

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

Análisis Estratégico del Logo y Marca de “Bon Appétit”

Jhon Sánchez, Emily Ramírez, Camila Flores, Jennyfer Aulla y Alisson Mera

Grupo: Bon Appétit

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

26 de marzo de 2025

Índice

1. Introducción	3
2. Desarrollo.....	3
2.1. Diseño visual y elección de colores	3
2.2. El poder del eslogan.....	4
2.3. ¿Cómo nació la marca?	4
2.4. El logo y su relación con el Marketing Mix	5
2.4.1. Producto:	5
2.4.2. Precio:	5
2.4.3. Plaza:.....	5
2.4.4. Promoción:	5
3. Conclusión	6
4. Anexos	7

1. Introducción

En el universo del marketing, un logo no es simplemente una imagen bonita; es una síntesis visual de lo que una marca es, siente y promete. Es la primera impresión y, muchas veces, la más duradera. El logo de Bon Appétit es más que una representación gráfica: es el reflejo de una propuesta de valor, de una experiencia de sabor, y de una identidad cuidadosamente pensada. En este análisis abordaremos a fondo los elementos visuales, simbólicos y estratégicos de la marca, desde sus colores y diseño hasta su conexión con el marketing mix y su eslogan emocional. Todo esto con el objetivo de comprender cómo este logo proyecta con fuerza el espíritu del grupo creador y la esencia del producto ofrecido.

2. Desarrollo

2.1. Diseño visual y elección de colores

El logo de Bon Appétit destaca por su enfoque minimalista y moderno, compuesto por un ícono limpio: un cono con bolas de helado, delineado en un tono rojo ladrillo o terracota. Esta elección no es casual. El rojo está directamente relacionado con el apetito, la pasión y la emoción. Psicológicamente, es un color que estimula el hambre y genera atracción inmediata. Su versión más cálida y terrosa, utilizada aquí, añade una sensación de sofisticación y calidez.

Este ícono está rodeado por un círculo marrón oscuro, el cual simboliza unidad, contención y cuidado. El marrón, a su vez, representa naturalidad, estabilidad y confianza, evocando ingredientes auténticos y procesos artesanales. Estos colores, en conjunto, comunican que el producto no solo es apetecible, sino auténtico, confiable y cuidadosamente elaborado.

La tipografía en mayúsculas con espaciado amplio y estilo sans serif refuerza una estética elegante, limpia y profesional. El uso del idioma francés en el nombre “BON APPÉTIT” potencia la identidad gourmet, internacional y aspiracional de la marca.

2.2.El poder del eslogan

“Ven y prueba, el sabor te eleva” es un eslogan emocionalmente potente. En pocas palabras, se construye una invitación directa al consumidor, pero al mismo tiempo se le promete una experiencia transformadora. Este juego entre lo cercano (“ven y prueba”) y lo aspiracional (“el sabor te eleva”) es clave: se habla no solo del producto, sino de cómo te hará sentir.

Este enfoque es fundamental para diferenciarse en mercados donde lo sensorial y lo emocional juegan un papel igual o más importante que el precio. El eslogan convierte a *Bon Appétit* en más que un lugar para comprar postres: es un espacio de emociones, un pequeño escape diario.

2.3.¿Cómo nació la marca?

La marca *Bon Appétit* nació como un proyecto de grupo con una visión clara: crear una experiencia deliciosa, memorable y bien presentada. Desde su concepción, el objetivo no fue simplemente ofrecer un producto sabroso, sino construir una marca con personalidad propia, que combine sabor, estética y emociones. Inspirados por la cultura del buen comer, especialmente la francesa, el equipo buscó transmitir calidad, autenticidad y cercanía.

El nombre, el logo, los colores y el eslogan son resultado de una reflexión colectiva donde cada decisión tiene intención: desde cómo atraer visualmente hasta cómo conectar emocionalmente. *Bon Appétit* es, en esencia, una marca hecha con el corazón y pensada para dejar huella.



2.4.El logo y su relación con el Marketing Mix

2.4.1. Producto:

El ícono del helado comunica de forma directa y clara qué se ofrece. Además, el diseño limpio y profesional sugiere que es un producto cuidado, de calidad y con detalles estéticos. Se percibe como algo más que comida: una experiencia.

2.4.2. Precio:

El estilo elegante del logo y el uso del francés proyectan una imagen de marca de nivel medio-alto, lo que permite justificar precios ligeramente superiores basados en la percepción de calidad y experiencia premium.

2.4.3. Plaza:

La versatilidad del diseño lo hace funcional tanto en canales físicos (locales, empaques, etiquetas) como digitales (redes sociales, apps, web). Su formato circular y sencillo es adaptable y fácil de aplicar, facilitando la presencia constante y coherente de la marca.

2.4.4. Promoción:

El eslogan y la imagen gráfica se complementan para construir una narrativa promocional poderosa. No se trata solo de vender un producto, sino de transmitir un momento de placer. Esto permite desarrollar campañas centradas en el disfrute, la emoción y la calidad, elementos muy atractivos para el consumidor actual.



3. Conclusión

El logo de Bon Appétit no es un simple diseño; es una herramienta de marketing inteligente que combina estética, emoción y estrategia. Desde sus colores hasta su eslogan, todo está pensado para comunicar una experiencia sensorial elevada, un producto de calidad y una marca con alma. Esta identidad visual proyecta profesionalismo, confianza y deseo, elementos clave para conectar con el público y posicionarse con éxito en el mercado.

En un entorno saturado de opciones, Bon Appétit destaca no solo por lo que ofrece, sino por cómo lo comunica. La marca logra un equilibrio entre lo visual, lo emocional y lo estratégico, construyendo así una identidad sólida, coherente y altamente atractiva. En resumen, es una marca que invita, emociona y deja huella.

4. Anexos



Ven y prueba, el sabor te eleva