

Universidad CAECE
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración

“Montecatini: Rebranding de un ícono gastronómico marplatense”
Estrategias, desafíos y resultados en la reconstrucción de una marca tradicional

Autor: Buessio, María Manuela

Tutor/a: Morcela, Antonio

Año de cursada: 2025

Fecha de presentación: Noviembre 2025

Lugar: Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Agradecimientos

A mis docentes de la Universidad CAECE, por su guía, ayuda y compromiso durante toda la carrera.

A Montecatini, por abrirme las puertas para la realización de este trabajo.

A mi familia, por el amor incondicional y por siempre acompañarme en todos mis desafíos.

A mis amigas, por ser el apoyo de siempre y por sus palabras de ánimo cada vez que las necesitaba.

Y especialmente, a mi mejor amiga y fiel compañera, Agustina, por creer en mi incluso cuando yo no lo hacía.

Gracias.

Índice

Resumen ejecutivo	5
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Indagaciones iniciales	7
Marco teórico	10
Identidad de marca	10
Rebranding: motivos, procesos y riesgos	10
Experiencia de marca y servicescape	10
Brand equity basado en el consumidor y reposicionamiento	11
Planteo Metodológico	12
Instrumentos de recogida de datos	12
Validación del instrumento	16
Registro y evidencia de la registración	16
Desarrollo	17
Resultados del análisis de entrevistas a directivos	17
Resultados del análisis de entrevistas a clientes frecuentes	18
Resultados del análisis de entrevistas a clientes nuevos	19
Resultados del análisis de entrevistas a observadores externos (influencer)	21
Hallazgos principales	21
Observación directa	22
Resultados la observación directa	23
Análisis Documental	24

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Resultados análisis documental	28
Sistematización y primeras tendencias	29
Rebranding integral con coherencia narrativa	31
Equilibrio entre herencia e innovación	31
Impacto positivo en posicionamiento y comunicación.....	31
Discusión.....	33
Identidad de marca y continuidad.....	33
Rebranding como estrategia de revitalización	33
Experiencia del cliente y emocionalidad	33
Posicionamiento estratégico.....	34
Montecatini en diálogo con otras experiencias de rebranding.....	34
Reflexión crítica.....	35
Limitaciones.....	36
Conclusiones y recomendaciones	37
Recomendaciones	37
Para la empresa	37
Para futuras investigaciones.....	37
Para la práctica empresarial	38
Bibliografía	40
Anexos	42

Índice de tablas y figuras

Tabla 1 - Guía de preguntas para las entrevistas semi-estructuradas	13
Tabla 2 - Sistematización de entrevistas a directivos	17

"Montecatini: Rebranding de un ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Tabla 3 - Sistematización de entrevistas a clientes frecuentes .	18
Tabla 4 - Sistematización de entrevistas a clientes nuevos	20
Tabla 5 - Sistematización de entrevistas a observadores externos .	21
Tabla 6 - Síntesis de tendencias y evidencias	29
Imagen 1 - Revista CARAS 10/02/2025 "Montecatini: un legado de sabor y tradición marplatense"	25
Imagen 2 - El Cronista 13/01/2025 "El clásico restaurante de Mar del Plata que fue fundado por dos inmigrantes italianos en los años 60"	25
Imagen 3 - Instagram @montecatinimdq 20/12/2024	26
Imagen 4 - @Montecatinimdq 28/04/2024	27
Imagen 5 - TripAdvisor 25/11/2024	27
Imagen 6 - Google 23/08/2025	28

Resumen ejecutivo

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense"

El presente trabajo analiza el proceso de rebranding implementado por Montecatini, una de las marcas gastronómicas más emblemáticas de Mar del Plata, con más de seis décadas de trayectoria. En 2024, la empresa llevó adelante una renovación integral de su sucursal Montecatini Perla, ubicada en La intersección de las calles La Rioja y 25 de Mayo, que incluyó cambios arquitectónicos, de identidad visual, de comunicación y de experiencia del cliente. El estudio busca comprender cómo una marca tradicional logra actualizar su imagen y propuesta de valor sin perder su esencia histórica, adaptándose a nuevas generaciones y a un mercado local en transformación.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a directivos, clientes y observadores externos, complementadas con observación directa y análisis documental de fuentes institucionales, periodísticas y digitales. Además, se incorporaron datos cuantitativos internos de la empresa que permiten evaluar los resultados del proceso en términos de desempeño comercial y posicionamiento.

Los hallazgos revelan que el rebranding de Montecatini Perla fue percibido como un cambio integral y coherente, que combina tradición e innovación. La renovación estética y comunicacional permitió atraer nuevos públicos, especialmente jóvenes y residentes locales, mientras que la conservación de los sabores clásicos y la atención personalizada mantuvieron la fidelidad de los clientes históricos. Los resultados comerciales acompañaron esta transformación, evidenciando un incremento en el número de cubiertos, en el ticket promedio y en la participación de productos emblemáticos como las pastas caseras.

El caso Montecatini demuestra que las marcas con fuerte identidad patrimonial pueden revitalizarse exitosamente mediante estrategias de rebranding que equilibren memoria, modernidad y coherencia comunicacional, reforzando su posicionamiento competitivo y su valor simbólico dentro del mercado gastronómico marplatense.

Palabras clave: rebranding, identidad de marca, gastronomía marplatense, experiencia del cliente.

Abstract

"Montecatini: Rebranding of a gastronomic icon in Mar del Plata"

This study analyzes the rebranding process implemented by Montecatini, one of the most emblematic gastronomic brands in Mar del Plata, with over six decades of history. In 2024, the company carried out a comprehensive renovation of its Montecatini Perla branch, located at the intersection of La Rioja and 25 de Mayo streets, which included architectural, visual identity, communication, and customer experience changes. The study seeks to understand how a traditional brand manages to update its image and value proposition without losing its historical essence, adapting to new generations and a transforming local market.

The research followed a qualitative approach through semi-structured interviews with executives, clients, and external observers, complemented by direct observation and documentary analysis of institutional, journalistic, and digital sources. Additionally, internal quantitative data provided by the company were incorporated to evaluate the results of the process in terms of commercial performance and positioning.

Findings reveal that the rebranding of Montecatini Perla was perceived as an integral and coherent transformation, successfully combining tradition and innovation. The renewed aesthetic and communication strategy attracted new audiences, particularly younger customers and local residents, while maintaining the loyalty of long-time patrons through the preservation of classic flavors and personalized service. Commercial results reflected this transformation, showing an increase in the number of diners, average ticket value, and sales of emblematic products such as handmade pasta.

The Montecatini case demonstrates that brands with a strong heritage identity can successfully revitalize themselves through rebranding strategies that balance memory, modernity, and communicational coherence, thereby strengthening their competitive positioning and symbolic value within the gastronomic market of Mar del Plata.

Keywords: rebranding, brand identity, Mar del Plata gastronomy, customer experience.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de rebranding implementado por Montecatini en Mar del Plata, evaluando sus estrategias, impactos y desafíos, con el fin de comprender cómo una empresa tradicional puede renovar su identidad de marca sin perder su esencia, adaptándose a un mercado local competitivo y en transformación.

Objetivos específicos

1. **Identificar las motivaciones internas y externas** que impulsaron a Montecatini a realizar un proceso de rebranding.
↳ ¿Qué factores del entorno o del negocio llevaron a la necesidad de cambiar?
2. **Describir y analizar las estrategias de rebranding adoptadas**, incluyendo cambios en identidad visual, comunicación, propuesta de valor y experiencia del cliente.
↳ ¿Qué elementos se transformaron y cómo se ejecutó el proceso?
3. **Evaluar el impacto del rebranding en la percepción del cliente**, tanto habitual como nuevo, mediante entrevistas, encuestas o análisis de redes sociales.
↳ ¿Cómo afectó este cambio a la fidelidad, atracción de nuevos públicos y reputación de marca?
4. **Determinar si el rebranding ha contribuido al posicionamiento estratégico de la marca** en términos de competitividad, crecimiento o diferenciación.
↳ ¿Se logró reforzar la marca y sostener su liderazgo en el mercado local?

Indagaciones iniciales

En los últimos años, el concepto de rebranding ha ido ganando mucha atención tanto en la práctica empresarial como en la literatura académica, sobre todo en contextos donde las marcas tradicionales

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

se enfrentan al desafío de mantenerse relevantes ante consumidores más exigentes, nuevas generaciones de clientes y un entorno competitivo cada vez más dinámico. En este marco, el caso de Montecatini Perla, un icónico de la ciudad de Mar del Plata, representa una oportunidad única para estudiar cómo una empresa con fuerte carga simbólica y trayectoria histórica emprende un proceso de renovación de marca.

Montecatini fue fundado en 1963 y durante décadas ocupó un lugar central en la identidad gastronómica marplatense. Sin embargo, ante la aparición de nuevas propuestas en la ciudad, cambios en los gustos del público y la necesidad de modernizar su imagen sin perder su esencia, la empresa emprendió en 2024 un proceso integral de rebranding. Este incluyó una reforma arquitectónica completa del local ubicado en La Rioja y 25 de Mayo, una nueva identidad visual, un rediseño del menú y una estrategia comunicacional renovada. El nuevo local reabrió en octubre de 2024 bajo el nombre Montecatini Perla y mantiene en paralelo la operación de sus otros locales históricos.

Este proceso se comunicó públicamente a través de medios locales, redes sociales y entrevistas con los directores del grupo empresario, que destacaron la necesidad de adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores. Pero, sin embargo, hoy en día no existen estudios sistemáticos que documenten este caso desde una mirada académica. Por esto, este trabajo buscará cubrir ese vacío en la literatura aplicada.

El análisis documental consistió en la revisión sistemática de fuentes internas y públicas que permiten reconstruir el proceso de rebranding de Montecatini Perla desde una perspectiva empresarial y comunicacional. Esta etapa fue clave para identificar las decisiones estratégicas implementadas, los recursos utilizados, los tiempos del proceso y los mensajes emitidos hacia el público.

Se analizaron las publicaciones en los perfiles oficiales de Montecatini en Instagram, especialmente aquellas realizadas entre abril de 2024 y abril de 2025. En ellas se observa: El anuncio de la renovación del local Perla con un enfoque en la tradición y la modernidad y, así mismo, el uso de recursos visuales como fotografías, videos y diseño gráfico que acompañan el cambio de identidad, con colores más frescos, una tipografía modernizada y una estética visual orientada a un público más joven y diverso.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Se revisaron artículos en medios locales como *La Capital de Mar del Plata*, *Ahora Mar del Plata*, *Punto Noticias* y portales gastronómicos. Algunos de los temas relevantes que se extrajeron son:

La explicación por parte de los dueños del grupo Montecatini sobre la decisión de mantener la esencia histórica del restaurante, pero adaptando su propuesta a “nuevos públicos y nuevas formas de consumo”.

Comentarios sobre la inversión realizada en la remodelación del local y en el diseño del nuevo concepto.

Opiniones de clientes y cronistas gastronómicos que destacan la calidad del rediseño sin perder la tradición.

El antes y después del local Montecatini Perla fue documentado por la empresa y reproducido por medios y usuarios en redes. Este material permitió comparar visualmente los elementos del rebranding como son el diseño de interiores, vajilla, iluminación, cartelería y analizar la consistencia de la nueva identidad visual con la propuesta gastronómica y con la narrativa de marca.

Se accedió también a información del sitio oficial del grupo Montecatini, datos de AFIP e informes básicos del CUIT de la empresa para corroborar la continuidad legal de la razón social, que se mantuvo sin cambios sustanciales, lo que indica que el rebranding fue exclusivamente de marca y no implicó una reestructuración societaria.

Este análisis documental constituyó una base sólida para abordar el estudio de caso desde una perspectiva analítica, respaldada por evidencia empírica directa y por documentación institucional y mediática que permite trazar el desarrollo completo del proceso de rebranding.

Asimismo, se revisaron casos comparativos de rebranding en empresas del sector gastronómico y de consumo tradicional, tales como Havana y Mostaza, las cuales implementaron procesos de renovación de marca con el objetivo de atraer nuevas generaciones manteniendo su identidad histórica.

Estos ejemplos permiten contextualizar el caso de Montecatini dentro de una tendencia más amplia de modernización de marcas patrimoniales en entornos competitivos locales y globales.

Marco teórico

Identidad de marca

La identidad de marca constituye el conjunto de atributos centrales y perdurables que definen a una organización y orientan su promesa de valor (Aaker, 1996). La literatura enfatiza que los procesos de cambio deben resguardar ese "núcleo" para no erosionar el reconocimiento y la credibilidad de la marca. En esta línea, Kapferer (2012) subraya la importancia de la coherencia temporal. Las marcas fuertes evolucionan sin quebrar los signos identitarios que sustentan su legitimidad. En el caso de Montecatini, la preservación de los sabores tradicionales y del trato cercano opera como anclaje de identidad aún en un contexto de renovación visual y experiencial.

Rebranding: motivos, procesos y riesgos

El rebranding puede entenderse como una reconfiguración estratégica de elementos de identidad y posicionamiento para responder a cambios del entorno, a transformaciones internas o a oportunidades de crecimiento (Muzellec & Lambkin, 2006).

Estos autores advierten que un rebranding puede destruir, transferir o crear *brand equity* según la forma en que se gestione la herencia simbólica y los elementos nuevos. Asimismo, Hatch y Schultz (2003) proponen que la efectividad del cambio depende de alinear estrategia, cultura organizacional y comunicación.

Cuando estos tres vectores convergen, la nueva identidad se internaliza y se hace creíble hacia afuera. Los autores coinciden en que los riesgos principales son la pérdida de continuidad identitaria, la resistencia interna y la desconexión entre discurso y experiencia.

Experiencia de marca y *servicescape*

La experiencia de marca remite a las sensaciones, afectos, cogniciones y respuestas conductuales provocadas por los estímulos de la marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). En entornos gastronómicos el *servicescape* (diseño del espacio, iluminación, materiales, música, señalética) funciona como un dispositivo experiencial que moldea la calidad percibida y la satisfacción. De allí que las intervenciones arquitectónicas y de ambientación no sean un mero cambio estético, sino una

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

palanca de significados que reencuadra la propuesta. En contextos digitales, la experiencia se extiende a redes sociales y contenidos generados por usuarios que amplifican señales de modernidad, hospitalidad y estilo de vida.

***Brand equity* basado en el consumidor y reposicionamiento**

El *consumer-based brand equity* (CBBE) integra dimensiones como conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. La literatura sobre rebranding muestra que las iniciativas que preservan el ADN histórico al tiempo que renuevan códigos visuales y comunicacionales tienden a fortalecer la estructura de asociaciones y a dinamizar el engagement, especialmente en públicos nuevos. Desde esta perspectiva, el reposicionamiento competitivo no depende solo de la novedad visual sino de su convergencia con la experiencia real y su traducción en señales verificables como recomendación, repetición de visita y conversación social, elementos que serán captados mediante entrevistas, observación y análisis documental.

Planteo Metodológico

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo con elementos de triangulación metodológica, orientado al análisis en profundidad del proceso de rebranding de Montecatini Perla como caso particular. Dado que se busca comprender los significados, decisiones estratégicas y percepciones vinculadas a un cambio de identidad de marca, se privilegian técnicas que permiten captar la dimensión simbólica y contextual del fenómeno (Codina, 2021).

Se trata de un estudio de caso único e instrumental (Stake, 1995) (Yin, 2018), enfocado en la reconstrucción detallada del proceso de rebranding llevado a cabo por la empresa Montecatini en su local ubicado en La Rioja y 25 de Mayo en Mar del Plata, reinaugurado en octubre de 2024. El estudio se centrará en analizar las decisiones estratégicas, su implementación y el impacto percibido en la experiencia del cliente y en la percepción de marca.

La unidad de análisis es la empresa Montecatini, en particular Montecatini Perla. La muestra estará compuesta por:

- Directivos y responsables de la marca (2 entrevistas).
- Clientes frecuentes y nuevos (3 y 3 entrevistas).
- Observadores externos (1 entrevista)

El criterio de selección es intencional y por conveniencia, focalizado en actores clave que participaron o vivieron el proceso de rebranding.

Instrumentos de recogida de datos

La recolección de datos para este estudio se realizará mediante entrevistas semi-estructuradas, observación directa y análisis de materiales de comunicación digital. Estas técnicas permiten captar las dimensiones simbólicas, estratégicas y experienciales del proceso de rebranding de Montecatini Perla.

Se planifican un total de nueve entrevistas distribuidas en tres perfiles:

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

- Actores internos: 2 entrevistas, una con un miembro del equipo directivo y otra con la responsable de marketing del Grupo Montecatini, involucrados en la toma de decisiones estratégicas.
- Clientes: 6 entrevistas, de las cuales 3 serán a clientes históricos que hayan frecuentado el local antes del rebranding y 3 a nuevos visitantes.
- Observadores externos: 1 entrevista a un creador de contenido.

Las entrevistas serán de carácter semi-estructurado, lo que permite mantener una línea temática común pero también profundizar en las particularidades del discurso de cada entrevistado. Las mismas serán grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

Para la recolección de datos se diseñó una guía de entrevista semi-estructurada adaptada al perfil de cada actor clave (ver *Tabla 1*)

Tabla 1 - Guía de preguntas para las entrevistas semi-estructuradas. Fuente: elaboración propia.

Pregunta	Notas del entrevistador/respuestas clave
A. Entrevista a Directivos / Empleados	
¿Cuáles fueron las razones detrás del rebranding de Montecatini Perla?	
¿Qué elementos de la identidad anterior se mantuvieron y cuáles se cambiaron?	
¿Cómo definieron el concepto visual, arquitectónico y gastronómico?	
¿Qué objetivos tenían con este relanzamiento?	

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

¿Qué dificultades enfrentaron?	
¿Cómo evalúan el impacto hasta ahora?	
B. Entrevista a Clientes	
¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?	
¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?	
¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?	
¿Creés que mantiene su esencia tradicional?	
¿Recomendarías este nuevo espacio?	
C. Entrevista a Observadores Externos	
¿Qué opinión tenés sobre la evolución de Montecatini como marca?	
¿Cómo ves este relanzamiento en el contexto de la gastronomía local?	
¿Creés que la comunicación fue efectiva?	
¿Te parece un caso de rebranding exitoso?	

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Complementariamente, se realizará una observación no participante del funcionamiento actual del local Montecatini Perla, prestando atención a la experiencia de usuario, ambientación, interacción del personal, estética visual y comportamiento del público. Esta técnica contribuirá a contrastar la propuesta comunicacional de la marca con la vivencia real del cliente.

Al mismo tiempo, se llevará a cabo el análisis documental de fuentes institucionales, mediáticas y redes sociales en conjunto con la revisión de contenido digital como videos, imágenes, publicaciones del antes y después del rebranding.

Se utilizará para el análisis de datos, el análisis temático cualitativo, organizando los datos en categorías emergentes según los objetivos específicos. Las entrevistas serán grabadas y transcritas manualmente.

Los datos obtenidos se sistematizarán en una matriz de análisis cualitativo. Las entrevistas serán codificadas por categorías temáticas relacionadas con los objetivos del trabajo: identidad de marca, percepción del cambio, experiencia del cliente, tradición vs. innovación, y coherencia comunicacional.

En cuanto al material documental, se seleccionarán y clasificarán registros de comunicación institucional como publicaciones en redes sociales oficiales (Instagram), videos promocionales y contenido de prensa, reseñas y comentarios en plataformas como Google y TripAdvisor y fotografías del antes y después del rebranding.

Cada fuente será analizada en función de su contenido (mensaje, tono, diseño), público objetivo y coherencia con la identidad proyectada por la marca.

Este proceso permitirá identificar patrones recurrentes, contradicciones, fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de rebranding implementada por la empresa.

Se trabajará con las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: entrevistas realizadas a actores clave, observación directa del espacio físico y del comportamiento de los clientes y registros obtenidos en visitas al local.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Fuentes secundarias: publicaciones académicas y estudios previos sobre branding y rebranding, casos comparativos de empresas con procesos similares, artículos periodísticos y notas de prensa, contenido publicado por Montecatini en sus plataformas digitales y redes sociales.

Las fuentes secundarias contribuirán a contextualizar el fenómeno desde un enfoque teórico y situacional, mientras que las fuentes primarias aportarán evidencia empírica directa sobre el caso en estudio.

Para fortalecer la validez del estudio, se aplicará una triangulación metodológica combinando datos de entrevistas con observación directa, documentos institucionales y publicaciones en medios con percepción de los clientes, y enfoques teóricos sobre branding y rebranding como marco de interpretación.

Validación del instrumento

Antes de la recolección de datos definitiva se realizará una prueba piloto del guión de entrevistas con un participante por cada perfil definido para verificar la claridad de las preguntas, la pertinencia de los temas y la duración estimada de la entrevista. Las observaciones y comentarios obtenidos durante esta prueba piloto servirán para realizar ajustes menores en la redacción, orden o formulación de las preguntas, con el fin de optimizar la fluidez y la profundidad de las respuestas.

Registro y evidencia de la registración

Durante el trabajo de campo, se documentará de forma sistemática cada etapa del proceso. Esto incluirá la elaboración de notas de campo durante las entrevistas y observaciones, la transcripción completa de las entrevistas y la selección de citas textuales relevantes que respalden los hallazgos analíticos. Asimismo, se tomarán capturas fotográficas y se registrará material audiovisual para evidenciar el entorno, la ambientación y las interacciones observadas en el local. También se generarán archivos de observación directa que describan el comportamiento de los clientes, la interacción con el personal y la coherencia entre la propuesta comunicacional de la marca y la experiencia real del cliente.

Este planteo metodológico permite explorar el caso desde distintas miradas y generar conclusiones sólidas que aporten tanto al ámbito académico como a la práctica empresarial.

Desarrollo

Como parte del trabajo de campo del presente estudio se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas a diferentes actores vinculados al proceso de rebranding de Montecatini Perla.

Resultados del análisis de entrevistas a directivos

A continuación se presentan los principales hallazgos surgidos de las entrevistas realizadas a los directivos de Montecatini. Los testimonios fueron organizados en categorías temáticas vinculadas a los objetivos del estudio.

Tabla 2 - Sistematización de entrevistas a directivos. Fuente: Anexo 1.

Categoría	Testimonio (cita textual)	Interpretación preliminar
Motivaciones del rebranding	“Surge como una estrategia para reposicionar el producto... rescatar productos y platos de la primera época” (Daniel, 57)	El rebranding se originó en la necesidad de recuperar los valores históricos y fortalecer el servicio
Identidad mantenida vs cambio	“Se usó un isotipo inspirado en lo antiguo... sabores familiares, producto original pero con modernidad” (Daniel, 57)	Se buscó equilibrio entre tradición y modernización de la identidad visual y del menú
Estrategia visual y gastronómica	“Hicimos un estudio de benchmarking con restaurantes modernos... mezclamos tradición italiana con modernidad	La estrategia se basó en investigación de mercado y combinación de tradición con tendencias actuales

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

	marplatense" (Agustina, 38)	
Objetivos del relanzamiento	"Incrementar nuestra relevancia digital y reposicionarnos como un clásico que sabe renovarse" (Agustina, 38)	El objetivo fue ampliar la base de clientes, especialmente en el segmento joven y digital
Dificultades	"Lo más difícil fue convencernos de volver hacia atrás para replantear el negocio" (Daniel, 57)	Hubo tensiones internas entre tradición y adaptación a lo moderno
Impacto percibido	"Se duplicó el promedio de interacciones en el primer mes" (Agustina, 38)	Los indicadores iniciales muestran un impacto positivo tanto en clientes como en comunicación digital

Resultados del análisis de entrevistas a clientes frecuentes

Se entrevistó a tres clientes habituales de Montecatini con más de 30 años de relación con la marca. Sus testimonios se organizaron en categorías temáticas para identificar percepciones sobre la renovación.

Tabla 3 - Sistematización de entrevistas a clientes frecuentes. Fuente: Anexo 1.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Categoría	Testimonio (cita textual)	Interpretación preliminar
Conocimiento previo	“Voy desde hace más de 30 años... era parte de nuestra rutina familiar” (Marta, 62)	Los clientes frecuentes tienen un vínculo emocional fuerte con la marca
Diferencias percibidas	“El lugar está más moderno y luminoso, pero se sigue notando lo tradicional” (Marta, 62)	Se reconoce la renovación estética, aunque destacan la continuidad de elementos históricos
Ambiente y diseño	“El ambiente me pareció más cálido y sofisticado... parece un restaurante de nivel internacional” (Ricardo, 55)	El rediseño elevó la percepción de calidad y sofisticación
Esencia tradicional	“Cuando probás la comida, reconocés al Montecatini de toda la vida” (Marta, 62)	La tradición gastronómica sigue siendo un valor central para los clientes históricos
Recomendación	“Lo recomiendo totalmente... ahora también es atractivo para los jóvenes” (Ricardo, 55)	La renovación amplía la base de recomendación, validando la estrategia de atraer nuevos públicos

Resultados del análisis de entrevistas a clientes nuevos

Se entrevistó a tres clientes que conocieron Montecatini recién a partir del relanzamiento. Sus testimonios reflejan la percepción del rebranding en públicos que no tenían vínculo previo con la marca.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Tabla 4 - Sistematización de entrevistas a clientes nuevos. Fuente: Anexo 1.

Categoría	Testimonio (cita textual)	Interpretación preliminar
Conocimiento previo	“Lo conocía de nombre pero nunca había ido porque me parecía un lugar para gente más grande” (Florencia, 29)	La marca estaba asociada a un público adulto y tradicional, lo que limitaba su atractivo
Diferencias percibidas	“Me atrapó la renovación de la estética... lo vi en Instagram y me dieron ganas de ir” (Florencia, 29)	La comunicación digital y el diseño fueron claves para atraer nuevos clientes
Ambiente y diseño	“El ambiente es relajado y elegante al mismo tiempo” (Tomás, 34)	La renovación generó una experiencia percibida como moderna y versátil
Esencia tradicional	“Mis abuelos me dijeron que siempre fue un clásico... creo que supieron renovarse sin dejar de serlo” (Camila, 25)	Los nuevos clientes reconocen la tradición transmitida por terceros, aun sin experiencia previa
Recomendación	“Ya lo recomendé a mis amigas y subí fotos a Instagram porque el lugar es hermoso” (Camila, 25)	El boca en boca y la difusión digital amplifican el alcance de la marca entre nuevas generaciones

Resultados del análisis de entrevistas a observadores externos (influencer)

Tabla 5 - Sistematización de entrevistas a observadores externos. Fuente: Anexo 1.

Categoría	Testimonio (cita textual)	Interpretación preliminar
Evolución de la marca	“Lograron dar un salto de calidad en términos de diseño y comunicación sin perder la esencia de la cocina italiana”	El rebranding es percibido como equilibrado: innovación sin perder tradición
Contexto gastronómico	“Mar del Plata se está diversificando... el relanzamiento de Perla lo posiciona otra vez como referente”	El cambio es visto como estratégico frente a la creciente competencia local
Comunicación	“La campaña en redes sociales fue clara y atractiva... la prensa local acompañó el proceso”	Se reconoce la efectividad comunicacional y la sinergia con medios locales
Éxito del rebranding	“Es uno de los casos más sólidos de rebranding gastronómico en la ciudad en los últimos años”	Montecatini es considerado un caso ejemplar de rebranding exitoso en el ámbito local

Hallazgos principales

Se realizaron entrevistas a dos actores internos del Grupo Montecatini. Un directivo con más de 30 años en la empresa (Daniel) y la responsable de marketing (Agustina). Ambos aportaron información clave sobre las motivaciones del rebranding, las decisiones estratégicas tomadas, las dificultades internas que afrontaron y los objetivos de reposicionamiento.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

De sus testimonios se deduce que el proyecto buscó rescatar la tradición de la marca, mejorar la calidad del servicio y al mismo tiempo conectar con nuevos públicos a través de una comunicación más moderna.

Conjuntamente, se entrevistó a tres clientes habituales. Ellos destacaron la importancia de la renovación arquitectónica y visual, pero remarcaron que la esencia de Montecatini se mantiene en el sabor de los platos y en la atención personalizada. Para este grupo, el rebranding fue bien recibido ya que permitió mejorar la experiencia sin perder los valores tradicionales.

Asimismo, se entrevistó a tres clientes nuevos que visitaron Montecatini Perla por primera vez luego del relanzamiento. Los hallazgos muestran que el rediseño estético, la comunicación digital y la ambientación moderna fueron factores determinantes en su decisión de asistir. En este grupo, se destaca el uso de redes sociales como canal de descubrimiento de la marca.

Por último, se entrevistó a una creadora de contenido y dio como resultado que el relanzamiento se dio en un momento estratégico para Mar del Plata donde el mercado gastronómico es cada vez más competitivo y diversificado. Consideró que la comunicación fue clara y efectiva y evaluó el rebranding como un caso exitoso por su capacidad de atraer nuevos públicos sin perder la fidelidad de los clientes históricos.

Observación directa del local

La observación se realizó de manera no participante en el local Montecatini Perla durante dos visitas: una al mediodía un día semana y otra un sábado por la noche, con el objetivo de registrar aspectos vinculados a la experiencia del cliente, ambientación, diseño arquitectónico, servicio y coherencia con la identidad de marca.

Ambiente y estética: El local presenta un diseño arquitectónico moderno con ventanales amplios que aportan luminosidad natural durante el día y una iluminación cálida por la noche. La decoración combina elementos contemporáneos con guiños a la tradición italiana, predominando los colores verde, rojo y blanco. Hay fotos de Mar del Plata viejas en las paredes. Además, los detalles en la vajilla remiten a los orígenes de la marca.

Distribución y mobiliario: Las mesas están organizadas de forma espaciosa de manera que favorecen

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

la comodidad de los clientes. El mobiliario mezcla madera clara y sillas tapizadas en tonos neutros que transmiten modernidad.

Atención del personal: El servicio observado fue cordial, eficiente y atento. Los mozos de manera muy amable y entusiasta explicaban con detalle el menú y ofrecían recomendaciones, reforzando la idea de hospitalidad que forma parte de la identidad de Montecatini.

Menú y oferta gastronómica: Se constató la presencia de platos tradicionales como las pastas caseras y salsas clásicas junto con opciones nuevas, platos vegetarianos y combinaciones más actuales, lo que confirma la estrategia de combinar tradición con innovación.

Perfil del público: Durante la semana el público estaba compuesto principalmente por familias y adultos mayores. En cambio, durante el fin de semana se observó mayor presencia de parejas jóvenes y grupos de amigos, lo que refleja la atracción de nuevos segmentos de clientes.

Experiencia sensorial: La música ambiental era suave y moderna, acorde con la estética renovada. Se observó que varios clientes tomaban fotografías del lugar y de los platos para compartir en redes sociales, lo cual coincide con la estrategia digital mencionada por los directivos.

La observación directa permite confirmar que la propuesta del rebranding se refleja de manera consistente en la experiencia del cliente. La ambientación logra transmitir modernidad sin perder los vínculos con la tradición, la oferta gastronómica mantiene el legado histórico y el servicio refuerza la identidad de marca basada en la hospitalidad. Además, el nuevo diseño estético favorece la interacción digital.

La observación sostiene la hipótesis de que el rebranding de Montecatini Perla no se limitó a un cambio visual sino que implicó una transformación integral de la experiencia de consumo.

Resultados la observación directa del local

Se realizaron visitas al local en distintos momentos (mediodía de semana y fin de semana por la noche). Se registraron aspectos de la ambientación, interacción del personal con los clientes, propuesta gastronómica y perfil del público.

La observación directa no participante confirmó que la experiencia ofrecida es coherente con el

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

discurso comunicacional de la marca: tradición en los sabores, innovación en el diseño y hospitalidad en el servicio.

Análisis documental de fuentes secundarias

El análisis documental tuvo como objetivo complementar la información obtenida a través de entrevistas y observación directa, aportando una mirada institucional y mediática sobre el proceso de rebranding de Montecatini Perla.

Se revisaron diversas fuentes secundarias, entre ellas publicaciones en medios periodísticos, informes institucionales de la empresa, contenidos difundidos en redes sociales y plataformas digitales.

Se analizaron artículos periodísticos publicados en la revista CARAS y en El Cronista, de manera conjunta, con otros procesos de rebranding llevados a cabo por otras marcas, como Havanna y Mostaza.

Además, se revisaron publicaciones del perfil oficial de Montecatini Mar del Plata en Instagram, especialmente aquellas correspondientes al período de reapertura.

Según el informe de Kantar (2023), los consumidores argentinos priorizan actualmente experiencias auténticas y marcas con valores de identidad local. Sumado a esto, se analizaron reseñas y comentarios de usuarios en Google Maps y TripAdvisor, los cuales aportaron una mirada espontánea y auténtica sobre la experiencia post-rebranding.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Las fuentes documentales examinadas evidencian una coherencia entre el discurso institucional, la cobertura mediática y la percepción de los clientes.



CARAS NOTICIAS FAMOSOS ACTUALIDAD REALEZA MODA INTERNACIONAL **CARAS LIKE**

¿Qué elementos de la historia y la tradición de Montecatini se han incorporado en el nuevo diseño y concepto del restaurant para mantener su legado?

Montecatini está celebrando 60 años y decidió que era un buen momento para re pensarse y darse un nuevo impulso, no solo como un "restaurant" sino como un símbolo de Mar del Plata. Así fue que hace dos años iniciaron un desafío muy ambicioso, que iba más allá de sólo un cambio de imagen. Incluía una transformación integral, de la arquitectura y de la experiencia general del cliente, pero siempre respetando sus orígenes. Para ello trabajaron junto con la agencia Palo que revisó y analizó cada aspecto de Montecatini. El nuevo concepto se estrenó a fines de 2024 en la sucursal de La Rioja y 25 de mayo buscando generar una esquina icónica y memorable, donde se fusiona lo clásico con una mirada actual. Apelaron a la nostalgia y a los buenos recuerdos, respetando su legado italiano, la familia, las personas y por supuesto, al arte de cocinar.

El equipo de arquitectura diseñó un local totalmente nuevo, donde los materiales que acompañaron su historia resurgen. Así un piso de granito, una mesa de formica o la elaboración de pastas a la vista, se convierten en los protagonistas actuales.

Al momento de definir el menú, optaron por las recetas clásicas, de sabor familiar, que quedaron guardadas en el recuerdo de todos aquellos que pasamos por sus salones durante décadas. El vitel tonne, el pionono, las pastas con salsa bolognesa de Luis o el queso libre sobre la mesa, representan el sabor de esas comidas caseras que supieron cruzar generaciones. Llevaron adelante todo este trabajo, enfocados en que Montecatini siga siendo ese lugar mítico que todos recordamos, ¡un verdadero clásico marplatense!

Imagen 1 - Revista CARAS 10/02/2025 "Montecatini: un legado de sabor y tradición marplatense", <https://caras.perfil.com/noticias/caras-like/montecatini-un-legado-de-sabor-y-tradicion-marplatense.phtml>



El Cronista El clásico restaurante de Mar del Plata que fue fundado por dos inmigrantes italianos en los años 60

BAR BLUE \$ 1.475,00 ▼ -2,96% DÓLAR CCL \$ 1.439,82 ▼ -6,63% DÓLAR TARJETA \$ 1.872,00 ▼ -4,95% DÓLAR MEP \$ 1.426,52 ▼ -8,03%

Estos detalles fueron clave para consolidar **la propuesta del restaurante** como una opción única en la ciudad.

En esta noticia

- ¿Cómo comenzó la historia de Montecatini en Mar del Plata?
- ¿Por qué Montecatini es un verdadero clásico de Mar del Plata?**
- ¿Qué platos clásicos no te podés perder en Montecatini y dónde están sus sucursales?

¿Por qué Montecatini es un verdadero clásico de Mar del Plata?

Actualmente, **Montecatini** sigue siendo un referente gastronómico en **Mar del Plata**, con una **propuesta gastronómica** que mantiene su **enfoque en la comida casera y abundante**.

El restaurante continúa en constante crecimiento y, tras varios años de trayectoria, ha abierto **nuevas sucursales**. La última de ellas, en **La Rioja y 25 de Mayo**, fue recientemente renovada, pero sin perder la esencia que lo ha convertido en un clásico de la ciudad.

Imagen 2 - El Cronista 13/01/2025 "El clásico restaurante de Mar del Plata que fue fundado por dos inmigrantes italianos en los años 60", <https://www.cronista.com/clase/gourmet/el-clasico-restaurant-de-mar-del-plata-que-fue-fundado-por-dos-inmigrantes-italianos-en-los-anos-60/>

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

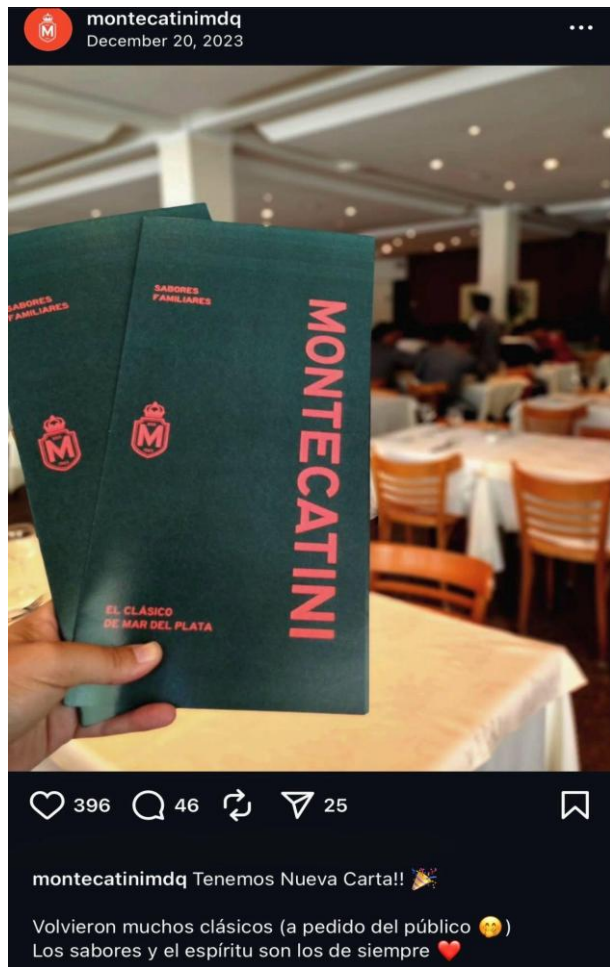


Imagen 3 - Instagram @montecatinimdq 20/12/2024

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela



Imagen 4 - @Montecatinimdq 28/04/2024



Se escribió una opinión 25 de noviembre de 2024

Excelente!!!!!!!!!!

Me encanto!!!!!!!!!! El ambiente es excelente, con mesas bastante separadas, mucha higiene y bastante protección de ruidos. La atención de todo el personal es muy buena, te asesoran con respecto al menú y están constantemente atentos a lo que necesitas. La comida riquísima. Me gustó tanto que fui varias veces, comí rabas, milanesas, pasta (todo riquísimo) y me anime a probar "nuestra caya", realmente deliciosa con el arroz cremoso, sabroso, con champignones, pollo, jamon y gratinado con mucho queso. Comida excelente, atención esmeradísima, mucha higiene, salón confortable, fábrica de pastas a la vista....Que más se puede pedir? Sin duda ese será mi lugar para comer cada vez que vuelva a Mar del plata y seguiré probando con total confianza más platos.

Fecha de la visita: noviembre de 2024

Imagen 5 - TripAdvisor 25/11/2024

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela



Imagen 6 - Google 23/08/2025

Entre los casos comparativos analizados, se destaca el proceso de rebranding de Havanna en 2021, que combinó un rediseño visual con una expansión internacional de su propuesta gastronómica. Al igual que Montecatini, la marca apostó por mantener su identidad histórica, pero modernizando la experiencia de consumo y la comunicación digital.

En contraste, *Mostaza* optó por una estrategia de reposicionamiento más disruptiva, enfocada en captar al público joven mediante nuevas categorías de producto y una comunicación más informal.

Resultados análisis documental

El análisis documental permitió reunir información clave sobre la evolución de la marca Montecatini, su posicionamiento histórico en la ciudad de Mar del Plata y las acciones estratégicas implementadas durante el proceso de rebranding. La revisión de documentos internos de la empresa aportó datos concretos sobre las motivaciones del cambio, las etapas de renovación arquitectónica, la redefinición del menú y la actualización de la identidad visual.

De acuerdo con los registros empresariales, el proceso de renovación se llevó a cabo entre mayo y octubre de 2024, con la reapertura oficial del local Montecatini Perla en octubre de ese mismo año.

Entre los principales resultados documentados se destacan:

- Crecimiento del 14 % en la cantidad de cubiertos entre enero y septiembre de 2025 respecto al mismo período de 2023.
- Incremento del 32,85 % en el cubierto promedio, evidenciando una mayor disposición al gasto y validación de la nueva experiencia de marca.
- Aumento del 3,42 % en la venta de bebidas alcohólicas y del 4,70 % en el segmento corporativo (B2B).

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

- Expansión del alcance digital, con 29 000 nuevos seguidores en Instagram desde la reapertura y más de 900 reservas realizadas a través de plataformas digitales.

Estos datos cuantitativos refuerzan la hipótesis de que el rebranding no solo mejoró la percepción estética y simbólica del restaurante, sino que también generó un impacto positivo en sus indicadores de desempeño comercial.

La información complementaria proveniente de fuentes secundarias permitió contextualizar el fenómeno dentro del escenario competitivo marplatense, caracterizado por una fuerte diversificación de la oferta y una creciente orientación hacia públicos jóvenes.

El contraste con casos comparativos de rebranding en empresas argentinas del sector alimenticio, como Havanna y Mostaza, evidenció diferentes grados de transformación estratégica. Mientras Havanna apostó por una modernización conservando su legado visual, Mostaza optó por una reconfiguración comunicacional más disruptiva. Montecatini, en cambio, adoptó una estrategia intermedia que combina innovación estética con preservación de su identidad histórica.

El análisis documental confirma que el proceso de rebranding de Montecatini Perla fue integral y coherente con las tendencias del mercado, logrando equilibrar tradición, modernidad y posicionamiento competitivo en un entorno gastronómico local en constante cambio.

Sistematización y primeras tendencias

La información obtenida mediante entrevistas, observación directa, análisis documental y datos cuantitativos brindados por la empresa fue organizada en una matriz de análisis cualitativo, estructurada según las categorías derivadas de los objetivos específicos: identidad de marca, percepción del cambio, experiencia del cliente, tradición versus innovación y coherencia comunicacional.

Tabla 6 - Síntesis de tendencias y evidencias. Fuente: elaboración propia

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Dimensión analizada	Evidencia cualitativa	Evidencia cuantitativa	Fuente principal
Identidad de marca	Los clientes frecuentes y directivos destacan la preservación del “sabor de siempre” y la atención personalizada como núcleo de identidad.	—	Entrevistas a directivos y clientes frecuentes
Percepción del cambio	Los clientes nuevos valoran la modernización del local y la estética digital; los frecuentes perciben continuidad.	+14% en cantidad de cubiertos (2025 vs. 2023)	Entrevistas y datos internos de la empresa
Experiencia del cliente	La observación directa mostró coherencia entre ambientación, servicio y comunicación.	+32,85% en cubierto promedio; +3,42% en ventas de bebidas alcohólicas	Observación directa y reporte de Montecatini
Tradición vs. innovación	Los entrevistados reconocen equilibrio entre lo clásico y lo moderno; “una tradición que se renueva”.	+9% en participación de platos de pastas (de 19,4% a 28,4%)	Entrevistas y datos de desempeño gastronómico
Coherencia comunicacional	Influencers y prensa destacan la efectividad de la campaña digital y la alineación visual.	+29.000 seguidores en Instagram desde la reapertura	Entrevista a influencer y redes sociales oficiales
Posicionamiento estratégico	Reposicionamiento en nuevos públicos: jóvenes y segmento corporativo.	+4,7% en ventas corporativas; 929	Reporte de gestión y datos

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

		reservas (3.735 visitantes) desde febrero 2025	de plataformas de reservas
--	--	---	-------------------------------

Del análisis triangulado surgen tres tendencias principales:

Rebranding integral con coherencia narrativa

Montecatini logró un proceso de rebranding que abarcó tanto la arquitectura, la carta gastronómica, la comunicación digital y la experiencia del cliente. Los cambios mantuvieron una narrativa coherente de “tradición renovada”, visible tanto en los mensajes institucionales como en la vivencia del público. El aumento del 14% en la cantidad de cubiertos y la incorporación de reservas online (con más de 3.700 visitantes gestionados por plataformas digitales) reflejan una adaptación exitosa a las nuevas dinámicas del consumo gastronómico.

Equilibrio entre herencia e innovación

Los clientes históricos destacan la continuidad de los sabores clásicos y el trato cercano, mientras que los nuevos públicos valoran el diseño moderno, la estética digital y la ambientación instagrameable. Esta combinación fortaleció la identidad de marca y amplió el público objetivo. El incremento del 32,85% en el cubierto promedio y el crecimiento del 9% en la participación de platos a base de pastas evidencian una mayor valoración de la experiencia gastronómica y del producto artesanal, manteniendo el ADN tradicional.

Impacto positivo en posicionamiento y comunicación

La estrategia digital potenció el alcance y la reputación del nuevo Montecatini Perla. El aumento de 29.000 seguidores en Instagram y el crecimiento del 3,42% en ventas de bebidas alcohólicas confirman una ampliación del consumo asociado a la experiencia del nuevo espacio. Además, la expansión del segmento corporativo (+4,7%) muestra una diversificación del público y un reposicionamiento competitivo en el mercado local.

Estas evidencias permiten concluir que el rebranding de Montecatini fue un proceso integral, coherente y exitoso, capaz de integrar tradición, innovación y estrategia comunicacional. La

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

convergencia entre los datos cualitativos y los resultados cuantitativos refuerza la hipótesis de que las marcas patrimoniales pueden renovarse de forma sostenible sin perder su identidad, generando crecimiento y fidelización en contextos competitivos.

Discusión

La discusión de resultados permite vincular los hallazgos empíricos del caso Montecatini Perla con el marco teórico sobre branding y rebranding desarrollado en la literatura académica consultada.

Identidad de marca y continuidad

Los directivos y clientes frecuentes destacan la importancia de mantener los sabores tradicionales y la esencia de la cocina familiar. Este hallazgo se relaciona con Aaker (1996) quien plantea que la identidad de marca sólida se construye sobre atributos centrales difíciles de sustituir. La decisión de Montecatini de sostener su núcleo gastronómico confirma la relevancia de preservar el "*core brand identity*", incluso en procesos de cambio.

Asimismo Kapferer (2012) señala que la identidad de marca debe ser coherente a lo largo del tiempo para no perder credibilidad. En este caso, la percepción de los clientes frecuentes refuerza que el rebranding no rompió la continuidad histórica, sino que la resignificó.

Rebranding como estrategia de revitalización

Los hallazgos muestran que la renovación arquitectónica, visual y comunicacional atrajo a un público más joven y reposicionó a Montecatini en el mercado local. Esto se alinea con Muzellec y Lambkin (2006) que sostienen que el rebranding puede crear nuevo *brand equity* al combinar elementos heredados con innovaciones estratégicas.

La estrategia digital señalada como clave por los clientes nuevos y los observadores externos confirma lo que Hatch y Schultz (2003) denominan la necesidad de alinear comunicación, cultura y estrategia corporativa. El éxito del relanzamiento en redes sociales evidencia esta integración.

Experiencia del cliente y emocionalidad

La observación directa y las entrevistas muestran que el rebranding mejoró la experiencia del cliente, percibida como más sofisticada y moderna, pero sin perder el carácter acogedor. Esto se vincula con la literatura asociada al rebranding emocional, la cual plantea que el cambio no debe limitarse a lo estético sino generar vínculos emocionales positivos (Muzellec, 2003).

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Los testimonios de clientes frecuentes que destacan el “sabor de siempre” junto con un entorno renovado, ilustran lo que Kapferer (2012) denomina la dualidad entre tradición y modernidad como factor clave de éxito en marcas patrimoniales.

Posicionamiento estratégico

Los resultados muestran un reposicionamiento efectivo de Montecatini en la mente del consumidor, especialmente entre jóvenes y marplatenses que antes no eran clientes habituales. Sin embargo, como señalan los propios observadores externos, este reposicionamiento ocurre en un mercado local cada vez más competitivo y diversificado.

En este caso resulta útil la perspectiva de Aaker (1996) sobre el posicionamiento diferenciado. Montecatini se apoya en su capital simbólico (ser un clásico de la ciudad) y lo actualiza con innovación visual y gastronómica, generando una propuesta difícil de replicar por restaurantes nuevos.

Montecatini en diálogo con otras experiencias de rebranding

La estrategia de Montecatini se asemeja al proceso de rebranding moderado implementado por Havana, donde la modernización visual se realizó manteniendo elementos icónicos como el color amarillo y el escudo característico. En ambos casos, la actualización se percibe como una forma de continuidad y no de ruptura, reforzando el vínculo emocional con consumidores históricos mientras se amplía la llegada a nuevas generaciones.

El caso de Mostaza muestra un enfoque de rebranding disruptivo, centrado en la conquista de públicos jóvenes a través de una comunicación más audaz, digital y visualmente moderna. A diferencia de Montecatini, que combina tradición e innovación desde una lógica emocional y patrimonial, Mostaza busca reposicionar su marca mediante un cambio más radical en discurso, estética y tono comunicacional.

Estas comparaciones permiten situar a Montecatini dentro de un espectro de estrategias de rebranding gastronómico que va desde la continuidad evolutiva (Havana) hasta la transformación disruptiva (Mostaza). En este sentido, el caso estudiado evidencia que la clave del éxito radica en mantener coherencia entre el legado identitario y la nueva propuesta de valor, evitando cambios que rompan con el reconocimiento emocional del consumidor.

Reflexión crítica

La incorporación de los datos cuantitativos proporcionados por la empresa Montecatini permite fortalecer el análisis empírico del caso y comprobar de manera objetiva varios de los hallazgos surgidos de las entrevistas y observaciones previas.

Los indicadores internos muestran un impacto positivo del proceso de rebranding, tanto en términos de desempeño comercial como en posicionamiento de marca. El crecimiento del 14% en la cantidad de cubiertos y el incremento del 32,85% en el cubierto promedio, ajustado por inflación, confirman una mayor propensión al gasto y validan la hipótesis de que la nueva propuesta generó una experiencia de consumo más valorada por los clientes.

La venta de platos elaborados a base de pastas, uno de los ejes de la identidad gastronómica histórica de Montecatini, aumentó del 19,4% al 28,4% sobre el total de ventas, lo que demuestra que el rescate de recetas tradicionales fue una decisión acertada para reforzar la esencia de la marca dentro de un formato contemporáneo.

El crecimiento del 3,42% en las ventas de bebidas alcohólicas y el 4,7% en el segmento corporativo reflejan la diversificación de públicos y el reposicionamiento del restaurante como espacio social y empresarial, en línea con la estrategia de modernización y ampliación del target.

En el plano digital la marca experimentó un crecimiento notable en su comunidad online, consiguiendo 29.000 nuevos seguidores en Instagram desde la reapertura del local. Este aumento evidencia la efectividad de la estrategia de comunicación y la consolidación de una narrativa visual coherente con la experiencia presencial, reforzando el concepto de tradición renovada, tanto en el entorno físico como digital.

Los resultados cuantitativos respaldan las percepciones cualitativas obtenidas a través de las entrevistas y observaciones, confirmando que el rebranding de Montecatini Perla trascendió lo estético y produjo mejoras reales en la experiencia del cliente, la performance comercial y la visibilidad de marca. No obstante, el carácter exploratorio del estudio y la ausencia de métricas longitudinales impiden evaluar con precisión la sostenibilidad del impacto a largo plazo, lo cual constituye una línea de investigación futura.

Limitaciones

A pesar de la incorporación de datos cuantitativos provenientes de información interna de la empresa, el presente estudio mantiene ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para una interpretación adecuada de los resultados.

Los indicadores cuantitativos disponibles corresponden a un solo período (enero 2023–septiembre 2025), por lo que no permiten analizar el comportamiento a largo plazo ni realizar proyecciones sobre la sostenibilidad del impacto del rebranding. Sería necesario un seguimiento longitudinal para medir la permanencia de los resultados obtenidos.

Aunque las entrevistas y la observación directa aportaron riqueza cualitativa, la muestra fue reducida y seleccionada intencionalmente. Esto restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de clientes de Montecatini.

Si bien la información interna permitió contrastar percepciones con métricas reales, se trata de datos proporcionados por la propia empresa, lo que podría introducir cierto sesgo de confirmación en la interpretación.

No se incluyeron herramientas estadísticas avanzadas ni comparaciones con competidores directos del mismo segmento gastronómico, lo que limita la amplitud del análisis de mercado.

Conclusiones y recomendaciones

El análisis integral del caso Montecatini Perla demuestra que el proceso de rebranding fue exitoso al combinar tradición e innovación de manera coherente y estratégica. La marca logró reposicionarse en el mercado marplatense ampliando su base de clientes sin perder su identidad histórica.

Los resultados cuantitativos confirman este impacto. El aumento del 14% en cubiertos servidos, el incremento del 32,85% en el ticket promedio ajustado por inflación y el crecimiento del 3,42% en ventas de bebidas alcohólicas reflejan una mejora significativa en el desempeño comercial. Estos resultados se complementan con el aumento de 29.000 seguidores en redes sociales y la incorporación de 929 reservas online que validan el éxito de la estrategia comunicacional.

Desde una perspectiva cualitativa, los clientes frecuentes destacaron la preservación de la esencia tradicional, mientras que los nuevos visitantes valoraron la modernidad estética y la experiencia digital. Este equilibrio confirma la hipótesis central del estudio: la fortaleza del rebranding radicó en conservar los valores identitarios mientras se actualizaba la experiencia de consumo.

En términos estratégicos, el relanzamiento consolidó a Montecatini como un referente gastronómico renovado, capaz de competir en un mercado local más dinámico, diverso y orientado a las experiencias.

Recomendaciones

Para la empresa

Continuar monitoreando los indicadores de desempeño, como ventas, reservas y engagement digital mientras se realizan evaluaciones semestrales que permitan medir la evolución del impacto a largo plazo.

Para futuras investigaciones

Complementar este estudio cualitativo con encuestas cuantitativas amplias y estudios comparativos con otras marcas locales que hayan transitado procesos de rebranding.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Para la práctica empresarial

Este caso demuestra que las marcas tradicionales pueden renovarse exitosamente si gestionan el cambio desde la autenticidad, alineando comunicación, arquitectura y propuesta gastronómica bajo un relato coherente.

Reflexión personal

La realización de este trabajo final representó mucho más que un estudio académico de un caso, sino que se convirtió en una experiencia transformadora que me permitió integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de toda mi carrera con un caso real conocido en el entorno local.

Analizar en profundidad el proceso de rebranding de Montecatini no solo fortaleció mi capacidad analítica y metodológica, sino que también me permitió comprender la complejidad de gestionar una marca con identidad histórica en un contexto competitivo.

Todo este proceso, a lo largo de este año, implicó aprender a observar con mirada crítica, a interpretar datos desde múltiples perspectivas y a conectar la teoría con la práctica.

Significó una oportunidad para reafirmar mi vocación dentro del campo de la administración y la comunicación estratégica, consolidando este proyecto como un verdadero cierre de etapa universitaria y el punto de partida para nuevos desafíos profesionales.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Bakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Codina, L. (2021). Estudios de caso: características, tipología y bibliografía comentada. Recuperado de <https://www.lluiscodina.com/estudios-de-caso/>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.

Instagram. Cuenta oficial de Montecatini Mar del Plata. Recuperado de <https://www.instagram.com/montecatinimdq/>

Kantar. (2023). Informe de tendencias del consumidor argentino 2023. Recuperado de <https://www.kantar.com>

La Capital. (2024). El nuevo Montecatini Perla: modernización sin perder tradición. Recuperado de <https://www.lacapitalmdp.com>

Muzellec, L. (2003). *Corporate Rebranding: Lessons from Experience*.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Rebranding and organizational change*.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

TripAdvisor. (2024). Opiniones sobre Montecatini Perla – Mar del Plata. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com.ar>

Verhoef, P. C., et al. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas a directivos, clientes frecuentes, clientes nuevos e influencer.

Entrevistas a directivos

Daniel, 57 años - Directivo

¿Cuáles fueron las razones detrás del rebranding de Montecatini Perla?

Surge como una estrategia para buscar reposicionar el producto explorando en los orígenes pero dándole también una mayor calidad al servicio con mejores platos y un fuerte enfoque en las pastas hechas a mano, con un menú que tiene novedades y que además rescata productos y platos de la primera época de Montecatini.

¿Qué elementos de la identidad anterior se mantuvieron y cuáles se cambiaron?

Se fue hacia atrás en la historia. Montecatini nace en el año 63. Se usó un isotipo que si bien no fue el de los años 60, fue el de los 70 u 80. Se inspiró en lo antiguo y se le volvió a dar fuerza en un contexto más moderno, más cuidado y de mayor calidad de servicio. Se habla de sabores familiares, se vuelve al producto original pero con una modernidad que no tenía y con una calidad de servicio superior.

¿Cómo definieron el concepto visual, arquitectónico y gastronómico?

Para definirlo se trabajó en equipo con unos asesores de marketing especializados en gastronomía y con todo el equipo humano de Montecatini. Se habló con empleados que hace mucho que trabajan, con chicos nuevos, con algunos que ya están jubilados y con fundadores. Se hizo un trabajo de búsqueda de fortalezas y se concluyó que la historia era una fortaleza muy difícil de lograr para un establecimiento nuevo así que se buscó potenciar esa idea.

¿Qué objetivos tenían con este relanzamiento?

La idea de esto es buscar una marca que pueda escalar, expandirse con otros locales, ya sea mediante franquicias o apertura de locales en otras provincias.

¿Qué dificultades enfrentaron?

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Lo más difícil fue convencernos de que debíamos volver hacia atrás para replantear el negocio, sacar algunas cosas que eran de moda que habían desvirtuado un poco el origen y el camino que buscábamos y sobre todo ponernos de acuerdo entre todos los que decidimos para ver para llegar a un punto de encuentro para cada uno de los temas: menu, imagenes, colores, etc.

¿Cómo evalúan el impacto hasta ahora?

Hasta ahora el balance es muy bueno, tuvimos una muy buena respuesta del público. Logramos cautivar a un público que no nos seguía tanto, sobre todo marplatenses y jóvenes. Dejamos de relacionarnos exclusivamente con los turistas, sino que logramos ser un restaurante elegido por los marplatenses durante todo el año.

Agustina, 38 años - Responsable de marketing

¿Cuáles fueron las razones detrás del rebranding de Montecatini Perla?

El principal motivo fue conectar con un público que si bien conocía la marca no la elegía por considerarla antigua. Nos dimos cuenta de que teníamos que hablar un lenguaje visual y comunicacional que resonara más con las generaciones jóvenes y con los marplatenses.

¿Qué elementos de la identidad anterior se mantuvieron y cuáles se cambiaron?

Se mantuvo el nombre y la propuesta gastronómica se enfocó en lo tradicional y en los sabores familiares. Se cambió todo lo visual como colores, tipografía, estética de redes sociales y estilo arquitectónico del local.

¿Cómo definieron el concepto visual, arquitectónico y gastronómico?

Hicimos, a través de una agencia de Buenos Aires, un estudio de benchmarking con restaurantes modernos de Buenos Aires y algunas ciudades de Europa. Tomando eso como inspiración, diseñamos una propuesta que mezcla tradición italiana con modernidad marplatense.

¿Qué objetivos tenían con este relanzamiento?

Incrementar nuestra relevancia digital y reposicionarnos en la mente de los consumidores como un clásico que sabe renovarse.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

¿Qué dificultades enfrentaron?

Hubo resistencia de algunos sectores internos que temían perder clientes fieles. También nos costó mucho coordinar las obras con la reapertura para el fin de semana largo de octubre y la temporada.

¿Cómo evalúan el impacto hasta ahora?

Se duplicó el promedio de interacciones que teníamos antes en el primer mes. También la prensa gastronómica local nos ubicó como uno de los relanzamientos más importantes del año.

Entrevistas a clientes

Marta 62 años - Cliente frecuente (jubilada, cliente hace décadas)

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

Sí, voy desde hace más de 30 años. Con mi esposo y mis hijos íbamos todos los domingos como parte de nuestra rutina familiar.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

El lugar está mucho más moderno y luminoso, la decoración es distinta, más moderna, pero se sigue notando la presencia de lo tradicional.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

El ambiente es muy agradable, hay más espacio y es más cómodo. El menú sigue teniendo mis platos favoritos que me pedía los domingos, pero también vi que agregaron nuevas opciones. El diseño se ve moderno con detalles que llaman la atención.

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

Sí, sin dudas. Cuando probás la comida, reconocés al Montecatini de toda la vida. Valoro mucho que renovaron la estética pero el sabor sigue siendo el mismo.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Si, siempre les digo a mis amigas que tienen que venir. Algunas ya me han hecho caso y otras no van a tardar mucho en conocer el nuevo Montecatini.

Ricardo 55 años - Cliente frecuente (abogado, cliente desde su juventud)

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

Si, con mi esposa nos encanta ir a Montecatini cuando venimos a veranear a Mar del Plata. Para mí siempre fue un clásico de la ciudad.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

Es como si hubieran rejuvenecido el lugar. La iluminación, los colores, la música, todo se siente más moderno. Muchos chicos jóvenes se juntan a comer ahí cosa que no pasaba cuando yo era más joven y veraneaba acá.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

El ambiente me pareció más cálido y sofisticado. El menú se mantiene fiel, aunque noté opciones más actuales. El diseño arquitectónico y el personal hace que uno sienta que está en un restaurante de nivel internacional.

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

Sí. La esencia está en la cocina y en el trato del personal. Eso no se perdió. El servicio y la calidad de los platos siguen intactos.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

Lo recomiendo totalmente porque ahora no solo es un clásico para los que lo conocemos y para los que veranean en la ciudad sino también atractivo para los más jóvenes.

Susana, 70 años - Cliente frecuente (ama de casa)

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

Sí. Lo conocí de chica. Mis padres me llevaban a Montecatini a festejar cumpleaños. Tengo recuerdos muy lindos de ese lugar.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

Todo es más nuevo, desde las mesas hasta la vajilla. el nuevo estilo del lugar me pareció más cómodo y agradable.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

El ambiente es más juvenil pero no incómodo para quienes venimos de antes. También se ven mucha más gente de Mar del Plata. El menú sigue con las recetas tradicionales pero se nota que quisieron sumar cosas nuevas. El diseño es muy bonito.

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

Sí. Aunque ahora se ve distinto uno siente que sigue siendo el Montecatini de siempre.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

Sí. Es lindo ver que un clásico se adapta a los tiempos sin perder lo que lo hizo único.

Florencia, 29 años - Cliente nuevo

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

Lo conocía de nombre pero nunca había ido porque me parecía un lugar para gente más grande.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

La verdad es que me atrapó la renovación de la estética. Vi fotos en Instagram y me dieron ganas de ir a conocerlo.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

Muy moderno y bien pensado. El menú es variado y tiene opciones que se adaptan a diferentes estilos de vida. El diseño es perfecto para sacarle fotos a la comida y es un lugar muy instagrameable.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

No puedo comparar mucho porque no conocí el anterior pero se nota que tiene historia. Es como un clásico actualizado.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

Sí. Ya lo recomendé a mis amigas y a mi familia. Es un lugar para comer bien y también disfrutar del ambiente.

Tomas, 34 años - Cliente nuevo

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

Sabía que existía pero nunca me había acercado. En mi última visita a la ciudad un par de amigos me nombraron el nuevo Montecatini Perla y decidí ir a probarlo.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

Lo que me llamó la atención fue la modernidad del local porque yo pensaba que era un lugar viejo y lo bien que lo promocionan en redes.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

El ambiente es relajado y elegante al mismo tiempo. El menú es amplio y tiene platos más livianos que no esperaba encontrar en un restaurante tan tradicional.

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

No lo conocí antes pero mis amigos que sí han ido antes hablaban con nostalgia del cambio y eso me hace pensar que lograron mantener la tradición.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

Sí porque mezcla lo mejor de un clásico con lo que uno espera de un restaurante moderno.

Camila, 25 años - Cliente nuevo

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

¿Conocías el local Montecatini antes del cambio?

No. Me enteré por instagram de que había reabierto con un nuevo concepto y me llamó la atención.

¿Qué diferencias notás en la nueva propuesta?

No conocí el anterior pero este me pareció muy moderno con una estética que llama la atención tanto en redes como si pasas caminando por la calle.

¿Cómo percibís el ambiente, el menú, el diseño?

El ambiente es muy juvenil y familiar, el diseño tiene detalles que invitan a quedarse y son muy acogedores y el menú combina es tradicional pero con opciones modernas al mismo tiempo.

¿Creés que mantiene su esencia tradicional?

Por lo que me dijeron mis abuelos cuando les conté a donde fui a comer, me dijeron que Montecatini siempre fue un clásico. Creo que supieron renovarse sin dejar de serlo.

¿Recomendarías este nuevo espacio?

Sí. Es más, ya subí fotos a mis historias de instagram porque el lugar es hermoso

Entrevistas a observadores externos

Jimena, 26 años - Influencer y periodista

¿Qué opinión tenés sobre la evolución de Montecatini como marca?

Montecatini siempre fue sinónimo de tradición en Mar del Plata pero lo que hicieron en este último tiempo es muy interesante: lograron dar un salto de calidad en términos de diseño y comunicación sin perder la esencia de la cocina italiana y familiar que los caracteriza. No todas las marcas logran ese equilibrio.

¿Cómo ves este relanzamiento en el contexto de la gastronomía local?

Creo que llega en un momento clave. Mar del Plata se está diversificando gastronómicamente. Hay cada vez más propuestas para los jóvenes, bares de autor y restaurantes de fusión. Montecatini corre

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

el riesgo de quedar como un clásico del pasado si no se actualiza. El relanzamiento de Perla lo posiciona otra vez como referente pero ahora también para las nuevas generaciones.

¿Creés que la comunicación fue efectiva?

Sí. Muy efectiva. La campaña en redes sociales fue clara y atractiva y lograron instalar la idea de renovación y modernidad en el público. Además la prensa local acompañó el proceso y se encargó de difundir la idea y el mensaje de una tradición que se renueva, y se entendió muy bien.

¿Te parece un caso de rebranding exitoso?

Sin dudas para mí es uno de los casos más sólidos de rebranding gastronómico en la ciudad en los últimos años. No se quedaron solamente con lo superficial, sino que cambiaron arquitectura, ambientación, comunicación y sumaron opciones gastronómicas acordes a nuevas demandas, sin quitar las tradicionales. El éxito está en que los clientes históricos siguen viniendo y al mismo tiempo entraron nuevos públicos.

Anexo 2 - Información proporcionada por Montecatini

El siguiente documento fue suministrado por la empresa Montecatini y contiene información interna relacionada con los resultados obtenidos tras el proceso de rebranding y reapertura del local Montecatini Perla, ubicado en la intersección de calles La Rioja y 25 de Mayo en la ciudad de Mar del Plata.

El informe fue elaborado por el equipo directivo de la compañía y remitido con fines estrictamente académicos para complementar el estudio de caso desarrollado en el presente trabajo. En él se detallan datos operativos y comerciales, y se incluyen indicadores de desempeño vinculados a la evolución de la cantidad de cubiertos, ticket promedio, comportamiento de ventas y resultados de la nueva estrategia gastronómica y comunicacional.

El documento forma parte de las fuentes primarias utilizadas para la triangulación metodológica, junto con las entrevistas y la observación directa. Su inclusión tiene como propósito respaldar empíricamente los hallazgos del capítulo de Desarrollo, aportando evidencia cuantitativa que permite evaluar el impacto del proceso de rebranding.



En ocasión de cumplir 60 años decidimos que era momento de repensarnos como empresa y darle a nuestros restaurantes un nuevo impulso apoyándonos en una propuesta arquitectónica, de sabores y de imagen corporativa. Recurrimos a los servicios de una agencia de branding & strategy de Capital Federal, quien fue la encargada del proyecto integral.

El nuevo concepto busca reafirmar a Montecatini como el clásico de Mar del Plata poniendo en valor todas aquellas materialidades, sabores y elementos característicos que lo siguen distinguiendo en sus 60 años de trayectoria.

Buscamos generar una esquina icónica, de impacto y memorable donde se fusione lo clásico con una mirada actual. Apelamos a la nostalgia y a los buenos recuerdos respetando el legado italiano que heredamos, a la familia, a las personas y, por supuesto, al arte de cocinar.

Para lograrlo, el equipo de arquitectura diseñó un local totalmente nuevo donde los materiales que acompañaron nuestra historia resurgen. Así un piso de granito, una mesa de formica o la fabricación a la vista se convierten en protagonistas del hoy.

Acompañando a este cambio llegó el turno de repensar nuestra carta y fue ahí donde optamos por hacer que las recetas clásicas y de sabor familiar volvieran. Una lengua a la vinagreta, la milanesa de la nonna, cualquiera de nuestras pastas acompañada por la salsa bolognesa de Luis o el queso rallado libre representan el sabor de esa comida casera que supo cruzar generaciones. Fuimos más allá cuando decidimos sumar uno de los platos preferidos de nuestros colaboradores. Así los escalopes de personal se sumaron a los sabores clásicos de Montecatini y se volvieron rápidamente uno de los elegidos por quienes nos visitan.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

La reapertura de la sucursal de La Rioja y 25 de Mayo se llevó a cabo el día 7 de octubre 2024, tras una renovación integral de más de 5 meses que incluyó reformas edilicias, lanzamiento de la nueva carta y rebranding de la imagen y la marca.

Considerando el contexto que vive la actividad gastronómica los resultados fueron altamente satisfactorios. Más allá de la buena recepción y repercusión que tuvo entre nuestro público, algunos indicadores de la sucursal de calle La Rioja y 25 de mayo muestran lo siguiente:

- La cantidad de cubiertos creció un 14% comparado el período enero a septiembre 2025 con los meses del año 2023. No se considera el año 2024 en la comparación dado que el local estuvo cerrado por reformas.
- El cubierto promedio (Monto de ventas / cantidad de cubiertos) aumentó un 32,85% comparando el período octubre 2024 a septiembre 2025 con el periodo octubre 2023 a septiembre 2024 ajustado por inflación. Para realizar esta comparación se considera el cubierto promedio del resto de las sucursales en los meses en que se estuvo en obras. Este aumento evidencia una mayor propensión al gasto por parte de los clientes validando, así, la nueva



experiencia de marca. Ejemplo de ello es el consumo de platos de mayor costo como la costilla de asado o el lenguado al roquefort y postres como el Don Pedro.

- Las variaciones que se dieron en el nivel de actividad y en el cubierto promedio de la sucursal fueron mayores a las que ocurrieron en las otras sucursales de la empresa.
- La modificación de la carta de vinos, incorporando etiquetas de mayor valor, así como la venta de aperitivos servidos desde la nueva barra generó un aumento del 3,42% en el monto vendido por el rubro bebidas alcohólicas para el período enero a septiembre 2025 comparado a enero a septiembre 2023 ajustado por inflación.

"Montecatini: Rebranding de un Ícono gastronómico marplatense" - Buessio, M. Manuela

- Las ventas totales generadas por platos elaborados a base de pastas pasaron a representar el 28,40% en el período enero a septiembre 2025, mientras que significaban el 19,40% en el periodo enero a septiembre 2023. Entendemos que la elaboración a la vista y a mano contribuyó a este resultado.
- La venta de almuerzos y/o cenas al sector corporativo se incrementó en un 4,70%, comparando enero a septiembre 2025 con los mismos meses del año 2023 ajustados por inflación, representando éste un indicador del nuevo posicionamiento que va ganando Montecatini en el mercado Bussines to Bussines. Este crecimiento demuestra que las empresas nos consideran un espacio de valor para múltiples fines: desde agasajar a sus colaboradores y realizar reuniones amenas fuera del entorno laboral, hasta almuerzos ejecutivos y laborales. En este punto cobra especial protagonismo el nuevo sector privado para 12/14 comensales.
- Como parte del nuevo concepto y mejorar la experiencia al cliente se incorporó el servicio de reservas por primera vez en la historia de Montecatini recurriendo a las plataformas Woki, Google y a la web de la empresa: www.montecatini.com.ar. Desde su fecha de inicio, en febrero de 2025, van ingresando 929 reservas que convocaron a 3.735 visitantes.
- Otro cambio consistió en difundir por las redes de la empresa imágenes y contenido generado en la nueva sucursal mostrando su arquitectura así como los nuevos platos y los recientes espacios de elaboración a la vista y barra de aperitivos. Desde el mes de octubre de 2024, fecha de reapertura de la sucursal, se sumaron 29.000 seguidores en IG mostrando un ritmo de crecimiento mucho mayor al que venía dándose hasta ese momento.