PRIMER BRIEF

ALMUERZO PB #1

BRIEF

<u>Caso</u>: *El desafío del sushi*

<u>SUMARIO EJECUTIVO:</u>

La Argentina es un país eminentemente carnívoro, eso se sabe desde siempre: gran productor y consumidor de carne vacuna. Sin embargo, no todas son rosas para los productores del sector: en los últimos 60 años, el consumo por año por habitante bajó de 90 a 60 kilos, y hay quien dice que en el siglo XIX rozaba los ¡180 kilos! (nada menos que medio kilo por día, en promedio).

¿Cuáles fueron las causas de ese descenso? Muchísimas. Para empezar, la sustitución por otras carnes, especialmente la de ave. También el aumento del precio del producto. Otro factor que influyó fue la gran cantidad de cambios de hábitos de vida que tuvo la vida familiar: los largos horarios de trabajo, las obligaciones sociales de hijos y padres y los pocos tiempos dedicados a la vida del grupo familiar.

Finalmente, dos aspectos importantísimos que se combinaron parecen estar dándole un golpe certero a algo que hace un siglo era casi una religión entre los argentinos: por un lado, el discurso de los gurúes de la salud —anti carnes rojas, pro carnes blancas—; por otro, algunas modas que han llegado para quedarse, como la de la comida oriental en general y el sushi en particular.

De todos modos, el país —a pesar de su descomunal litoral marítimo— aún está a años luz del consumo de pescado de países con esa cultura gastronómica, como el lejano Japón o el cercano —en lo geográfico, pero evidentemente no en lo gastronómico— Perú. Aquí se consumen poco más de 10 kilos de pescado por año por habitante, mientras que en Perú esa cifra supera los 22 kilos y en Japón es de más de 50 kilos.

Es cierto que en la Argentina, desde hace ya un tiempo, viene hablándose del furor por el sushi. Cuando nació la tendencia, hace algo más de una década, el empresario gastronómico Miguel Sotomayor —titular del actual Bokoto Sushi & Wok— fue uno de los pioneros. "Éramos apenas dos o tres", recuerda hoy. En la actualidad ya hay más de 200 restorantes en la Capital Federal que ofrecen esa especial combinación de arroz, pescado y algas cuyo consumo viene creciendo a un ritmo del 20 por ciento anual.

Pero, como ocurre con la carne vacuna, se está muy lejos de ese *cielo* que tantos imaginan. Todos los comercios que ofrecen sushi tienen que ingeniárselas con promociones novedosas y propuestas variadas para que las familias, a la hora de elegir una salida o un pedido a domicilio, opten por el plato oriental.

Por eso fue que, para concretar el concurso de convocatoria para este primer ALMUERZO PB —que, dicho sea de paso, se realizará en las instalaciones del mismo Bokoto Sushi & Wok, en el barrio de Las Cañitas—, PRIMER BRIEF eligió proponer a sus lectores un brief ligado directamente a esta bandera: CÓMO PROMOVER EL CONSUMO DE SUSHI EN LA ARGENTINA.

<u>BRIEF CAMPAÑA</u>
Marca/Producto: Genérico – Sushi
Nombre de la Campaña: *El desafío del sushi*
Fecha: 25/Octubre/2011

1-¿Por qué queremos una campaña? (Problema/Oportunidad)
Bokoto Sushi & Wok, en su condición de restorán pionero y especializado en la preparación y venta de sushi, considera que es una oportunidad imperdible ser el primero que, en vez de apuntalar su propia marca o invadir con su logo cuanto espacio encuentre disponible, levanta la bandera del consumo de sushi en la Argentina.

2-¿Cuál es el objetivo de la campaña?
Incentivar el consumo de sushi en la Argentina.

3-¿A quién nos dirigimos? (Target)
Nos dirigimos a jóvenes de entre 15 y 30 años, de nivel socioeconómico ABC1.
Hasta los 15 años, los jóvenes habitualmente consumen lo que deciden sus padres, sobre todo en lo que hace a consumos más "importantes" como suele ser el sushi. Pero a partir de esa edad ya este plato pasa a ser una elección que pueden tomar de modo independiente: cuanto más jóvenes se instale ese hábito, mejor para los comercios que producen y venden sushi en la Argentina, porque más afirmado quedará para su crecimiento posterior.

4-Personalidad de marca/producto.
Este es un caso especial de campaña, porque no se trata de construir una marca comercial ni de desarrollar la personalidad de un logo o un espacio concreto. La idea es remarcar las virtudes del sushi como consumo sano, recomendado por nutricionistas y mucho menos caro de lo que se cree, en comparación con lo que cuestan los menúes de comida rápida.
De todos modos, los argumentos a utilizar en la pieza pueden tener que ver con estos o no: eso corre libremente por cuenta del creativo.

5-Formato.
Pedimos una sola pieza gráfica vertical. Medidas: 20 x 27,3 centímetros. Formato: PDF o JPG a 300 dpi.
Para resolverla hay absoluta libertad: puede ser fotográfica, ilustrada, tipográfica, en blanco y negro, a 4 colores; como sus creadores deseen.

6-Condición visual
Todas las piezas deberán incluir en alguna parte el logotipo de Bokoto Sushi & Wok.

7-Un premio extra
Además del anunciado acceso al ALMUERZO PB para el creativo o la dupla ganadora (si se trata de un equipo de más de dos personas, el equipo mismo deberá designar a las dos personas que concurrirán al almuerzo), un premio extra será la PUBLICACIÓN DE LA PIEZA GANADORA en la próxima edición (noviembre) de la revista BKT, que publica trimestralmente Bokoto Sushi & Wok como menú y revista al mismo tiempo.