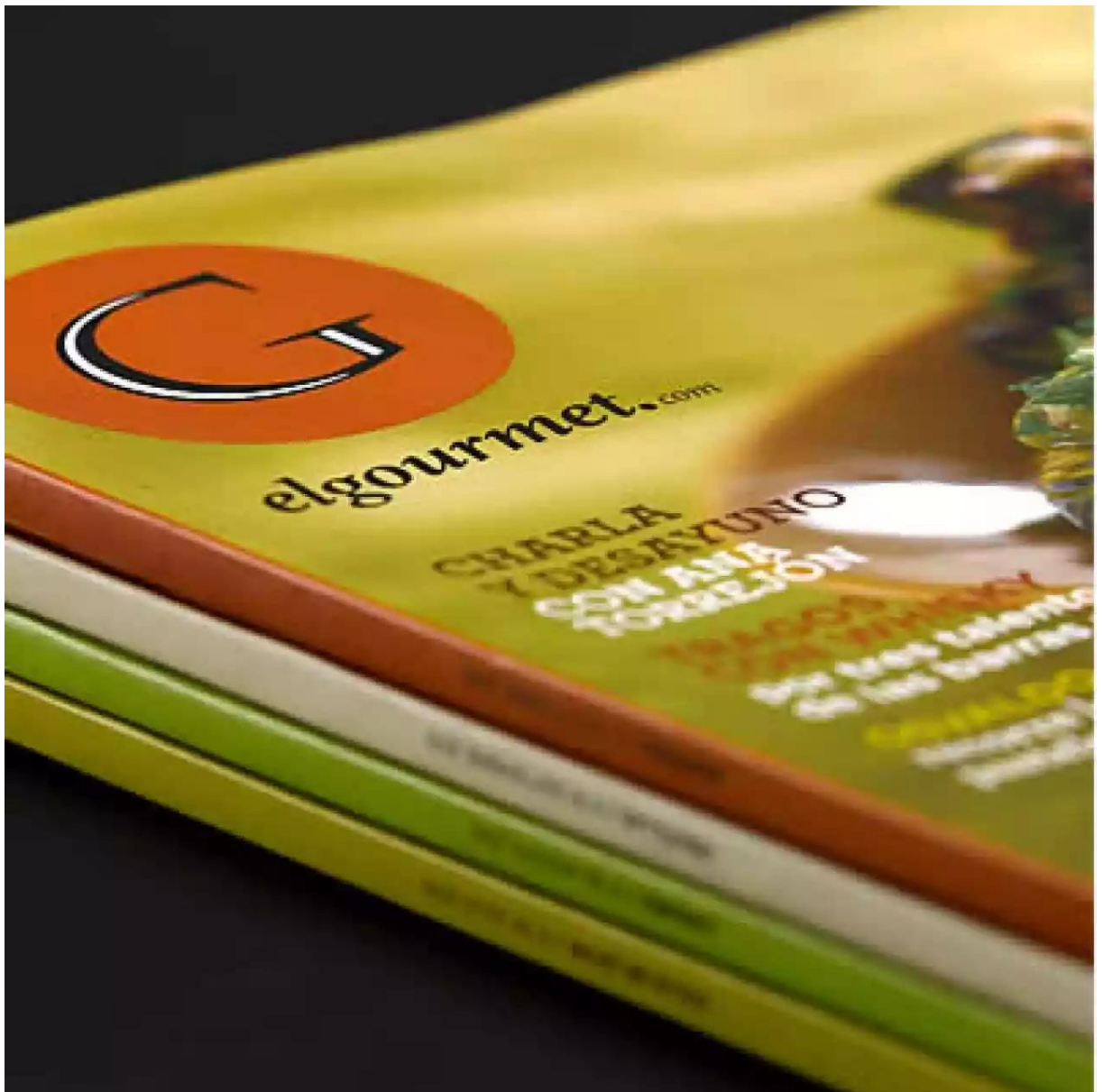


Por Tholon Kunst Diseño

El rediseño y reposicionamiento de una publicación sobre los placeres de la mesa.



Pramer SCA es una compañía dedicada a producir, distribuir y comercializar contenidos para múltiples plataformas de televisión paga. Las señales que distribuye Pramer llegan a más de 17 millones de hogares en 24 países, lo que la ha convertido en una de las principales

empresas de Iberoamérica. *elgourmet.com* es uno de los canales que produce, el cual cuenta con la participación de reconocidos profesionales del mundo de la cocina, como Narda Lepes y Donato De Santis. Su programación trasciende los contenidos puramente gastronómicos y abarca diversas áreas del buen vivir: cocina exquisita, bebidas incomparables, lugares exóticos e historias cautivantes. Como estrategia para afianzar el vínculo entre el público y la señal más allá de la pantalla, Pramer creó la revista *elgourmet.com*, una publicación mensual impresa con el espíritu del canal.

La revista *elgourmet.com* surgió por la necesidad de generar un producto sofisticado dentro del mercado de las publicaciones gastronómicas. Sus contenidos hacen foco en los placeres de la mesa y abarcan temas como la cultura del vino, los viajes y el arte. Tales características posibilitan un amplio espectro de lectores que va del profesional con inquietudes *gourmet* al ama de casa. Inicialmente, la revista se posicionó como un referente en su segmento y la preferida de chefs y pasteleros, siempre dispuestos a colaborar con la publicación. El crecimiento constante del canal de televisión contribuyó a colocar a la revista *elgourmet.com* en un lugar privilegiado. Luego de cinco años de circulación, el producto había quedado estancado. Pramer evaluó que el diseño gráfico de la publicación exigía un replanteo y decidió resolver el problema.

## **El problema**

La intención del cliente era replantear el producto para volver a lanzarlo con una «cara» renovada y adaptable a distintos mercados internacionales. La principal falencia del diseño original de la publicación era la falta de una identidad visual sólida que se reflejaba en una presentación muy estandarizada de los contenidos. El rediseño debía ser pensado en función de una revista gastronómica sofisticada y moderna.

Una de las prioridades del cambio era la apelación a los sentidos desde los componentes visuales: la tapa debía atraer a los lectores en los kioscos y la fotografía tenía que acentuarse, logrando que la comida no fuera exhibida como un plato elaborado carente de contexto. El *look* gráfico de la revista debía ser atractivo para dotarla también de valor coleccionable.

## **El desafío**

Para el rediseño, Tholön Kunst trabajó en equipo con Lucía Suárez, Directora de Contenidos de la señal televisiva, y María De Michelis, Directora Editorial de la revista.

La etapa de investigación exigió adentrarse en el universo de las revistas gastronómicas a fin de conocer la competencia local e internacional y ampliar la búsqueda a todos los aspectos del mundo *gourmet*.

La propuesta de Tholön hizo hincapié en reforzar el espíritu sofisticado del producto y generar un segundo nivel de lectura, vinculado a lo sensorial. La fotografía sería fundamental en la nueva etapa: la búsqueda de enfoques cercanos más una cuidada ambientación en torno a los platos exhibidos, fueron dos pautas básicas para involucrar a los lectores. La intención era «humanizar» la comida.

Desde el comienzo, el cliente estuvo de acuerdo con el camino elegido.



## La solución

El cliente recibió un manual de estilo que explicaba el manejo y uso de cada uno de los recursos de la revista: tipografía, color, fotografía, ilustración y maquetación. Los cambios en la fotografía se trabajaron junto con Eduardo Torres. La ambientación alrededor de los platos para generar un contexto, los encuadres cercanos y la inclusión de texturas fotográficas dieron por resultado una revista más sensorial. En cuanto al color, se estableció que en cada nota debía dominar un tono, haciendo referencia al tinte predominante de la fotografía

principal. La nueva elección tipográfica reforzó la sofisticación del producto.

Para la utilización del nuevo sistema gráfico, Tholön Kunst realizó una capacitación al equipo de diseño de [elgourmet.com](http://elgourmet.com). El trabajo se completó con el seguimiento de los primeros ejemplares.

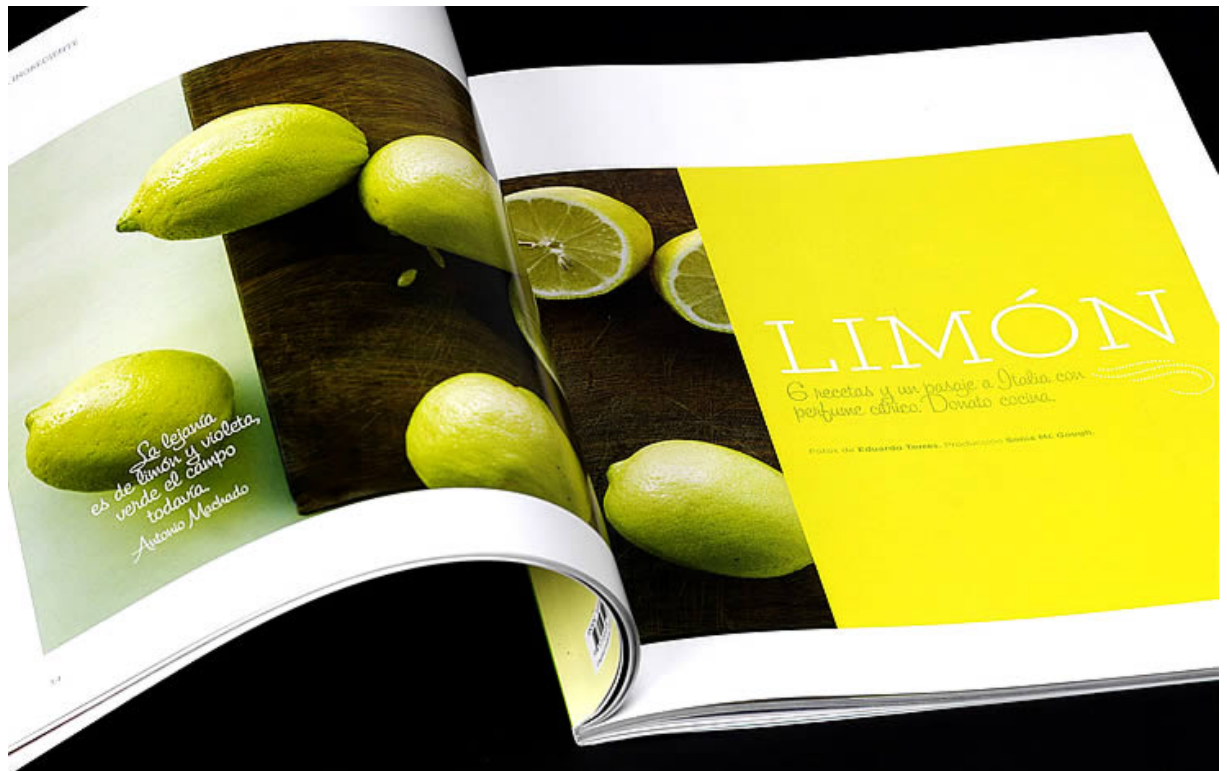
## Los resultados

Con gran expectativa por parte de sus lectores, la revista [elgourmet.com](http://elgourmet.com) fue relanzada al mercado. El nuevo diseño logró destacarla en los kioscos y reposicionarla a nivel comercial. La tirada mensual pasó de 5.000 a 20.000 ejemplares y el número promedio de lectores creció un 30%. Por otra parte, aumentaron los comentarios favorables de los seguidores, lo que se refleja en la gran cantidad de cartas de lectores que recibe la editorial y en el crecimiento significativo de las suscripciones.

Con el rediseño, la distribución de la revista alcanzó distintos mercados latinoamericanos y se abrieron las puertas para nuevos proyectos bajo la marca [elgourmet.com](http://elgourmet.com).









Publicado el 29/07/2011

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/revista-elgourmetcom>

