RESTAURANT
-
SUCULENT
-45-
RAMBLA RAVAL

DOSSIER DE CONTENIDO DIGITAL

Estrategia, copys y piezas visuales para comunicación gastronómica en Instagram.



MANUEL GERARDO SÁNCHEZ

Relato gastronómico para Instagram.

El trabajo consiste en traducir la cocina de Suculent a un sistema de contenido digital: estrategia editorial, voz de marca, copys bilingües, piezas visuales, reels y seguimiento de resultados.

Suculent posee una identidad gastronómica reconocible y diferenciada: una cocina contemporánea que recupera sabores populares de la tradición catalana, mediterránea y española mediante técnicas actuales. Su relato se construye alrededor del sabor, la memoria, el producto, los fondos, los caldos y las salsas. El propio nombre del restaurante, nacido de la expresión catalana «sucar lent», contiene una declaración de principios: cocinar para que el comensal moje el pan lentamente hasta no dejar nada en el plato.



Cocina de sabor, memoria y técnica



Detalle gastronómico

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Consolidar a Suculent como referencia de cocina contemporánea catalana y mediterránea en Barcelona; construir un relato reconocible alrededor del sabor, la memoria y el producto.

Estrategia de contenidos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

· Fortalecer la figura de Toni Romero como chef, creador y portavoz del restaurante.

· Mostrar el trabajo del equipo de cocina y sala.

· Informar de las noticias del restaurante en artículos de prensa, reconocimientos, eventos, colaboraciones y participaciones profesionales.

· Incrementar el alcance cualitativo, las visitas al perfil, las consultas y las reservas procedentes de Instagram.

PILARES DE CONTENIDO

01 Platos con historia
02 Productos, ingredientes y temporada
03 Cocina Suculent: fondos, caldos, salsas y técnica
04 Toni Romero: la mirada del chef
05 Suculent: una mirada desde adentro
06 Vinos, bebidas y maridaje
07 Actualidad, prensa y reconocimientos
08 Efemérides y conversación gastronómica



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM

Suculent posee una identidad gastronómica reconocible y diferenciada: una cocina contemporánea que recupera sabores populares de la tradición catalana, mediterránea y española mediante técnicas actuales. Su relato se construye alrededor del sabor, la memoria, el producto, los fondos, los caldos y las salsas. El propio nombre del restaurante, nacido de la expresión catalana «sucar lent», contiene una declaración de principios: cocinar para que el comensal quiera mojar lentamente hasta no dejar nada en el plato.
Esta estrategia de Instagram convierte su filosofía culinaria en un relato continuado, comprensible y atractivo, capaz de reforzar el prestigio del restaurante sin alejarlo de su carácter cercano y vinculado al barrio del Raval.

Objetivos

·Consolidar a Suculent como una referencia de la cocina contemporánea catalana y mediterránea en Barcelona.
·Construir un relato de marca reconocible alrededor del sabor, la memoria y el producto.
·Dar continuidad narrativa a la presentación de los platos.
·Fortalecer la figura de Toni Romero como chef, creador y portavoz del restaurante.
·Mostrar el trabajo del equipo de cocina y sala.
·Informar de las noticias del restaurante en artículos de prensa, reconocimientos, eventos, colaboraciones y participaciones profesionales.
·Incrementar el alcance cualitativo, las visitas al perfil, las consultas y las reservas procedentes de Instagram.
·Establecer una frecuencia regular de publicación y una metodología de trabajo que evite retrasos o interrupciones del calendario.

Concepto editorial

Además de la exposición de platos, tal como ha venido publicando la cuenta, se propone contar su origen, el recuerdo que evocan, el producto que los define y la transformación realizada en cocina. Por consiguiente, el eje narrativo respeta la esencia del restaurante: «sabores renovados mediante técnicas contemporáneas, sin sacrificar memoria ni identidad».
El binomio fotografía y texto ha de convertirse en un solo cuerpo informativo complementario. La primera atraerá la mirada del seguidor, pero el segundo añade un dato o una historia que la imagen no pueda explicar por sí sola. Para la consecución del propósito se recomiendan los siguientes pilares de contenido.

MANUEL GERARDO SÁNCHEZ
Especialista en comunicaciones

Móvil: +34 63166799
manuelgerardsanchez@gmail.com
Barcelona



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM

Pilares de contenido

Platos con historia

Será el principal pilar de contenido. Cada publicación podrá partir de un plato para contar una pequeña historia: su origen, el recuerdo culinario que lo inspira, la evolución de la receta, la relación entre sus ingredientes o la razón por la que forma parte de la carta.El contenido no se limitará a enumerar componentes. Deberá explicar qué busca Toni Romero con el plato y qué sensación quiere provocar.

Peso editorial orientativo: 25 %.

Productos, ingredientes y temporada

·Este pilar presentará los productos utilizados por el restaurante y su relación con el mercado, el territorio y la estacionalidad. La estacionalidad permitirá renovar el contenido de manera natural y explicar que la carta responde a la disponibilidad y a la calidad del ingrediente. Podría incluir:
a)Productos de temporada.
b)Procedencia.
c)Cambios de carta.

Peso editorial orientativo: 15 %.

·Cocina Suculent: fondos, caldos, salsas y técnica

Este pilar mostrará cómo trabajan Toni Romero y su equipo. El objetivo no será exhibir complejidad técnica, sino demostrar que la técnica está al servicio del sabor. Podría incluirse
a)Elaboración de fondos y caldos.
b)Cocciones.
c)Recuperación de recetas tradicionales.
d)Contrastes de temperatura y textura.
e)Emplatado y últimos gestos antes del servicio.

Este contenido será especialmente adecuado para reels y carruseles.

Peso editorial orientativo: 15 %.

MANUEL GERARDO SÁNCHEZ
Especialista en comunicaciones

Móvil: +34 63166799
manuelgerardsanchez@gmail.com
Barcelona



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM

Pilares de contenido

·Toni Romero: la mirada del chef

Este pilar permite dar continuidad al relato personal del chef y a su estilo de cocina. ¿Cuáles son reflexiones del oficio? ¿Cómo explica sus platos? ¿Cuáles son sus referencias, aprendizajes o recuerdos? A través de estas evocaciones también se pueden contar viajes gastronómicos, participaciones en congresos o eventos, colaboraciones con homólogos o personalidades del mundo de la restauración y, por supuesto, opiniones de producto, tradición o ejecución de platos.
Toni deberá aparecer como una figura cercana, con criterio propio, sin convertir la cuenta en un perfil exclusivamente personal.
Peso editorial orientativo: 10 %.

·Suculent: una mirada desde adentro

Este nuevo pilar permite humanizar la marca y vincularla con su entorno: barrio, equipo y vecinos. La idea es compartir con el seguidor la intimidad y familiaridad del restaurante. Suculent es un restaurante gastronómico de barrio, no como un espacio que le da la espalda a la ciudad.

a)El equipo de cocina y sala.
b)El comienzo o el final de un servicio.
c)La preparación del comedor.
d)Rincones y objetos del restaurante.
e)La historia del local y su relación con el barrio del Raval.
f)Proveedores, vecinos y vínculos con el territorio.
g)La experiencia informal y cercana de comer en Suculent.

Peso editorial orientativo: 10 %.

·Vinos, bebidas y maridaje

La experiencia del restaurante no termina en la cocina. Este pilar incorporará el trabajo de sala, la bodega, los maridajes y las bebidas. Por ejemplo, publicaciones con recomendaciones de vino, bodega de Suculent y otros datos como: productores y denominaciones de origen, vinos por copa. Este contenido ampliará el relato y evitará que toda la comunicación dependa exclusivamente de fotografías de platos.

Peso editorial orientativo: 10 %.

MANUEL GERARDO SÁNCHEZ
Especialista en comunicaciones

Móvil: +34 63166799
manuelgerardsanchez@gmail.com
Barcelona

Voz de marca y copys bilingües

La propuesta trabaja el catalán y el castellano como lenguas habituales de la cuenta. Los textos privilegian el producto, el barrio, la memoria gastronómica y la precisión del plato.

CATALÀ

El coll de xai amb ras el hanout, quinoa i herbes és l'últim pas del Menú Els Clàssics abans de l'entrada de les postres.

La barreja d'espècies parla de la influència de la gastronomia magribina al nostre barri, el Raval.

CASTELLANO

El cuello de cordero con ras el hanout, quinoa y hierbas es el último paso del Menú Los Clásicos antes de la entrada de los postres.

La mezcla de especias habla de la influencia de la gastronomía magrebí en nuestro barrio, el Raval.

CATALÀ

La pell de pollastre estil llardó serveix de base cruixent per al tàrtar de llamàntol, que no té més amaniment que el seu propi oli i corall per realçar els sabors del mar.

CASTELLANO

La piel de pollo estilo chicharrón sirve de base crujiente para el tartar de bogavante, que no tiene más aliño que su propio aceite y coral para realzar los sabores del mar.

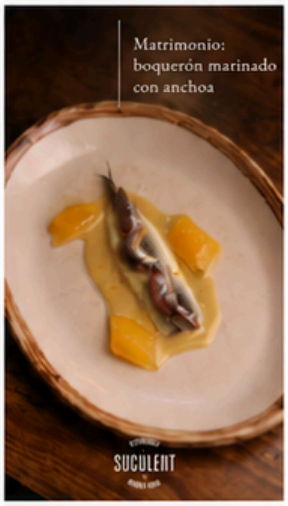
Stories y piezas verticales

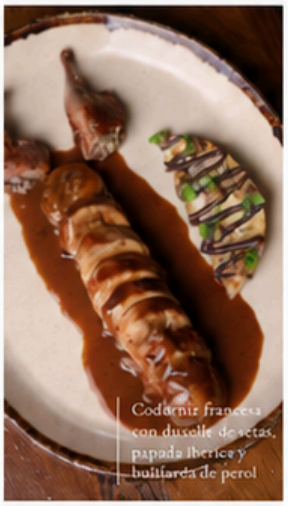
Muestras de stories diseñados para presentar platos, nombres, ingredientes y tono gastronómico con una línea visual sobria y reconocible.













Selección visual

La fotografía sostiene el relato digital: plato, gesto de cocina, materia prima, chef y atmósfera del restaurante.







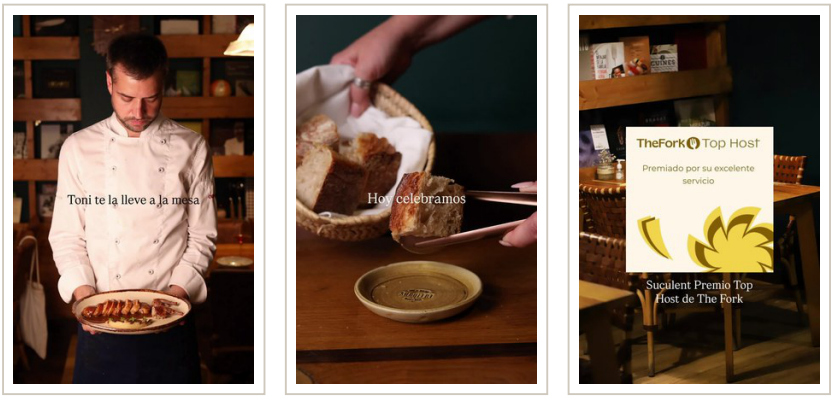






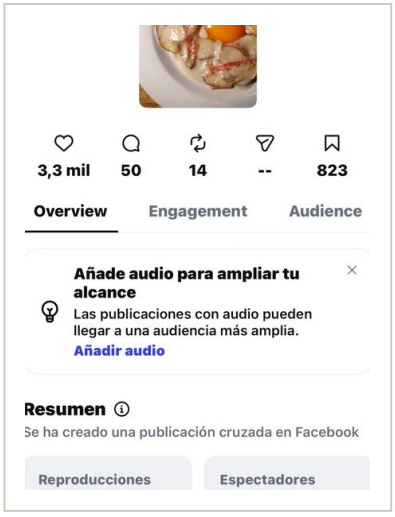
Reel, alcance y respuesta

El dossier recoge el reel como pieza audiovisual mediante fotogramas y muestra capturas de rendimiento de publicaciones en Instagram.



FOTOGRAMAS DEL REEL





RESULTADOS DESTACADOS

83.296	reproducciones
47.681	espectadores
2.1K	visitas al perfil
590	nuevos seguidores



Del plato al relato digital.

Comunicación gastronómica para proyectos con identidad: estrategia, contenido editorial, fotografía, stories, reels y seguimiento de resultados.

MANUEL GERARDO SÁNCHEZ

Comunicación gastronómica / RRPP / contenido digital

manuelgerardosanchez.com

Barcelona