



# SUSHICLUB

## Mercado

Desde hace 10 ó 15 años, el sushi fue ganando adeptos aceleradamente en forma mundial, gracias a sus saludables cualidades nutricionales tan solicitadas en las costumbres de alimentación actual y exquisitos sabores marinos.

Sushi Club ha sabido interpretar esta demanda, dando un avance en la materia.

Ha brindado un excelente producto particularmente logrado, en un marco de calidad de servicio esmeradamente alegre y profesional, y ha acondicionado sus modernos locales con un diseño personal, logrando el confort de todos los sentidos.

Todas estas cualidades, sumadas a una política de precios desmitificada para el producto, hicieron que rápidamente se alce a la vanguardia, liderando el mercado, generando además un vínculo de pertenencia con sus clientes a quienes acompaña en distintos momentos de su vida, posicionando así a la marca como un producto familiar y bienvenido.

Hoy, 70.000 personas se deleitan cada mes con las creaciones logradas tanto en sus salones, como en el delivery y también a través de los caterings.

## Logros

El logro más importante de Sushi Club ha sido mantener y aumentar su agudeza en los estándares de calidad de producto, servicio, ambientación, estilo personal y comunicación, a pesar de la extremada rapidez en la expansión que logró en tan corto tiempo. En cuatro años pasó de tener seis empleados a 500, y sigue manteniendo ese crecimiento.

Sushi Club ha sabido potenciar sus negocios en una vorágine de crecimiento desmedido.



En menos de cuatro años de existencia logró afianzar una empresa en un mercado extremadamente difícil, con muchos competidores y un público golpeado por las adversidades económicas.

No obstante, cuenta hoy con cuatro locales en los principales polos gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires, y un delivery que comprende a toda la ciudad y a gran parte de la zona norte.

Un equipo profesional de catering y eventos hace que los clientes se deleiten en sus reuniones; además realiza mega eventos para las principales marcas del país.

En temporada de invierno posee un restaurante en uno de los más prestigiosos centros de ski del país: Las Leñas. En verano, los balnearios de Pinamar, Cariló y Punta del Este (Uruguay) se deleitan con el sabor de sus creaciones, en restaurantes ubicados a la orilla del mar.

## Historia

A mediados del año 2001, cuando se estaba gestando la mayor crisis económica del país, surgió la idea de Sushi Club.

Dada la situación imperante, el lanzamiento de Sushi Club se cristalizó en un pequeño local sobre la avenida Del Libertador, en el barrio de Martínez, zona por excelencia residencial del Gran Buenos Aires.

La calidad del producto ofrecido, la atención esmerada y familiar que se le brindaba al cliente, sumada a una ambientación adecuada y propia, hizo que en muy poco tiempo se impusiera el estilo "Sushi Club", recibiendo en sus mesas a las más famosas figuras de la moda y del espectáculo.

Como consecuencia de ello, en marzo de 2002 se abrió el segundo local en el barrio porteño de Las Cañitas.

Fue tanta la presión del público, que para satisfacer su demanda, el pequeño local de Martínez se transformó a pocas cuadras en el actual de Acaassuso, provisto de mayor confort y diez veces más grande que el primero.

A mediados del año 2003, en el mes de julio, se inauguró el local de Puerto Madero, paseo gastronómico por excelencia en el centro de la ciudad, sirviendo de vidriera al mundo, por la gran concurrencia de turistas.

En septiembre de 2004 se inauguró el local de Báez, también en Las Cañitas, situado a sólo dos cuadras del primer local Sushi Club de este barrio.

En 2005 se desarrollaron perfeccionamientos de los manuales de procedimientos para dar comienzo al desarrollo de franquicias.

Dada la afluencia de público local y de turistas, se gesta la franquicia de Palma de Mallorca y de Córdoba, además de proyectos a punto de concretarse: la franquicia de Pilar y la de Montevideo, Uruguay.

## Producto

Cuando se habla del producto Sushi Club, no se puede reducir exclusivamente a la comida, sino que comprende un conjunto de elementos a los que hay que sumar el sushi propiamente dicho, elaborado en forma artesanal con insumos de primerísima calidad, acompañado por un despliegue de platos de cocina







caliente de tendencia asiática, producida por equipos de jóvenes expertos, una ambientación propia y exclusiva, música adecuada y una atención esmerada.

mercados, como Santiago de Chile, México DF y Madrid.



### Promoción

La firma cuenta con un equipo de especialistas que desarrollan el crecimiento de la marca y alimentan la afluencia de clientes.

Tanto en el área de diseño, como en la de marketing, permanentemente se estudian progresos

en el posicionamiento de la marca, logrando mediante alianzas con medios y empresas de primera línea avanzar en el protagonismo de la opinión pública, y mediante eventos sociales apuntados a su segmento de público elegido, formador de opinión.

También realiza campañas promocionales directamente apuntadas al cliente, generándole beneficios

En lo que respecta al sushi, la gran virtud que posee es que no sólo logra un producto de excelente calidad, sino que, además, genera nuevas combinaciones de sabores, únicas en el mundo, y son éstas las más demandadas por los clientes.

Elaborados principalmente con salmón rosado, mariscos y demás componentes provenientes de Japón, son el resultado de la creatividad de sushi en surgidos del seno de Sushi Club.

También da a quienes lo solicitan un servicio de "sushi libre", ganando adeptos entre quienes se deleitan con la abundancia.

### Desarrollos recientes

Una vez afianzado el concepto de la marca y sus negocios, Sushi Club está ahora dedicado a generar licencias o franquicias, para que el producto logrado pueda expandirse al mundo a través de personas que comprendan la idiosincrasia de su política de trabajo y que se encuentren cómodos con el espíritu de servicio hacia el cliente, eje del exitoso desarrollo obtenido.

Manuales extremadamente cuidados hasta en los detalles más ínfimos, hacen que con su cumplimiento pueda alcanzarse un sistema de organización en escala, sin desvirtuar el concepto conseguido, el cual ha crecido tan favorablemente.

En este momento, la aplicación de este desarrollo se está llevando a cabo felizmente en cuatro nuevos emprendimientos: franquicias de Palma de Mallorca, España, en la ciudad de Córdoba y, próximamente, en Montevideo y Pilar.

Además, se está tomando contacto con nuevos



y premios, alimentando el vínculo de pertenencia. De esta manera, fideliza su cartera, y avanza para la conquista de nuevos clientes.

Toda su campaña promocional es elaborada y estudiada desde una estrategia de avance en la creatividad y vanguardia en el mercado.

### Valores de la marca

Sushi Club es líder por su esmerada dedicación y pasión por el servicio, calidad y excelencia.

La firma se preocupa de formar a su personal desde el comienzo, pudiendo afirmar que la totalidad de expertos hacedores de sushi que trabajan en ella son producto de su escuela.

[www.sushiclubweb.com.ar](http://www.sushiclubweb.com.ar)

### Lo que usted no sabía sobre Sushi Club

- Un fin de semana promedio, los locales Sushi Club renuevan 2,5 veces las mesas.
- El promedio de piezas por persona que comen los que piden sushi libre es de 45 bocados entre niguiris, makis, sashimi y rolls. El récord de ingesta por un cliente, de sashimi de salmón rosado fue de 1,5 kilogramos.
- La carta de Sushi Club es la más innovadora del mercado local en lo que a Sushi se refiere.
- Durante la crisis del año 2001, mientras la gran mayoría de comercios se contralán o cerraban, Sushi Club estaba en franca expansión comercial.
- Es tan alto el enfoque hacia el cliente que tiene la marca, que llegó a enviar por avión un pedido de delivery a un cliente frecuente que estaba en Rosario, por viaje de negocios.
- 2.500.000 piezas de Sushi es el promedio mensual preparadas por la cadena.
- Un gran cliente del delivery fue operado del corazón en una prestigiosa clínica porteña. Al salir de la intervención, y ya en el post operatorio, clandestinamente hizo un pedido al delivery de Sushi Club desde su celular, y logró obtener, sorteando difíciles controles, que un cadete le entregue su anhelado sashimi de atún rojo con mucho wasabi.
- El catering de mayor envergadura fue el realizado en el evento Creamfields, festival de música electrónica. Esa noche se prepararon y vendieron 50.000 piezas de sushi.

