienda (tostadas de masa madre, brioche para acompañar el café).

Almuerzo y Cena: Esos mismos panes se transforman en el soporte de nuestra carta de "Entre Panes" (sándwiches de autor).

Eficiencia: Un solo producto de alta calidad resuelve dos momentos de consumo distintos.

9.3 La "Cátedra" del Pan (Rotación y Educación)

No queremos que te aburras comiendo siempre lo mismo. Implementamos una **rotación diaria de panes** (Focaccia, Masa Madre, Brioche, Ciabatta).

Objetivo Educativo: Enseñamos al cliente a apreciar distintas texturas y sabores. Que entienda la diferencia entre la acidez de la masa madre y la dulzura del brioche.

Objetivo Comercial: Fomentar la curiosidad. Si hoy probaste la focaccia y te encantó, mañana volvés para ver qué hay.

9.4 El Ciclo de Venta (De la Mesa a la Casa)

Nuestra meta final es la conversión. La estrategia es simple:

1. **Experiencia:** Lo probás en el bar (en un tostado o un sándwich) y te vuelta la cabeza.
2. **Deseo:** Querés repetir esa experiencia en tu desayuno de mañana.
3. **Venta de Mostrador:** Te llevás el pan (o nuestras opciones dulces de panadería) a tu casa.

Filosofía: "Si te gustó acá, llevalo para allá". Convertimos al cliente de mesa en cliente de despacho.

10. Público Objetivo: El Alumnado

No le hablamos a todo el mundo; le hablamos a quien valora la experiencia.

10.1 Perfil Demográfico

Generación: Millennials y Centennials activos (25-45 años).

Ocupación: Profesionales, freelancers y trabajadores modernos.

Ubicación: Vecinos de Barrio Norte y oficinistas de la zona que buscan un escape de calidad.

10.2 Perfil Actitudinal

El "Gusto" Diario: No buscan precio bajo, buscan recompensa. Están dispuestos a pagar por calidad, estética y una experiencia superior como parte de su rutina.

El Refugio: Buscan un "tercer espacio" (fuera de casa y la oficina) donde puedan trabajar con su laptop o charlar sin que nadie los apure.

Estética: Comen con los ojos. Valoran un entorno "instagrammable" y cuidado.