

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL RESTAURANTE SAN ANTONIO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Comunicación

Alexandra Rocio Zevallos Medina
Código 20102012

Diana Pamela Mandros Ramos
Código 20100660

Lima – Perú
Setiembre de 2022



**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL
RESTAURANTE SAN ANTONIO**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: CONTEXTO EN PERÚ	12
1.1 Sector de Gastronomía	12
1.2 Perú: E-commerce	14
1.3 Escenario Covid-19	17
1.4 Servicios de Delivery	19
1.4.1 Glovo	19
1.4.2 Rappi	20
1.4.3 Reapertura de Problemáticas en el uso	20
1.5 Reapertura de Restaurantes alrededor del mundo	21
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE MARCA	24
2.1 Breve Historia y Concepto	24
2.2 Valores de la empresa	26
2.3 Cifras y Datos: Economía	27
2.4 Proyectos Pre Covid-19	27
2.5 Target actual de la Empresa	28
2.6 Cultura Corporativa de Trabajo	28
2.7 Gestión de Crisis y Giro de Negocio	29
2.7.1 Bodega	30
2.7.2 Cafetería	31
2.8 Presencia digital	31
2.8.1 Pagina Web	31
2.8.2 Facebook	32
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE COMPETENCIA	33
3.1 Don Mamino	33
3.2 La Baguette	34
3.3 Sarcletti	34
CAPÍTULO IV: FODA	36

4.1 Fortalezas	36
4.2 Oportunidades	37
4.3 Debilidades	38
4.4 Amenazas	38
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR	40
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA	41
6.1 Valores	41
6.2 Misión	41
6.3 Visión	41
6.4 Creación de slogan	42
CAPÍTULO VII: POSICIONAMIENTO	43
CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE PÚBLICO OBJETIVO	44
CAPÍTULO IX: PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN	45
CAPÍTULO X: OBJETIVOS	46
10.1 Objetivos Generales	46
10.2 Objetivos Específicos	46
CAPÍTULO XI: STORYTELLING	47
CAPÍTULO XII: PERSONALIDAD DE MARCA	48
12.1 Personalidad	48
12.2 Estado Sentimental	49
12.3 Familia	49
12.4 Amigos	49
12.5 Hobbies	50
12.6 Colores	51
12.7 Moda	52
12.8 Aromas	52
12.9 Gastronomía	52
12.10 Música	52
12.11 Películas y Series	54
12.12 Momentos de Locura	54
CAPÍTULO XIII: TONO DE VOZ	55
CAPÍTULO XIV: PLAN DE ACCIÓN	56
14.1 Creación de Manual de Identidad	56

14.1.1 Creación de dos logos: San Antonio Panadería y Bodega San Antonio	56
14.1.2 Manejo de Color	57
14.1.3 Manejo Tipográfico	58
14.1.4 Propuesta Fotográfica	58
14.2 Estrategias de Marketing Digital	59
14.2.1 Tienda Online	59
14.2.2 Blog	60
14.2.3 Facebook Ads	60
14.2.4 Redes Sociales	60
14.3 Elaborar un Plan de Contenido	61
14.3.1 Breve análisis de competencia	61
14.3.2 Estrategia de Marca	61
14.3.3 Canales	63
14.3.4 Campaña Online de Trabajadores	63
14.3.5 Línea de Contenido Chefs & San Antonio	64
14.3.6 Spotify	64
14.4 Campaña Gráfica de Lanzamiento	65
14.4.1 Objetivos de la Campaña	66
14.4.2 Plataformas Social Media	66
14.4.3 Lanzamiento Intriga	66
14.4.4 Trabajo con Influencers	67
14.4.5 Comunicación Offline	67
14.4.6 Post Campaña	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXO 1	77

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**
(<https://bit.ly/2Sg9xVf>)



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.1/1.2 Estadísticas del avance del Ecommerce en el Perú durante el 2019
- Figura 1.3 Cuadro sobre compradores digitales en Perú
- Figura 1.4 Categorías del Ecommerce en el Perú, ganancias 2020
- Figura 1.5 Categorías del Ecommerce en el Perú crecimiento 2019
- Figura 1.6 Desarrollo del Ecommerce al inicio de la cuarentena en Latinoamérica
- Figura 1.7 Personas disfrutando de cena en Amsterdam
- Figura 1.8 Cafetería en la ciudad de París, Francia.
- Figura 2.1 *Logo Actual de la Empresa San Antonio*
- Figura 2.2 *Local de Magdalena, en Rocca de Vergallo 201. 1974*
- Figura 2.3 *Fundadores de Pastelería San Antonio, Jose Vila y Emilio Fernandez.*
- Figura 12.1 *Colores de la personalidad de San Antonio I*
- Figura 12.2 *Colores de la personalidad de San Antonio II*
- Figura 14.1/ 14.2 *Bocetos de logo*

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión Bodega San Antonio Felicidad de seguir juntos.....65



RESUMEN

El presente trabajo hace un análisis de la historia de la empresa y su fortaleza más importante: el añadido personal y cercano, aquello que sus clientes fieles y trabajadores comentan de forma constante. El trabajo destaca esto como propuesta de valor y busca atraer así a un nuevo mercado.

Palabras Clave: Giro de Negocio, Ecommerce, COVID-19, Identidad Visual, Millennials.

ABSTRACT

This work analyzes the history of San Antonio and its most important strength: a personal and warm touch, something their loyal customers and workers constantly comment about. The work develops it as a value proposition and thus, seeks to attract a new market.

Key Words: Business Line, Ecommerce, COVID-19, Visual Identity, Millennials.

INTRODUCCIÓN

San Antonio es una empresa con 60 años en el mercado peruano. Actualmente, debido a la llegada del COVID-19 al país, el gobierno tomó medidas estrictas para evitar la expansión del virus. Esto generó un gran impacto en todos los sectores económicos, siendo el sector gastronómico uno de los más afectados. San Antonio hizo un giro en su modelo de negocio, buscando preservarse. Sin embargo, presenta muchos errores comunicacionales en su propuesta, además de mantener aún en su forma de trabajo, fórmulas desactualizadas de comunicación.

CAPÍTULO I: CONTEXTO EN PERÚ

Sin lugar a dudas Perú es actualmente uno de los países más afectados a nivel global por el COVID 19, algo que se traduce en tener el mayor índice de mortalidad y estar a puertas de una de las mayores recesiones a nivel mundial. Estos sucesos se han dado en gran parte debido a la precariedad de las instalaciones sanitarias, los inexistentes centros de salud en muchas localidades del país y la gran informalidad laboral que se ha vivido por muchos años, representando hasta el año pasado el 71.1% de la PEA. Expertos estiman que todo esto dará como resultado un retroceso en la economía de 20 años por la caída en el PBI.

La contracción de las actividades económicas por la pandemia, junto a la fuertes restricciones de un gobierno que demoró en reactivar la economía ha dejado entre abril a junio a 6 720 000 personas en el desempleo, entre los que están 37% de los sectores D-E, 26% de los sector C y 15% de los sectores A/B. Ello ha aumentado la pobreza entre unos 8 a 10 puntos porcentuales, lo que destruirá parte de la clase media. Todos estos números inevitablemente afectarán al comportamiento del peruano, que no solo vive con miedo ante un enemigo invisible y silencioso como el COVID-19 sino también porque las necesidades del mismo cambiarán con respecto a lo que buscan adquirir, debido a sus pocos ingresos o desempleo.

Los niveles de inseguridad también están aumentando, a causa del hambre y la falta de ingresos Si no hay un buen nivel de contención de parte del Ministerio del Interior y una planificación desde el Gobierno para plantear soluciones, esto podría afectar a todos los sectores.

1.1 Sector de Gastronomía

Uno de los sectores económicos más afectados en el país ha sido el servicio. Los restaurantes cerraron sus puertas el día 15 de abril del 2020, arriesgando así el empleo de

un millón de personas que empleaban directamente y el de millones, de manera indirecta. Tras el cierre por 126 días de los establecimientos, las pérdidas se estiman en 1 700 millones de soles. Finalmente el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanzó un protocolo para la reapertura de salones, el servicio de delivery y de recojo. Algunos de los lineamientos más importantes fueron:

- Trabajar en un 40% de las capacidades.
- El equipo de trabajo debe usar cofia, guantes, mascarillas y protector facial (algunos cargos usan menos, depende del cargo).
- Las instalaciones deben permitir el distanciamiento entre el personal.
- Los restaurantes o locales deben contar con un área de higiene siempre abastecida para los usuarios y el personal.
- Realización del saneamiento ambiental de todas las instalaciones previo a la apertura.
- Constante desinfección de ambientes por donde transitan alimentos, empleados y usuarios.
- Medida de temperatura al momento de ingreso a los establecimiento.
- Desinfección de manos y zapatos.

Estos, además de otros lineamientos de nuevas dinámicas de cuidado, limpieza y prevención de contagio a tiempo o sospechas,, entre los trabajadores, fueron parte del protocolo de trabajo presentado por el gobierno. Debido a la cantidad de requisitos, aproximadamente solo el 25% de restaurantes de todo el Perú (50.000 locales) pudieron reabrir sus puertas, con la esperanza de que luego se fueron uniendo muchos más. Ante la reapertura, la CCL señaló que los restaurantes que recibirán mayor demanda serán las pollerías, chifas y cevicherías, seguido por pizzerias y restaurantes criollos.

El gobierno impulsó diferentes programas para al sector privado como “Reactiva Perú” y “Subsidio del 35% de la planilla” para ayudar a reactivar la economía. Estos fueron solicitados por diversos restaurantes, mas la lenta gestión del gobierno retrasó la llegada del financiamiento a los negocios. Con el escenario actual y con la futura recesión económica un gran número de restaurantes han quebrado o quebrarán aumentando los niveles de desempleo. El Sector de Gastronomía del CCL proyecta resultados negativos para el 2020 y

2021, sin posibilidades de recuperación, esperando que el 2022 pueda ser más favorable. El objetivo principal de cualquier restaurante, si desea mantenerse a flote, es asegurar el punto de equilibrio hasta que vengan tiempos mejores.

1.2 Perú: E-commerce

Figura 1.1 / Figura 1.2

Estadísticas del avance del Ecommerce en el Perú durante el 2019



Fuente: CAPECE

El Ecommerce consiste en el “comercio por internet”: marketing, publicidad, compra, venta, distribución e información de productos o servicios por internet. Este medio amplía la visibilización de las marcas fuera del plano físico, permitiendo tener un mayor alcance y

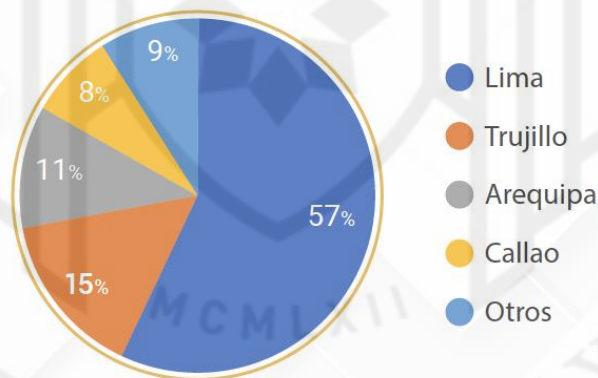
posicionamiento de la misma, en el canal más usado en estos tiempos. Es un nuevo canal de ventas que puede incrementar también las ventas en canales físicos, así como la posibilidad de una mayor interacción con los clientes o potenciales clientes, a través de páginas web, aplicativos, correo electrónico y redes sociales.

El año pasado Perú reportaba un mercado aún pequeño en la industria ecommerce, ocupando el sexto lugar en Latino America, 5% de lo generado en la región; pero con proyecciones de crecimiento bastante altas. En el 2019, facturó 4 mil millones de dólares, representando un crecimiento de 31%. Este se concentró en un 57% en Lima, seguido por otros departamentos, todos de la costa.

Figura 1.3

Cuadro sobre compradores digitales en Perú

» **Distribución de los compradores digitales en Perú**



Fuente: Ecommerce News

Con 6 millones de compradores online en el país y un 72.9% de penetración de internet, la digitalización de los negocios es un importante medio de crecimiento. Esto indudablemente representa una oportunidad de inversión, sobretodo considerando la aún incipiente competencia dentro de este canal en el país, hay muchas posibilidades de expansión.

Los mayores compradores de ecommerce son los millennials, que tienen edades entre los 21 a 39 años, siendo el mayor medio de pago hasta el año pasado las tarjetas de crédito en un 63%. Sin embargo, algunos de los retos dentro del uso de este canal, son la poca confianza de los cibernautas en que los productos sean entregados correctamente a los domicilios, la imposibilidad de ver previamente los productos en físico y corroborar su calidad, e incluso el ingreso de datos bancarios por miedo a ser robados. Por ende, se necesita estandarizar un código de ética para buenas compras en internet, algo que podría generar buenas experiencias y mayor confianza de los actuales o potenciales consumidores.

Las categorías de ecommerce con mayores ingresos hasta el año pasado fueron las siguientes: electrónicos y physical media, moda y belleza, y muebles y electrodomésticos. Pero entre las categorías de mayor crecimiento económico se encuentran algunas otras como alimentos y cuidado personal, juegos y hobbies, y muebles y electrodomésticos.

Figura 1.4

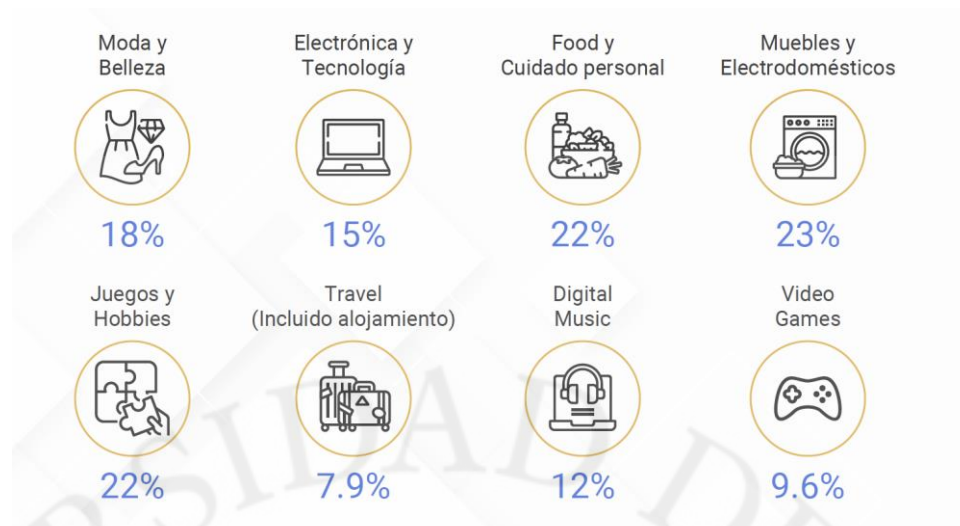
Categorías del Ecommerce en el Perú, ganancias 2020



Fuente: Ecommerce News

Figura 1.5

Categorías del Ecommerce en el Perú crecimiento 2019



Fuente: Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú.

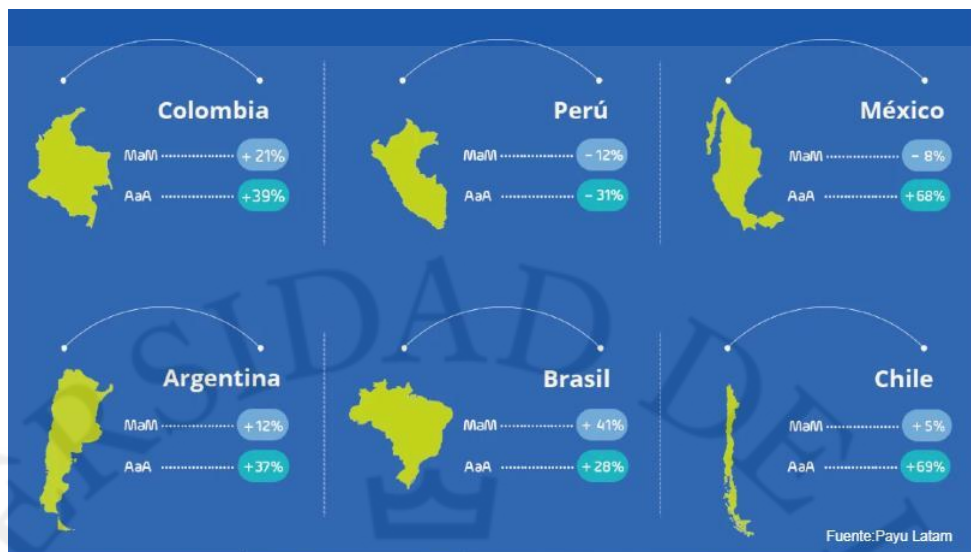
Sin lugar a dudas una de las grandes razones por las cuales la categoría de “alimentos” ha crecido, es el uso de aplicativos de reparto a domicilio como Rappi, Glovo y UberEats, esta última se encuentra inhabilitada actualmente. Sin embargo, la industria de restaurantes, hasta el año pasado, aún tenía un largo camino hacia la digitalización; con un 70% de restaurantes sin páginas webs y un 44% sin ninguna presencia en redes sociales.

1.3 Escenario COVID-19

Definitivamente el COVID 19, ha representado en el mundo un cambio en la interacción del mercado. Debido a las limitaciones de movimiento, el ecommerce en distintos países creció a pasos agigantados, en países como Chile y México creció en más de un 65% (*) en el mes de abril. Sin embargo, en Perú el escenario fue distinto dándose una caída del 31%, debido a las fuertes restricciones del gobierno que limitó la reactivación de la economía a través del ecommerce.

Figura 1.6

Desarrollo del Ecommerce al inicio de la cuarentena en Latinoamérica



Fuente: Payu Latam.

Después de los números negativos del mes de Abril, el gobierno sacó los lineamientos a seguir para la reactivación de ciertos sectores económicos, el delivery y las opciones de recojo, habilitando así nuevamente el ecommerce de manera masiva. En junio este representó el 45% (*) del consumo. En Julio, el Ministerio de Producción impulsó muchísimo más el comercio por internet y los restaurantes reabrieron. Para Agosto, el crecimiento en el ecommerce de los tres últimos meses equivalía al que hubiera tomado 5 años al ritmo que previamente tenía Perú.

“El ecommerce podría crecer un 200% y convertirse en motor de la reactivación económica del Perú” (Helmut Cáceda, 2020)(*). Actualmente ya somos el país de la región con mayor crecimiento. Mientras países como Argentina y Colombia han crecido un poco más del 50%, Perú ha crecido un 131%, teniendo un mayor crecimiento en áreas como: Agroindustrias (290%), Comida (261%) y Bienes para el hogar (221%). El número de compradores frecuentes ha aumentado y la forma de pago más frecuente ha cambiado, actualmente la tarjeta de débito representa un 57% de las transacciones. Sin duda alguna, el COVID 19, está acelerando la penetración del ecommerce en el mercado peruano lo que también podría traducirse en un mayor número de adultos con cuentas bancarias, hoy en día.

1.4 Servicios de Delivery

A mediados de marzo cuando se anunció cuarentena nacional alrededor del país gran parte de las actividades económicas frenaron, quedando así abiertos solo negocios como supermercados, farmacias, el sector minero y el agrícola. Los deliverys que funcionaban eran provenientes de las propias compañías; aplicaciones como Rappi, Glovo y UberEats pararon sus servicios.

Luego de aproximadamente dos meses, el gobierno promulgó un protocolo para que los servicios de delivery pudieran volver a circulación y ayudar a la reactivación de la economía conectando a negocios del rubro gastronómico con los usuarios y así mantener activa la cadena de valor. La reapertura de los deliverys se dio el 4 de mayo, especificando que esto se daría al inicio a nivel vecinal y distrital, además de distritos circundantes. Los usuarios buscan precios accesibles, platos de calidad sin salir de casa y cumpliendo los protocolos. Algunas sugerencias que dio el gobierno fueron la reducción de la carta y la exclusión de ingredientes de baja rotación. Además de que los restaurantes y locales de comida pudieran asegurar la buena preparación de alimentos, el correcto empaque y traslado con los protocolos.

A finales de mayo, UberEats anunció su retiro del mercado nacional, debido a que los protocolos establecidos por el gobierno eran complejos y con costos operativos que podían no ser sostenible para su negocio a largo plazo. Asegurando que apoyaban el compromiso del gobierno pero que considerando lo competitivo del negocio de delivery de alimentos, no era rentable para ellos. Así, Glovo y Rappi se apoderaron del mercado, siendo los dos servicios de delivery más fuertes. Glovo con grandes promociones y Rappi con alianzas exclusivas.

1.4.1 Glovo

Redondean 25.000 usuarios. Navegar por su aplicación es una experiencia amigable ya que no es de difícil uso. Con colores llamativos y un logo bastante explicativo, Glovo tiene alianzas con grandes empresas como Saga Falabella, Vivanda, Plaza Vea, Real Plaza entre

otros. La aplicación junto a treinta restaurantes ha lanzado promociones al costo de S/. 12.90 de variedad de platos para los consumidores, ofreciendo así incentivos para el uso.

Por otro lado, los restaurantes que están dentro de sus alianzas que tienen relación directa con San Antonio son: Don Mamino, Delicass, La Bagette, La Folie y Sarcletti.

1.4.2 Rappi

Por otro lado Rappi no tiene una aplicación muy fácil para la navegación, se podría decir que es algo confusa e incluso es difícil encontrar algún establecimiento si no se sabe navegar por ella. El color rojo y blanco, usados en su logo funcionan bien y dentro del país ya tiene una gran posicionamiento. Esta aplicación de origen colombiano, también tiene grandes alianzas con marcas importantes como: Cencosud, Tottus, Jockey Plaza, Coolbox, Fridays, entre otros.

La aplicación cuenta con una categoría super interesante llamada “Experiencia Culinaria” que facilita servicios de prestigiosos restaurantes a la puerta de tu casa, manteniendo la calidad de productos., teniendo así alianzas exclusivas con el Grupo Acurio, entre otros. Además por la suscripción a la aplicación actualmente te ofrece cinco envíos gratis y 16 soles en tu primera compra, lo que ayuda a fidelizar usuarios y para los negocios, Rappi a lanzado “Propio”, una plataforma de servicio de autogestión para los restaurantes y locales culinarios, donde los mismos pueden manejar su propio canal de ventas por delivery o recojo.

Rappi tiene actualmente una alianza exclusiva con San Antonio, además dentro de sus aliados también encontramos a La Folie.

1.4.3 Reapertura de Problemáticas en el uso

Actualmente debido a la información cambiante referente al COVID-19, por parte de la OMS u otras organizaciones, el miedo sobre el contagio vía alimentos es aún existente. El no poder asegurar que los protocolos están siendo seguidos adecuadamente, etc. complica el hecho que algunos usuarios crean en este medio. El delivery ha ayudado definitivamente a que miles de trabajadores del rubro gastronómico como cocineros, auxiliares de cocina,

camareros y personal de limpieza de estos establecimientos puedan volver a sus funciones, pero aún hay una gran porcentaje de personas que no confían en estos medios. Un estudio realizado en mayo por IMA GO!, confirmó que 6 de cada 10 personas no creen confiable el servicio de delivery de comida preparada. Y 80% de personas no comprarían marcas que no sigan los protocolos.

Hay dos factores en contra frente a estos hechos: pocas son las empresas que informan de manera abierta los protocolos que manejan al momento de preparación e incluso de recepción de comensales y por otro lado la información que corre por redes sociales e incluso medios de comunicación dificulta la confiabilidad. Un periodico como Gestión, lanzó hace unos días un artículo titulado “El 40% de repartidores de delivery intervenidos hoy en Miraflores tenía COVID-19”, una intervención que contó solo 47 repartidores, pero que debido a que muchos usuarios solo ven titulares, juega de manera negativa a favor de estos tipos de aplicación.

1.5 Reapertura de Restaurantes alrededor del mundo

La situación actual del COVID-19 en otros países del globo es muy distinta a la que se vive en el Perú. Con menores restricciones, mayor posibilidad de movilidad de los ciudadanos e incluso oportunidad de viajar, Perú se encuentra en un estatus diferente que otros países. Sin embargo, alrededor del mundo todos los restaurantes tuvieron que pasar por un proceso de reapertura, generando estrategias para motivar a los clientes a volver a sus establecimiento, buscando crear en ellos la confianza de que esto era seguro.

Algo que se hizo súper popular en las redes sociales, ya que todo lo que se hace bien o mal se populariza, fueron las estrategias creativas de algunos establecimientos, estos debían demostrar que era seguro asistir a ellos, con el distanciamiento necesario y poder hacerlo de manera creativa para atraer a antiguos y nuevos clientes. Desde cabinas personalizadas, peluches para marcar distanciamiento hasta sombre con flotadores para evitar que las personas se acerquen mucho, los restaurantes y locales gastronómicos debían buscar reapertura + innovación para sacar a los clientes un poco del contexto actual donde nos encontramos y generar una experiencia única.

Figura 1.7

Personas disfrutan de cena en Amsterdam



Fuente: REUTERS/Eva Plevier

La situación actual del COVID-19 en otros países del globo es muy distinta a la que se vive en el Perú. Con menores restricciones, mayor posibilidad de movilidad de los ciudadanos e incluso oportunidad de viajar, Perú se encuentra en un estatus diferente que otros países.

Sin embargo, alrededor del mundo todos los restaurantes tuvieron que pasar por un proceso de reapertura, generando estrategias para motivar a los clientes a volver a sus establecimiento, buscando crear en ellos la confianza de que esto era seguro.

Algo que se hizo súper popular en las redes sociales, ya que todo lo que se hace bien o mal se populariza, fueron las estrategias creativas de algunos establecimientos, estos debían demostrar que era seguro asistir a ellos, con el distanciamiento necesario y poder hacerlo de manera creativa para atraer a antiguos y nuevos clientes. Desde cabinas personalizadas, peluches para marcar distanciamiento hasta sombre con flotadores para evitar que las personas se acerquen mucho, los restaurantes y locales gastronómicos debían buscar reapertura + innovación para sacar a los clientes un poco del contexto actual donde nos encontramos y generar una experiencia única.

Figura 1.8

Cafetería en la ciudad de París, Francia.



Fuente: Dawn Robertson



CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

2.1 Breve Historia y descripción del concepto del negocio

Figura 2.1

Logo Actual de la Empresa San Antonio



Fuente: Página San Antonio

San Antonio es una empresa que ya lleva 60 años en el mercado. Es una empresa cálida, que no solo ofrece alimentos de calidad sino también servicio cercano. Un negocio que ha mutado con los años de bodega a panadería, de pastelería a cafetería y finalmente a restaurante con una suma de todos los anteriores. Con una carta variada de postres, sandwiches, helados e incluso ensaladas, todas con sabores únicos y siempre deliciosos. San Antonio no solo es recordado por sus productos estrella sino por ser parte de la tradición de un gran número de familias peruanas, que va desde los consumidores hasta las familias de los colaboradores. Conservando siempre su valor más importante que es la familia. Actualmente ha dado un giro a su modelo de negocio en pro de poder seguir sirviendo al consumidor y mantener a toda su empresa unida.

Figura 2.2



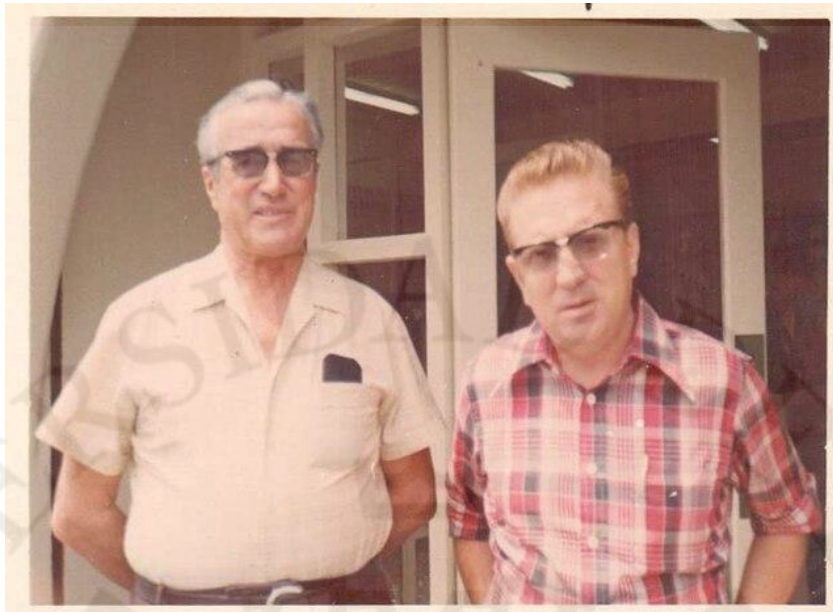
Local de Magdalena, en Rocca de Vergallo 201. 1974

Fuente: Perú 21

Los inicios de San Antonio datan de la llegada de la familia italiana Cristini al Perú. A su llegada se instalaron en Ica y fundaron una bodega que llevaba por nombre el de su familia. Pasaron los años y su hija se casó con un español de la familia Fernandez. Ambos deciden mudarse a Lima y dedicarse al servicio ya que era lo que ambos sabían hacer. Compraron una tienda, que actualmente es el local de Magdalena, la tienda del Pacifico y comenzaron a conocer su mercado.

Junto a ellos, con José Vila y maestros artesanos, se creó la Pastelería San Antonio, un lugar que fue recibiendo siempre las sugerencias de los vecinos, desde panes hasta galletas, pasando de ser una bodega, a pastelería, una panadería, cafetería y restaurante. Rubros que han ido surgiendo con el pasar de los años. Con este año, sumaría 61 años a su historia, una historia de servicio y dedicación.

Figura 2.3



Fundadores de Pastelería San Antonio, Jose Vila y Emilio Fernandez.

Fuente: Perú 21

2.2 Valores de la empresa

San Antonio es una empresa tradicional, nacida de la unión de dos familias. Los valores que guían cualquiera de sus modalidades de negocio y rigen el comportamiento de cada uno de sus trabajadores, descansan en las tradiciones de los fundadores.

Familia: La unidad que existe entre sus colaboradores, es algo que han ido trabajando con los años. Teniendo vías de comunicación con los trabajadores, creando un buen clima laboral, puntualidad con los pagos, beneficios de salud, etc. La empresa sabe que su valor diferenciador está en sus empleados, se deben a su gente.

Orientación al cliente: La buena atención es algo que los caracteriza. Sus colaboradores son amables y saben siempre prestar un gran servicio. Están comprometidos a darle una buena experiencia al cliente y hacerlo sentirse en confianza.

Calidad: Sus productos tienen prestigio. Son conocidos por su variedad y productos estrellas dentro de su carta. Aquello que hacen, lo hacen bien.

Comunicación: Dentro de la empresa, por la situación actual se han sincerado mucho con respecto a los números, en búsqueda que los colaboradores sepan la situación financiera y poder avanzar juntos para mantener la empresa a flote. La comunicación para ellos es la base para crear un flanco unido.

2.3 Cifras y datos: Economía

San Antonio hasta el año pasado facturaba alrededor de S/ 120 millones anuales. Los desayunos representaban el tercio de sus ventas y el promedio de gasto de un cliente eran S/ 55.

2.4 Proyectos Pre- Covid 19

La empresa San Antonio tenía para este año varios proyectos de inversión y expansión, que se vieron paralizados por la llegada del COVID-19 al país. Una de las líneas de negocio que estaban trabajando era el formato “Dark Kitchen”. Alrededor del 2019, comenzaron a trabajar dicho formato en el distrito de San Miguel, debido al crecimiento en su canal de delivery. Proyectaban así para el 2020 trabajar bajo la misma modalidad en los distritos de Los Olivos y San Juan de Lurigancho, hacer un análisis de mercado y apostar por un formato de restaurante.

Otro de sus proyectos para este año era la compra de algunos negocios del rubro de pastelería fina, negocios que seguían las tendencias actuales, pasteles sin gluten, sin azúcar y/o saludables, esto debido a los cambios en el mercado. Por último, la inversión en tres nuevos locales, parte de su plan de aperturar 15 nuevas tiendas en los próximos 5 años y multiplicar el tamaño de negocio.

2.5 Target actual de la empresa

Actualmente la Pastelería San Antonio cuenta con un público cautivo bastante fidelizado. Debido a que el negocio comenzó como una bodega de esquina, muchas personas crecieron yendo a este lugar como parte de su tradición familiar, siendo llevados por sus padres, abuelos o abuelas, tíos o tías. Un negocio tradicional que se convirtió en un lovebrand para muchos usuarios, a quienes les apasiona comprar la marca y sienten que ella es parte de su propia familia. San Antonio se ha posicionado mayoritariamente por el mensaje boca a boca, especialmente en personas de la Generación X y Baby Boomers, clase social A/Media Alta. Las mujeres son clientes más habituales de San Antonio, debido al buen trato y el ambiente que ofrece ideal para reuniones con amigas.

2.6 Cultura Corporativa de Trabajo

San Antonio como empresa enfatiza mucho el valor de sus trabajadores. Dentro de su cultura corporativa han realizado acciones para crear un ambiente de familiaridad y respeto entre todos. Durante algunos años trabajaron con el modo operandi de contratar familias. Meseros, cocineros, cajeros, anfitriones de salón y personal de limpieza solo podían trabajar en la empresa si estaban relacionados con algún trabajador de San Antonio, relaciones como padre-hijo o tío-sobrino. Eso aseguraba que las personas que ingresaran entendieran y tuvieran el mismo compromiso laboral, de atención y responsabilidad en el trabajo, así como una relación afectiva de los trabajadores con la empresa.

Luego de algunos años el modus operandi cambio a un sistema libre de inducción. Se da una capacitación de los meseros senior a los meseros junior por dos semanas, en las cuales el senior le enseña, teniéndolo a su lado en horas laborales, al junior las dinámicas de trabajo de la empresa y el buen trato hacia los clientes.

Una estrategia que es importante rescatar dentro de la empresa es la creación de un canal de comunicación, un mail, que permite a trabajadores escribirle directamente al gerente. El mail que lleva por nombre “Te Escucho”, es un canal seguro para cualquier trabajador que tenga una opinión positiva o negativa sobre la empresa, denuncias de algún tipo, etc.

2.7 Gestión de crisis y Giro de Negocio

Todo buen negocio que lleva gran tiempo en el mercado, evalúa y tiene planes de contingencia ante una posible crisis. San Antonio, con una experiencia de 60 años, no fue la excepción. Adelantarse y entender el posible escenario que enfrentaría ante la llegada inminente del COVID-19, fue la clave para su rápida respuesta. Estudiando la situación del sector en países como China, los preparó para el momento que enfrentarían. Armaron un plan de contingencia, evaluando la posibilidad de un giro de negocio y entrega de mercancía a los trabajadores ante el posible cierre temporal. El día del anuncio de la cuarentena se comenzó con la segunda medida del protocolo, que se implementó por dos días para que todos sus trabajadores pudieran obtener mercancías. El temor de perder su trabajo generó incertidumbre en el equipo. El gerente sabía con claridad que el valor más importante de San Antonio es sus trabajadores, muchas personas llevan de 10 a 40 años trabajando junto a la empresa, por lo que la idea de familia, el valor, debía preservarse. Ruben Sanchez hizo un compromiso público con el equipo via LinkedIn, comprometiéndose a no despedir a gente como otras empresas lo estaban haciendo, dirigido a todo el cuerpo laboral de San Antonio. Esto se volvió viral en cuestión de horas, un screenshot que generó una ola de aplausos ante las constantes noticias negativas sobre empresas que despedían a diestra y siniestra a sus trabajadores.

San Antonio dio así su giro de negocio y como pauta para que esto se diera sincero la realidad de la empresa, numeros, situación de prestamos, entre otros con los trabajadores, porque considero que ante una situación de crisis el equipo debe trabajar más comprometido e informado que nunca. Adicionalmente la empresa pidió al gobierno “Subsidio del 35% de la planilla” y “Reactiva Perú” para mejorar el flujo de caja, pero uno solo fue un paliativo y el último llegó luego del tiempo estipulado. Días después del inicio de la cuarentena, San Antonio salió en los medios de comunicación como pionero en la innovación ante el COVID 19 con su propuesta de bodega.

La consigna del negocio actualmente es la supervivencia, mantener el punto de equilibrio y preservar el capital. Debido a que el mini market es un negocio de márgenes bajos, a la competencia con otros negocios similares y al gran daño que el COVID-19 le ha hecho al sector, el gerente no piensa en obtener utilidades este año. Se han tenido que hacer recortes en proyectos y gastos, además de cerrar las oficinas, por lo que el home office ha reducido

gastos. La fábrica San Antonio que está en San Miguel es la que actualmente abastece a todos los locales.

2.7.1 Bodega

San Antonio Bodega abrió sus puertas el 1 de mayo en el local de Angamos Oeste, Miraflores. Esta primera reapertura sirvió para percibir cómo el público tomaba el giro de negocio. Como la empresa poseía los permisos de bodega, la transición no fue complicada. La municipalidad les autorizó trabajar bajo el 50% de su capacidad, pero San Antonio prefirió no arriesgarse a convertirse en un foco infeccioso, por lo que trabajó bajo su propio lineamiento, permitiéndose como aforo 7 o 5 personas donde antes eran 120. Otro de sus lineamientos bajo el cual previene posibilidades de contagio es el armado de tres equipos de trabajo. Dividió a todos los trabajadores de San Antonio en tres grupos 1, 2 y 3. Los 1 trabajaban una semana y los 2, la siguiente, así en caso alguno del equipo se enfermara, el siguiente grupo entraría como respaldo para evitar parar las actividades. El grupo 3 es un grupo de respaldo, en el cual se encuentran algunas personas que por decisiones aún no han vuelto a sus labores, por ser personas de riesgo, pero que acudirían en caso fuera necesario para el equipo.

Sus protocolos para la compra en sus locales fueron, desde antes de la cuarentena, bastante estrictos, imitando a los modelos extranjeros. Medida de temperatura, alcohol en las manos y zapatos, entrega de guantes durante el tiempo que fue obligatorio, además de desinfección de los productos previamente antes de ser puestos en las bolsas de compra, son parte de lo que hacen a San Antonio Bodega un lugar tan seguro para sus usuarios. La amabilidad de sus trabajadores siguió estando ahí, respetando el distanciamiento. Personas que te reciben en la puerta con un saludo cordial, una persona en los anaqueles del minimarket lista para resolver cualquiera de tus dudas, una cajera y personal que desinfecta los productos con trato cercano, son cualidades que resaltan del servicio.

La bodega funciona no solo bajo el formato de compra en físico, sino también con opciones de delivery y recojo en tienda (pick up and go). Estos dos tipos de formatos se daban al inicio por pedido al call center hasta la apertura del ecommerce el día 9 de septiembre, a pesar de haber sido anunciado para 7 del mismo mes. Los mozos de San Antonio son los

que hacen el labor del delivery a lugares aledaños, obteniendo a través del servicio las propinas que antes ganaban en los locales.

Reaperturas de locales en modalidad de bodegas: local Angamos Oeste (1 de mayo), local Reducto (7 de mayo), local Magdalena (9 de mayo), local Chacarilla (20 de mayo), local San Isidro (25 de junio). Las zonas de delivery son; Magdalena, Jesús María, Miraflores, Lince. Surquillo, Barranco, Surco, San Borja y San Isidro.

2.7.2 Cafetería

La reapertura de los salones se dio el día 25 de julio. Los protocolos de limpieza seguían siendo los mismos que para la entrada en la bodega. El delivery de Rappi se activó para pedidos de los platos ofrecidos en la cafetería, siendo ellos la única aplicación que tiene alianzas con San Antonio.

La reapertura de locales en modalidad cafetería, son los siguientes: Miraflores Reducto, Miraflores Angamos, Chacarilla, San Isidro y Magdalena.

2.8 Presencia digital

A pesar de que la empresa tiene una página web y redes sociales, no hace un correcto uso de estos espacios para generar una buena interacción con sus seguidores. En ninguno de sus portales dan a conocer los horarios actuales de apertura y cierre de sus locales, además que no su community en ninguno de ellas realiza un verdadero lazo con los clientes.

2.8.1 Página Web

Su página web “www.pasteleriasanantonio.com” que estuvo en “reconstrucciones” hasta el día 9 de septiembre, a pesar de que anunciaron que la página de Ecommerce estaría activa para el 7 de septiembre por sus redes sociales.

Su web de ecommerce tiene varios links inhabilitados como: Tiendas, Preguntas Frecuentes, Contacto. Iconos bastante desproporcionadas que no vinculan a ningún lado de

la web y que no generan una estética agradable y acorde a la marca. Al registrarte en la página como usuario y colocar todos tus datos incluyendo tu dirección, uno espera poder realizar compras sin volver a tener que hacer el ademán, pero a pesar de eso a la hora de querer realizar una compra por delivery o recojo en tienda, la página vuelve a solicitar tus datos de ubicación, incluso con tu sesión de usuario abierta; luego de realizar ese nuevo registro, te direcciona a una página para iniciar tus compras, no sin antes mostrarse una ventana que dice : “Si desea enviar su pedido a otra dirección o recogerlo en otra tienda por favor ingrese aquí”. Una ventana completamente innecesaria ya que segundos antes hiciste ingreso de tus datos. Navegar por la página no es nada especial, además del hecho que los colores y la imagen en general no tienen mucha relación con lo que San Antonio es y busca proyectar a sus usuarios. Al momento de realizar el pago de la compra, te divide el proceso en muchas páginas, lo que lo hace poco confiable y dificultoso para el usuario.

Por otro lado la página de “www.deliverysanantonio.com” sigue estando habilitada. Esta página tiene un eslogan: “Cómpralo rápido. Recíbelo rápido”. Es una página que no funciona como ecommerce sino como catálogo, puedes ver los productos que oferta San Antonio y llamar al call center para hacer tu pedido. Los colores, los iconos y las fuentes de uso, no guardan relación con la elegancia de San Antonio.

2.8.2 Facebook

Facebook es la página más activa de sus redes sociales. La cuenta existe desde marzo del 2019. El engagement y la interacción de sus seguidores hacia la marca se ha visto fuertemente elevada al iniciarse la cuarentena, aumentando hasta en un casi 500% el promedio de likes por publicación, mensualmente. Sin embargo, un factor curioso es la gestión no tan profesional del community manager, responde solamente a ciertos comentarios y muchas veces ha derivado links sin contenido a usuarios que solicitaban información como la carta. En cuanto al contenido, la plataforma es usada para comunicar el por menor de las acciones del local, a diferencia de Instagram que suele ser más artístico, con fotografías impactantes.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE COMPETENCIA

San Antonio está dentro de un rubro específico: cafeterías - pastelerías elegantes, en el cual desde hace muchos años existen opciones variadas y con una propuesta de valor muy similar: lugares mayormente acogedores, con una carta amplia e ideales para reuniones con amistades, especialmente para personas mayores. Y algo que se replica en muchas de ellas y en su estrategia de comunicación es la falta del uso correcto de las plataformas digitales para mantener contacto con sus clientes más asiduos y la búsqueda de nuevos consumidores. Ninguna de ellas posee una estrategia de storytelling, algo que puede ser usado a favor de San Antonio. Al igual que San Antonio, sus gestiones de contenido están focalizadas en promocionar o recordar sus productos estrella y sus formatos de delivery. La mayoría de marcas no comunican estratégicamente los lineamientos implementados a partir del COVID-19, confían en el posicionamiento que poseen con sus clientes habituales.

La importancia de las páginas web en general, también está en segundo plano. A pesar del giro que actualmente está dando el mercado, no parecen enfocados en conectar realmente con el usuario digital; algunos colocan la historia de la empresa, mas no la misión, visión u objetivos de la empresa, algo usual en empresas de prestigio. Otros factores como un user experience negativo, uso de diseños y diagramación poco actualizados y que no representan realmente lo que ofertan en sus locales físicos. A continuación, el detalle de la situación actual de las marcas de competencia, Don Mamino ubicado como la competencia más directa.

3.1 Don Mamino

Establecida como la competencia directa de San Antonio, tienen un público objetivo similar y comparten como origen del concepto de marca, el servicio de panadería y pastelería. Una cafetería fundada en 1992 en el distrito de Monterrico. En sus inicios funcionó sólo como panadería y pastelería, recién en el año 2002 incorporó el concepto de cafetería que maneja hasta hoy. Cuenta con 11 locales en Lima. Fueron los primeros en ofrecer el formato de autoservicio en el rubro de panaderías y siguiendo la línea de su carácter innovador. Es reconocida por introducir al mercado el conocido pan italiano ciabatta. Actualmente cuenta con una planta de distribución ubicada en Huachipa.

En el año 2013 inauguraron un séptimo local ubicado en el centro comercial Open Plaza Angamos, mediante el cual anuncian el rediseño de su oferta de panadería clásica, por una nueva línea de panes horneados a la vista del público. Es decir, ofrece a los clientes la experiencia de ser parte del proceso de panificación con una panadería de vitrina.

El ticket promedio de sus cafeterías es de S/ 25. Recientemente, en el 2019, ingresó al canal de delivery mediante una app de reparto, a través del cual obtiene el 50% de las ventas totales de un local.

La retroalimentación de ex trabajadores en diferentes portales de trabajo, enfatizan el grato ambiente laboral y las facilidades de desarrollo profesional que ofrecen, sin embargo, también hay reiteradas quejas sobre la baja o nula motivación y reconocimiento que reciben por parte de las jefaturas, además de la aplicación de descuentos por faltas injustificadas.

3.2 La Baguette

La Baguette abrió sus puertas en los inicios de 1970 como pastelería y panadería. Para 2002, renovaron su formato y se transformaron en cafetería-restaurante. Cuenta con 10 locales y sus platillos estrella son el panier de pollo, champiñones y espárragos.

Actualmente, también manejan un servicio propio de e-commerce, aunque la página web no tenga una buena funcionalidad, y tercerizan el delivery a través de las plataformas de Rappi y Glovo. El slogan es #AgradableATodaHora. El community manager es constantemente activo, aunque comunican de manera saturada actualmente la información sobre la apertura de los locales y el servicio de delivery.

3.3 Sarcletti

Sarcletti es una heladería-cafetería con 20 años en el mercado. Es una cadena de restaurantes cuyo producto más requeridos son sus helados artesanales. También tiene una marca propia que incluye salsas, cremas y algunas comidas congeladas.

La digitalización de la marca tiene mucho por mejorar, un ejemplo es el diseño de la página web que no transmite la personalidad de la marca, sin embargo, en las plataformas de redes

sociales destacan por respetar una línea gráfica y sus buenas fotografías. Es de las pocas empresas que ha comunicado los protocolos de seguridad que siguen y que tiene hashtags variados: #EnCasa, #ContigoEnCasa y #consejosarcelletti, aunque poco posicionados.



CAPITULO IV: FODA

4.1 Fortalezas

Público:

- Es una lovebrand en su categoría, es una cafetería limeña, tradicional y familiar. La confianza de sus clientes y el buen servicio es la base.

-

Empresa:

- Cuenta con productos estrella muy posicionados y una carta variada muy apreciada.
- Tiene una cultura corporativa muy fuerte y sólida, basada en valores que priorizan el bienestar de sus colaboradores como punto de partida. Esto genera, por consecuencia, una red de colaboradores integrados y comprometidos con la empresa, quienes han demostrado gran disposición a ayudar antes situaciones de crisis.
- Su modelo de negocio ya incluía el servicio de venta de productos propios en una escala menor. De hecho, es la manera como comenzaron.
- Sus locales se encuentran ubicados en lugares estratégicos.
- Son propietarios de la mayoría de sus locales.

Proveedores:

- Mantiene buenas relaciones con sus proveedores, grandes y pequeños, tan pequeños como verduleros y fruteros del Mercado de Frutas.

Intermediarios mkt:

- La alianza con la aplicación Rappi le asegura un alcance de usuarios millennials con un perfil de consumo en línea mucho más experimentado y confiado.

4.2 Oportunidades

Económico:

- Ser parte de un sector económico de primera necesidad: alimentos, implica un flujo constante de compras.

Sociales:

- Incremento del hábito y apreciación de la comida hecha en casa en familia, relacionado al servicio de bodega.
- Demanda en crecimiento de productos envasados y comida precocida a través de aplicativos de reparto a domicilio, como medida de consumo preventivo.
- La coyuntura general deriva en una preferencia por parte del público en comprarle a marcas conocidas y de confianza. Según IMA GO?, el 80% no le comprarían a marcas que no siguen los protocolos de seguridad.

Tecnológicas:

- El auge súbito del e-commerce como herramienta comercial. Sobre todo en el rubro de alimentos, donde ha incrementado en un 261% desde la reactivación del servicio de delivery de restaurante.
- El 57% de las transacciones realizadas por e-commerce se realizan en el departamento de Lima y Callao.
- Posibilidad de un contacto hiper personalizado digital a través de plataformas sociales.

Entorno natural:

- Tendencia al consumo de marcas responsables y sostenibles.

4.3 Debilidades

Empresa:

- El delivery propio no es de gran alcance, incluso para distritos del público objetivo.
- No buscan posicionarse con nuevos segmentos de públicos.
- Carece de una estrategia de marketing digital incipiente.
- La página web y el servicio de ecommerce generan una experiencia de usuario negativa.
- La identidad visual desarrollada a partir del nuevo giro de negocio, la Bodega, no guarda coherencia con la que venía manejando para el restaurante-pastelería.

Público:

- El público frecuente actual son mayores de 45 años con menor usabilidad de dispositivos y servicios digitales, y confianza en medios de pago virtuales.

4.4 Amenazas

Demográficos:

- La posible migración masiva de personas del nivel socioeconómico A/B, debido a la recesión que dejará la pandemia actual.

Económico:

- La recesión económica como consecuencia del COVID-19.
- La alta tasa de desempleo que ha dejado la pandemia y que sigue aumentando.

- La Cámara de Comercio de Lima proyecta resultados negativos para el sector gastronómico hasta el 2022.

Cultural:

- El ahorro como prioridad en las familias, la gestión de sus compras de manera económica como medida de prevención dada la coyuntura de incertidumbre que atravesamos.

Científica:

- La constante actualización de información del virus COVID-19 y sus repentinas consecuencias sobre los distintos sectores económicos.

Políticas:

- El anuncio desarticulado e incompleto y la gestión retrasada, de parte del gobierno, en cuanto a las medidas de reactivación económicas para el sector de restauración.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR

“Brindar un espacio de familiaridad y confianza al cliente, donde el reconocimiento del otro, la empatía y el valor del trabajo son ejes del servicio de calidad que ofrecemos.”

Proponemos una ventaja diferencial a través de las personas y el servicio. La filosofía de trabajo interno de San Antonio con sus colaboradores, es una de las mejores gestiones que tiene la empresa. El trabajador es altamente valorado dentro de su cultura corporativa y ello se ve representado en la calidad de servicio y atención al cliente que los mismos ofrecen. Atención que deriva en familiaridad y lazos de amistad y confianza con aquellos clientes asiduos. Hablamos de una cadena de sentimientos: eres valorado y tratado con respeto, te sientes bien, en un espacio de bien, das lo mejor de ti y quieres ser recíproco en tu desempeño para con la empresa y las personas que atiendes.

- **Beneficios funcionales**

Saciar el deseo de comer algo.

Bajo las nuevas modalidades de servicio: evitar el riesgo de contagio del COVID-19.

- **Beneficios emocionales**

Brindarte un momento especial y cómodo.

Certeza y seguridad de que el servicio es preparado y distribuido con mucho cuidado.

Sensación de comer productos hechos en casa, debido a la familiaridad de los clientes con la carta.

Saber que consumes productos de una marca que trata bien a sus colaboradores.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6.1 Valores

Familia: La unidad que existe entre sus colaboradores, es algo que han ido trabajando con los años. Teniendo vías de comunicación con ellos, creando un buen clima laboral, puntualidad con los pagos, beneficios de salud, etc. La empresa sabe que su valor diferencial está en sus empleados, se deben a ellos.

Orientación al cliente: La buena atención es algo que los caracteriza. Sus colaboradores son amables y saben siempre prestar un gran servicio. Están comprometidos a darle una buena experiencia al cliente y hacerlo sentirse en confianza.

Calidad: Sus productos tienen prestigio. Son conocidos por su variedad y productos estrellas dentro de su carta. Aquello que hacen, lo hacen bien.

Comunicación: Dentro de la empresa, por la situación actual se han sincerado mucho con respecto a los números, en búsqueda que los colaboradores sepan la situación financiera y poder avanzar juntos para mantener la empresa a flote. La comunicación para ellos es la base para crear un flanco unido.

6.2 Misión

Hemos actualizado la misión, debido a que la empresa ha dado un giro importante tanto a nivel comercial como a propósito en estos tiempos post cuarentena.

“Buscamos ser parte de la historia de cada persona. Hacer de los momentos cotidianos, algo especial. Irradiar calma en todo lo que hacemos.”

6.3 Visión

Crear relaciones que duren generaciones. Convertirnos en una marca que las personas compartan como tradición. Ser vista/percibida como una marca fraternal, segura y de calidad. Ser el mejor lugar de trabajo, un ambiente laboral añorado.

6.4 Creación de slogan

“San Antonio, la felicidad de seguir juntos.”

El slogan parte de la incertidumbre en la que vivimos en esta pandemia en cuanto al trabajo, la salud, la familia y el futuro que nos depara. Nace con el propósito de irradiar calma en nuestros colaboradores. San Antonio, a diferencia de muchas otras empresas, ha podido mantenerse a flote en el mercado, es así como el eslogan alude a la felicidad y la gratitud de tener la posibilidad de seguir juntos como familia, con todos sus clientes y con el mismo equipo con el que viene trabajando por tantos años.



CAPÍTULO VII: POSICIONAMIENTO

Según los tipos de posicionamiento establecidos por Philip Kotler, nuestra propuesta de valor tiene una estrategia basada en el concepto de “más por lo mismo”. A la par de su competencia directa a nivel de precios, San Antonio es más que un espacio, es un sentimiento de pertenencia, es un servicio amical y de confianza, es historia en la vida de las personas.

“Para las personas que buscan pasar un momento entrañable en un lugar acogedor, San Antonio es un espacio de familiaridad y tradición que te recibe con la calidez de un buen servicio y la confianza de un buen amigo, cuya labor es altamente valorada.”

Para un correcto posicionamiento de la marca por beneficio y valores, todas las estrategias de marketing online y offline deben basarse en nuestra propuesta de valor: brindar espacios de familiaridad y confianza a nuestros clientes de manera personal. La ventaja competitiva de San Antonio es su cercanía y la calidez del trato. La infraestructura, la iluminación en sus instalaciones, los colores tan cálidos con los que son recibidos los clientes son algunas de las características que enfatizan el valor de la “familia”, sin contar el trato de los colaboradores. El recordar fechas importantes como el cumpleaños de los comensales, ciertas preferencias de las cartas que tienen, preguntas sobre su estado de ánimo, acercan a los colaboradores con los clientes, creando fidelización a una marca que los acoge como personas y no solo como “usuarios de un servicio”. Este concepto debe reflejarse en las plataformas de social media, los colores que la representen, facilidad de uso en todas sus plataformas y un storytelling que refleje el interés de la empresa por hacer al cliente y al trabajador, parte de la historia.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA DE PÚBLICO OBJETIVO

Partiendo del perfil de cliente brand lover descrito previamente como el público actual de San Antonio, tomamos algunas aristas de dicho perfil, con el propósito de acercarnos a la nueva estrategia de público: ampliar el rango de edad del actual consumidor en unos 10 años menos, es decir, personas de 34 a 44 años. Los adultos jóvenes de la generación del milenio (Y), aquel tipo de consumidor que está más habituado al uso de la tecnología en su día a día y presenta mayor disposición de compra a través de plataformas digitales, ya que carece de esta desconfianza de realizar transacciones en línea. Una característica importante a considerar, si tomamos en cuenta las proyecciones del mercado de restauración y la recuperación económica, San Antonio debería enfocarse a mantener y fortalecer el modelo de retail durante el próximo año 2021.

Descrito de una forma romántica, podríamos decir que este público, son los hijos o sobrinos que conocen la marca porque sus familiares les transmitieron el cariño y las anécdotas vividas en sus épocas. Es un público variado cuya percepción y estilo de vida crea una connotación distinta de la “familia” en sus relaciones sociales. Un día casual yendo a almorzar a San Antonio puede significar encontrarse con ese amigo soltero con el que sales a un bar los viernes por la noche, con esa pareja de amigos que se acaba de comprometer y los conoces desde que eran enamorados, con esa amiga que acaba de adoptar a un perrito y no puede dejarlo solo en casa, o con tus primos y el hijo de uno de ellos que acaba de cumplir 6 años. La familia es la que uno elige.

Por otro lado, es una generación que valora la responsabilidad de una empresa, valora un ambiente laboral en el que se sienta a gusto, y por supuesto, considera importante que las marcas ofrezcan una cultura corporativa de calidad. Este tipo de apuestas influyen en sus hábitos de consumo y sus decisiones de a quién le compran. En la actualidad, la crisis económica en la que se han visto sumergidos distintos sectores del mercado, ha tenido como protagonistas dichas empresas que despidieron de manera masiva y súbita a sus empleados. La sensibilidad y la conciencia que ha despertado en las personas, han llegado para quedarse.

CAPÍTULO IX: PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

- No se comunica correctamente la identidad corporativa de la marca ni del nuevo servicio de bodega, en sus plataformas digitales. Además, se hace uso de un lineamiento visual incoherente al concepto de la empresa.
- No hay una articulación alineada entre las acciones llevadas a cabo bajo estrategias de marketing offline y la comunicación de las mismas en sus redes sociales.
- No cuentan con una estrategia de marketing digital, siendo el punto más débil la gestión de contenidos. Se repite una línea de historia, que no evoluciona, basada en la recordación de los productos más añorados y en la mayoría de publicaciones, cierra con una intención de venta (incluyendo el contenido gestionado anterior a la pandemia).
- No es claro el concepto principal con el que se posiciona la marca en cuanto a las categorías de pastelería, panadería, cafetería y/o restaurante.

CAPÍTULO X: OBJETIVOS

10.1 Objetivos Generales

- Dar a conocer la nueva identidad de la marca para posicionar el nuevo servicio de bodega, a través de una campaña gráfica de lanzamiento en el plazo de tres meses.
- Atraer a un rango de público más joven, definido de 34 a 44 años, adultos jóvenes de la generación milenial, para tener un mayor alcance de las nuevas modalidades de venta online.
- Asociar la imagen de San Antonio a la filosofía de trabajo empática y consolidada que manejan, para fortalecer el lado humano de la marca, en el tiempo de tres meses.

10.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el tráfico 50% de la plataforma web en el plazo de tres meses.
- Posicionar la imagen del delivery propio en un plazo de dos meses.

CAPÍTULO XI: STORYTELLING

El storytelling que proponemos para San Antonio es el de hacer al trabajador el héroe de sus historias. Los comentarios de sus clientes fieles están ligados a la amabilidad y el cariño que han sentido gracias al calor humano de sus trabajadores, como el “Señor Aníbal” que es nombre que se repite en varios relatos por comentarios en Facebook. Siendo ellos la cara visible de la marca y los que transmiten los valores, actualmente también son los que han asumido con valentía trabajar en tiempos tan inciertos como el presente.

El COVID-19 es la circunstancia inesperada en nuestra historia y al mismo tiempo el enemigo, el que acecha de manera silenciosa e invisible al país. Es una realidad de la que no podemos escapar por ningún medio, está en las conversaciones cotidianas y es la que genera la imposibilidad de volver a vivir una vida “normal”. Son así las personas que trabajan día a día fuera de sus hogares, las que posibilitan que muchos de nosotros podamos poder mantenernos dentro de los nuestros a salvo.

El trabajador San Antonio, dentro de este storytelling, se humaniza, deja de ser un pieza de una empresa para ser retratado como parte de una familia. Una persona que dedica largas horas de vida para poder mantener a San Antonio, su segunda hogar, a flote. Un ser con sentimientos que se representan de diversas maneras y que interactúa con un cliente al cual cuida y quiere. Las motivaciones principales del protagonista, son sus deseos personales, sueños y anhelos, además del deseo de mantener a sus dos familia bien, tanto su familia sanguínea como su familia San Antonio.

CAPÍTULO XII: PERSONALIDAD DE LA MARCA

Edad: 49 años

Sexo: Masculino

12.1 Personalidad: Hombre Cáncer (Signo Solar)/Virgo (Signo Ascendente): Empático, creativo y Familiar/ Disciplinado, trabajador y detallista.

Es una persona creativa, extrovertida y perfeccionista, lo que hace que a veces no se sienta tranquilo con el resultado de algunas cosas que realiza, porque cree no haber dado lo suficiente. Bastante comprometido y leal, siempre está al 110% en aquello de lo que es parte. Solidario, se preocupa por el bienestar de todos, no disfruta de la “criollada” y entiende que la única manera de construir un buen país y siendo un buen ejemplo. Solía ser muy terco de joven, bastante testarudo cuando algo cruzaba su cabeza, pero debido a sus hijos y al trabajo que ama, ha aprendido a balancear y escuchar, y aunque a veces se le dificulte, se desafía a sí mismo a ir más allá de sus propias ideas. Curioso para todo, lo que más disfruta es sorprenderse de los pequeños detalles de la vida.

Es un amante de la familia, de hacer sentir a todos felices y en hogar. Super empático con aquellos que lo rodean, disfruta mucho del trabajo y de crecer junto a sus compañeros, sin aplastar a otros camino al éxito. Disciplinado y con deseos de superarse,, siempre impulsará a todos con liderazgo a creer en uno mismo y confiar que no hay límites para lo que uno desea. Gusta de crear relaciones duraderas y significativas, rodeándose en sus áreas más cercanas de personas dedicadas, creativas y empáticas. La comunicación, minuciosidad y adaptabilidad son claves, para él, para la creación de ambientes armoniosos.

Una persona intuitiva y con grandes historias que contar. Le agrada invitar a todos a comer en su gran mesa, preocupándose siempre por darles lo mejor. Un espíritu protector, pero que sabe dar el espacio correcto a las personas y esperar con paciencia que ellos lleguen a él. Gran dador de consejos, amigo a quien todos acuden por su sensibilidad y templanza.

12.2 Situación Sentimental: Casado y profundamente enamorado. Lleva treinta años en una relación estable con su novia de la Universidad. Ambos han llevado sus carreras por giros diferentes, él desde el lado más empresarial y familiar y ella desde prácticas sostenibles y espiritualidad. Buscan crear un mundo mejor, tanto para sus hijos como para sus seres queridos. Se consideran los grandes amores de sus vidas y sus manos derechas. Reina en su relación el compañerismo, la comunicación y la pasión. Saben que ante cualquier problema, el otro estará para recepcionar. Cada cierto tiempo hacen viajes espontáneos, por lo que dejan a sus hijos con sus abuelos y siguen alimentando la llama de pasión que existe entre ellos.

12.3 Familia: Las familias de sus padres eran bastante extensas, por lo que desde niño, las reuniones familiares eran lo más esperado. Jugar con todos sus primos a las “chapadas” o ‘escondidas”, las grandes cenas, los abuelos “chochos”, algún tío que gustaba de dar propina a todos, competencia de tortuga y bingo entre familias, todo aquello que vivió marcó mucho el ideal que tenía de familia. Como hijo mayor, fue la mano derecha de su padre y creó una relación muy especial con su mamá, ayudándola siempre que lo necesitara. Sus dos hermanos, una hermana de 40 años y casada y su hermano de 33 y soltero, fueron siempre muy protegidos por él. Debido a los años de diferencias entre ellos, siempre busco apoyarlos a medida que iban creciendo, lo que los hizo muy cercanos, a pesar a veces de sus diferencias de ideas

Padre de tres seres. Un hijo de 15 años y dos pequeñas gemelas de 7. Para su hijo mayor, él es su mejor amigo. Sus hijas pequeñas son sus engreídas, disfruta de contarles cuentos para dormir y hacerles panqueques. Los apoya muchísimo en sus decisiones, dándoles siempre su confianza, que considera es la base para que las personas se puedan desarrollar. Él considera que pasar tiempo con su familia es lo más importante en su vida.

12.4 Amigos: Tiene un grupo de amigos del colegio con los que ha crecido como familia, los hijos de ellos son sus sobrinos y viceversa. Entre todos han creado una dinámica de familia única. Todos los años hacen viajes juntos en grupos familiares, salidas al campo y campeonatos deportivos. Junto a sus amigos de la universidad, también ha construido una gran amistad, con ellos tiene largas charlas que lo retan intelectualmente. Siempre hablan sobre las mejoras necesarias en el país, nuevos conceptos en la sociedad e innovaciones en la economía tecnología.

12.5 Hobbies

- Amante de los atardeceres con un libro bajo el brazo, especialmente de sus autores favoritos: Hemingway, Bennedetti y Vallejo.
- Disfruta de conversaciones que lo reten intelectualmente.
- De joven viajaba mucho solo. Ahora le gusta hacer viajes inesperados junto a su familia, una vez al año a algún destino jamás conocido por ellos.
- Disfruta de cocinar a lo grande: crear grandes cenas para sus seres queridos.
- Noches de películas y series en familia.
- Le gusta escribir cuentos infantiles, un don cultivado por su padre, pero aun no los ha mostrado a nivel profesional, por temor, aunque su esposa cree que está perdiendo una gran oportunidad.
- Hace ejercicio cuatro veces por semana, no es algo que disfrute mucho, pero lo hace porque sabe que es importante para su salud.
- Le gusta todos los meses, escribir sobre una pizarra que tiene en su “despacho” los cumpleaños de todos sus seres cercanos, para no olvidarlo y hacerles sorpresas significativas, demostrando su afecto.

12.6 Colores:

Figura 12.1

Colores de la personalidad de San Antonio I



Fuente: Pantone

Le gusta **usar** colores tenues y cálidos, que se se sientan suaves y pacíficos, a veces mezclados con acentos de color que le agregan vida a las combinaciones. Es sutil al comunicarse a través de su ropa. La mayoría de veces utiliza una combinación de cremas y huesos porque son más fáciles de combinar y porque **es más sencillo vestirse de esa**

manera para ir al trabajo. Le gusta verse asequible y cercano para la gente que lo rodea y con quienes trabaja.

En su hogar, los colores de sus paredes varían de aquellos que usa en su vestuario. Son colores tierra, cálidos y muchas veces contrastados, como el color ladrillo de su oficina y su sala. Su comedor lleva el mismo color en algunas paredes, combinandolo con el color crema, para darle un balance y hacerlo un espacio acogedor e iluminado. Cuando era muy joven, tenía un volkswagen escarabajo de color amarillo miel. Ese carro lo acompañó por gran parte de su carrera universitaria debido a que tenía un peso emocional, era el carro de su abuelo. Luego, al tiempo decidió conservarlo como reliquia familiar y comprarse un sedan color café, ahora tiene una camioneta Volkswagen Tiguan color vino.

Figura 12.2

Colores de la personalidad de San Antonio II



Fuente: Pantone

12.7 Moda: Tiene un estilo cómodo y algo conservador, utiliza marcas que son reconocidas por ser clásicas o por tener un estilo “Preppy” . Le gustan diseñadores como Ralph Lauren, Carolina Herrera y Tommy Hillfiger por la calidad de las prendas y sus diseños sutiles y de buen gusto.

Para su ropa de trabajo durante el verano prefiere usar ternos de telas ligeras como lino en colores claros, crema y hueso. Durante el invierno usa trajes de lana en diferentes

tonos grises . Cuando está en sus días libres utiliza camisas a rayas o polos de cuello piqué y pantalones caqui. Le gusta mucho que sus pantalones tengan una línea de planchado al medio y que sus abrigos de invierno tengan pliegues al centro de la espalda porque le parece muy elegante. Sus zapatos favoritos son unos oxfords de color camel con detalles elaborados en el cuero (sintético). De pequeño admiraba mucho como vestía su papá.

12.8 Aromas: Le gustan los aromas amaderados y herbales, con mezclas de musgo, incienso, lavanda y romero, porque lo hacen sentir como si estuviera mirando la naturaleza desde una cabaña con un buen té, y esa idea siempre lo hace sentir en paz. “Excess” de Paco Rabane es uno de sus perfumes preferidos.

También le gustan las fragancias de estilo oriental, que contienen vainilla, pimienta y canela. El perfume de flores de naranja que usaba su abuela le causa mucha nostalgia. Le recuerda las visitas a su casa, cuando ella le daba galletas que tenía siempre en una lata, escondidas en el armario de su cuarto.

12.9 Gastronomía: Le encantan los dulces, y tiene un amor particular por la crema pastelera. Cuando era pequeño su mamá le enseñó a hacer “**Tarte tatin**”, el cual es uno de sus postres favoritos. El plato que más disfrutaba comer de niño eran los spaghetti con albóndigas de su mamá y aún lo recuerda con mucha nostalgia. Cocinar le relaja, y el **quiche Lorraine** que hace en equipo con su esposa, es su postre estrella. Una de sus partes favoritas del año es preparar la cena navideña en familia. Últimamente ha estado intentando comer más saludable, por lo que a veces almuerza ensaladas, aunque les pone mucho aliño. A pesar de eso, no puede evitar comerse algún dulce de noche.

12.10 Música: Disfruta mucho de escuchar buena música, más que de bailarla, debido a que siente que el baile no es uno de sus talentos . De pequeño aprendió marinera por sugerencia de su madre, lo que lo llevó a convertirse en un gran amante de la música peruana. El festejo, el landó y la música criolla son sus favoritos: Zambo Cavero, Nicomedes Santa Cruz, Chabuca Granda, Oscar Avilés y Lucha Reyes, son los exponentes que más escucha. Otros géneros que él ama son el mambo y sobre todo el jazz. Frank Sinatra, Dean Martin y Louis Armstrong, son tres hombres que él admira por la potencia de sus voces. Y cuando desea tener momentos largos de lectura escucha a Miles Davis y Chet Baker.

12.11 Películas y Series: Siempre ha disfrutado del cine clásico, películas entretenidas de trama cómica, romántica y/o humana. Fan absoluto de la trilogía del Padrino, momento desde el cual Francis Coppola se convirtió en uno de sus directores favoritos, junto a Stanley Donen y Woody Allen, este último lo ha dejado de ser recientemente debido a todos los escándalos en los que ha estado envuelto. Se convenció del increíble actor que es Jim Carrey, después de ver The Truman Show.

Desde que su hijo cumplió los 5 años, comenzaron a ver juntos todas las películas de Studio Ghibli, algo que se ha vuelto tradición dentro de la familia. Sus películas favoritas del Estudio son Kiki: Entrega a Domicilio y El viaje de Chihiro. Descubrió, debido a sus hijas, al director Wes Anderson, sus películas son algo excéntricas, pero disfruta de su dirección de arte y los mundos que crea. Las series le agradan porque le dan temas nuevos para hablar con sus seres queridos. Junto a su esposa vió The Crown. Su hijo, quien tiene un gusto más social y ama la ciencia ficción, lo invitó a ver The Handmaid 's Tale. Todos como familia ven realities de comida como Sugar Rush y Zumbo Just Desserts.

12.12 Momentos de locura: Con el pasar de los años, sus momentos de locura los ha buscado vivir junto a su familia. Cuando recibe grandes noticias, compra variedad de productos e invita a todos a cocinar, les gusta probar recetas nuevas de postres y experimentar con diferentes ideas. Muchas veces estas aventuras culinarias terminan en guerras de harina y muchas risas.

Ama conocer nuevos lugares del Perú, por lo que a veces de la nada sorprende a su familia con viajes inesperados. En ellos hacen tours culinarios, probando la cocina y postres de diferentes ciudades y pueblos. Tienen un juego familiar en donde les ponen puntaje a los platillos, como si fueran un reality show. Hay locuras que solo le gusta vivir solo junto a su esposa, a la cual considera su pilar. Después de las fechas festivas, en donde hay mayor demanda de tiempo en su trabajo, se escapa junto a ella a un chalet que tienen en el campo, por un par de días, desconectados del mundo.

CAPÍTULO XIII: TONO DE VOZ

Su tono de voz está ligado al eslogan: “San Antonio, la felicidad de seguir juntos”. La cercanía, familiaridad y horizontalidad, son tres factores que se buscará transmitir en su tono de voz, haciendo uso de un lenguaje sencillo y palabras que denotan cariño. Se apelará mucho a lo emocional en su trato, refiriéndose a sus trabajadores como familia así mismo a sus clientes más constantes. El lenguaje emocional tiene como ejemplo la manera como los colaboradores se comunican con los clientes, con trato efectivo, servicial y cercano.

Dentro de las palabras que mayor uso primaran: dicha, juntos, felicidad, regalo, entrega, dedicar, sorprender, familia y esperanza.

Las frases que ejemplifican el lenguaje emocional son:

- Barriga llena, corazón contento.
- Nuestra familia siempre unida
- Siempre cerca de ti
- Nos cuidamos, para seguir cuidandote
- No hay nada cómo comer.
- Por si no nos vemos: Buen días, buenas tarde y buenas noches (Frase de The Truman Show).
- Comprarle comida a alguien es el mejor regalo.
- Comer es vivir
- Saludo Facebook: ¿Cómo estás? ¿Qué hay de nuevo?
- Bienvenida, luego del registro en la página web:
¡Bienvenido a la mejor familia!
- Saludo en Contact Center:

Bienvenido a la Pastelería San Antonio. Es un gusto saber de ti. Ahora ya puedes realizar tus pedidos desde la comodidad de tu casa a través de nuestra página web en www.pasteleriasanantonio.com

CAPÍTULO XIV: PLAN DE ACCIÓN

Actualmente la empresa “San Antonio” maneja un sistema de identidad visual que no se ha renovado mucho a pesar de su larga trayectoria. A pesar de que ha ido cambiando a lo largo de los años la manera como las marcas se publicitan, se comunican y conectan con los clientes y/o potenciales consumidores, “San Antonio” ha mantenido muchos lineamientos de comunicación que no representan de manera adecuada la verdadera identidad de la marca y no la hacen atrayente a clientes más jóvenes. Por eso, en busca de renovar una lovebrand como San Antonio, hacemos una propuesta de identidad visual que perpetúa elementos y detalles, que denotan cercanía y calidez, pero desde un enfoque mucho más moderno, sin olvidar que debemos capturar en ellos los 60 que San Antonio ha vivido tanto en sus trabajadores como en sus clientes.

14.1 Creación de Manual de Identidad

14.1.1 Creación de dos logos: San Antonio Panadería y Bodega San Antonio.

San Antonio tiene un logo que lo ha acompañado por muchos años, debido al posicionamiento que tiene, decidimos mantener muchos de los elementos presentes: color, elemento descriptivo y el tagline, estos con algunas modificaciones. Actualmente el logo de la marca es un isologo con forma ovalada horizontal y nuestra propuesta es girarlo hacia un imagotipo con dirección horizontal igualmente.

El elemento descriptivo “San Antonio”, **mantiene el color original del logo anterior.** La tipografía es manuscrita, lo que le da dinamismo, haciéndolo cercano y “no formal”, siguiendo la tendencia que usan muchas marcas actualmente.

_____ El elemento del tagline tiene la función importante de resolver la problemática vigente en la comunicación de la empresa sobre la falta de definición del concepto de San Antonio, ¿qué es San Antonio?. Por ello, mantuvimos la tradición en la categoría de pastelería y sintetizamos los demás servicios en el concepto de cafetería; ambos engloban la esencia actual de la marca.

Por otro lado, el elemento innovador es la espiga de trigo. Un recurso que converge todas las unidades de negocio que ha manejado la marca a lo largo de su historia: bodega, panadería, pastelería, cafetería y restaurante. La elección de integrarlo de una manera ilustrada es para denotar lo tradicional y **antiguo, ahora modernizado**.

Figura 13.1 / 13.2

Bocetos de logo



La relación entre el tamaño de los elementos en el **imago tipo** es similar a la del previo **logo**; el nombre “San Antonio” sigue siendo el protagonista. El color marrón es una característica que también hemos mantenido porque representa la estabilidad y solidez de la empresa. El color amarillo es un color que se relaciona con lo calido y lo feliz en la mente de las personas, relacionandolo con los felices recuerdos que las personas tienen de “San Antonio” y el cálido trato de los trabajadores con todo consumidor.

En el caso del logo de la bodega, mantuvimos el color azul debido a que dicho color representa seguridad y confianza, valores que buscan transmitir como empresa tras el giro de negocio.

14.1.2 Manejo del color

La paleta de color principal propuesta se basa en dos colores principales: el marrón y amarillo. La propuesta de ese duo de colores es debido a que dicha combinación de colores transmite historia, tradición y está asociado a los colores de insumos del rubro de la panadería. Sin embargo, el planteamiento de los colores lo

pensamos balancear con la línea de diseño gráfica propuesta, mucho más ligera y haciendo uso de gráficos actuales.

El segundo color de azul asociado eternamente a la confianza, lo celestial, el respeto y la seguridad, ha sido elegido por la propia marca para representar el servicio de retail. Es por ello que decidimos mantenerlo exclusivamente para la comunicación de anuncios y promociones de productos o situaciones asociadas a este servicio.

14.1.3 Manejo tipográfico

La tipografía elegida es Adineue Pro Cond, priorizamos utilizar tipografías sin serifa para ofrecer el balance entre haber utilizado una combinación de colores tradicionales y no recaer en tipografías que te representen un contenido que te remita a formalidad y antigüedad. Es fresca, concisa, informal y jovial.

14.1.4 Propuesta fotográfica

El marketing de restaurantes ha cambiado mucho en los últimos años, por la cultura visual masiva en la que estamos inmerso todo el tiempo debido a los social media. “Uno come por los ojos”, es una frase que refleja la nueva apuesta que están haciendo muchos restaurantes por mejorar su identidad visual. Dentro de este contexto buscamos dos referentes que inspiraron la propuesta visual para San Antonio: Café Savoy (<https://www.instagram.com/cafe.savoy/>) y Tatte Bakery (<https://www.instagram.com/tattebakery/>). Ambos cafés tienen características similares en sus fotografías, a pesar de ser diferentes en estilo: el elemento humano y la priorización de la luz natural.

Dentro de nuestra propuesta está el uso de luz natural, dado que le da un carácter cotidiano y natural a las fotografías. Muchos restaurantes prevalecen el uso de fotografías en estudio de sus platillos puesto que resaltan la elegancia, nosotros buscamos usar espacios cotidianos del restaurante, la cocina o lugares que refieran al hogar, adicionando en algunos casos elementos como flores, libros, objetos que acompañen nuestros momentos de

descanso o deguste de una buena comida. En algunos casos adicionamos las manos puesto que le da un carácter más humano a las fotografías, denotando a San Antonio no solo como un espacio de compra-consumo sino un lugar acogedor, donde las personas se desarrollan, interactúan y crean buenos recuerdos. Esta característica de las manos lo observamos en ambas referencias.

En el caso de las fotografías de los trabajadores, jugaremos mucho con los retratos en sus espacios de trabajo o en áreas libres, trabajando los fondos difuminados usando profundidad de campo. Deseamos que los retratos se vean cotidianos, reales y cercanos, no los típicas fotografías lejanas y/o en fondos negros o blancos con los brazos cruzados, sino personas comunes, con las que interactuamos y que iremos conociendo de su **historia a través de la pagina, haciendo así a San Antonio una empresa más humana.**

14.2 Estrategia de Marketing Digital

Los objetivos principales de la estrategia son atraer al público más joven de 34 a 44 años y generar leads en la plataforma de e-commerce. Ambos objetivos se alinean, cuando se trata de un público con hábitos e interacción digital como parte de su vida.

14.2.1 Tienda online

De acuerdo al objetivo propuesto de aumentar el tráfico de la página web en un 50% y por ende, de la visibilidad de la tienda online, es necesario iniciar un posicionamiento SEO y SEM en el sitio web. Revisar la gestión de SEO on page, como la descripción adecuada en la ficha de los productos, tener las imágenes optimizadas con el nombre de archivo que contengan las palabras claves, permitir reviews de los usuarios para generar mayor confianza, contar con un sistema de certificado de seguridad SSL para transmitir confianza al usuario, y por último, para ofrecerle una experiencia de calidad al usuario, tener la versión adaptada al formato de pantalla móvil. Este posicionamiento es una apuesta segura, pero lenta y a largo plazo, por ello se recomienda realizar posicionamiento SEM para resultados más inmediatos durante el tiempo de lanzamiento de la campaña gráfica y enfocado en el servicio de e-commerce de la marca.

Además planteamos un sistema de recompensas para los usuarios que se registren en la página. La primera acción de este sistema sería ofrecer un 30% de descuento en la primera compra, con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de usuarios registrados en la base de datos. Luego, la segunda acción es establecer un sistema de puntos proporcional al precio de venta de cada producto. Establecer productos de regalo cada cierto tiempo, que puedan ser canjeados por un número de puntos. Incluso estableciendo fechas u horas rush donde algunos productos equivalgan el doble o triple de puntos, incentivando a realizar la compra vía online. Este sistema de recompensas es la estrategia base que da pie a la recolección de una base de datos para poder así empezar a realizar pequeñas campañas de email marketing.

14.2.2 Blog

Proponemos la creación de un blog con contenido original en la página web. Contenido que esté alineado a la innovación de sus recetas tradicionales de la mano de consejos de sus seguidores, creando interacción y conexión con ellos. Así mismo, cuyo contenido esté asociado a las narrativas desarrolladas en un canal de Youtube de la marca propia.

14.2.3 Facebook ads

Es importante que esta herramienta de anuncios publicitarios en redes sociales, tenga una pauta constante de acuerdo a las estrategias de cada periodo. Es la forma más personalizada de llegar a un usuario hoy en día, ofrece niveles de segmentación que de ser realizados cuidadosamente, prometen el éxito de una campaña. En este caso, las primeras acciones serán la campaña previa de intriga y la campaña gráfica de lanzamiento en sí.

14.2.4 Redes sociales

Enfatizar el uso de la cuenta de Instagram, realizar acciones como linkear contenido de Instagram en Facebook con el objetivo de pasar y ganar seguidores. Realizar el lanzamiento del canal de Youtube con un contenido innovador como sketches de cocina y de los colaboradores de San Antonio. Por último, aperturar una cuenta de Spotify de la marca y crear playlists que ayuden a definir, posicionar y recordar en el día a día la personalidad de

la marca. Es decir, utilizar las canciones de dichas listas, incrustadas en los instagram stories a diario; una herramienta por explotar al no tener que pasar por filtros de copyright.

14.3 Elaborar un plan de contenido

14.3.1 Breve análisis de competencia

- La mayoría de la competencia no publica contenido dinámico enfocado en generar engagement con sus usuarios.
- La competencia tiene un ritmo de 9 publicaciones por mes aproximadamente. No suelen usar videos, a excepción de una marca.

14.3.2 Estrategia de marca

La estrategia que guía todo el contenido, se enfoca en mejorar la imagen de la marca, San Antonio, la cual tiene como esencia la familiaridad con sus colaboradores y clientes pero no la sabe transmitir adecuadamente. Buscamos **definirla** como una marca con responsabilidad hacia sus trabajadores y con trato familiar.

Esta estrategia inicia y se crea a partir del deseo interno de San Antonio de renovarse:

- Nos renovamos para mantenernos al lado de nuestra gran familia, cuidándonos y cuidando a los clientes que por tantos años han confiado en nosotros.
- Renovarse es una necesidad humana, es una acción de autoconocimiento que nos lleva a sacar lo mejor de uno.
- La pandemia como gestor de crisis y necesidad de reinención.

A partir de ello es que proponemos el concepto de un contenido positivo, cálido y humano, que alimente el buen estado de ánimo de las personas, que transmita esperanza y una sensación de familiaridad dando a conocer el grupo humano que trabaja día a día en San Antonio.

Cuatro líneas de contenido importantes:

- Bodega

Promoción de productos de marca propia y producción artesanal, fotos de lifestyle dentro de las bodegas, interacción de cliente-trabajador. Uso del hashtag #BodegaSanAntonio, #Cercadeti, #MantenemosUnidos, #TecuidamosenSanAntonio.

- Cafetería

Platos y postres a la carta, lifestyle, momentos de consumo, interacción de cliente-trabajador, videos youtube sobre postres renovados. Uso de hashtags #MiSanAntonio #DeBuenComer #Comeresvivir #TecuidamosenSanAntonio.

- Familia San Antonio

“En San Antonio estamos muy agradecidos de tener a un grupo humano tan comprometido como ellos”. El contenido estará orientado a que las personas conozcan las dinámicas que existen en San Antonio, que conozcan a los trabajadores a través de sus historias, sus mejores anécdotas con los clientes, destacar sus méritos, así como las dinámicas que existen entre ellos, esto a través de material audiovisual, fotografías y uso de historias por redes sociales. Uso del hashtag #FamiliaSanAntonio #SiempreUnidosSanAntonio #Granfamilia.

- Marketing

Sostenible

El contenido estará orientado en compartir noticias positivas sobre sostenibilidad y ecología, así como acciones hechas por San Antonio para ser más sostenible, generando menos desperdicios y su línea de productos sostenibles. Uso de hashtag #SanAntonioSostenible, #Mihuellaecologica y #UnMundoIdeal.

Contenido de soporte: Frases motivacionales, contenido sobre los avances hacia el retorno a la “normalidad” y comparaciones entre elementos antiguos y elementos modernos que

tengan el mismo fundamento, como las cartas de amor y un mensaje cariñoso por whatsapp, haciendo hincapié en la transformación de las cosas con el paso del tiempo.

14.3.3 Canales

Cuenta con un perfil de Facebook e Instagram, y se propone el lanzamiento del canal de YouTube y la apertura de un usuario de spotify.

14.3.4 Campaña online de Trabajadores

San Antonio ha trabajado por muchos años una cultura corporativa centrada en la familia, creando un ambiente laboral agradable, donde los trabajadores tenían una relación con los fundadores, una dinámica que nació de la tradición. Con el objetivo de mostrar algo que pocos conocen, nuestra propuesta incluye un storytelling centrado en los trabajadores. Sus historias, sus anécdotas en San Antonio y con clientes, que las personas puedan conocer el lado humano de un negocio que lleva 60 años en el país, siendo parte de cientos de familias peruanas.

Las historias serán contadas a través de testimonios redactados a un estilo documental. Una serie de mini videos desde su punto de vista, donde ellos sean los locutores de su propia historia. La estética del contenido fotográfico tendrá la referencia de los retratos a los trabajadores hechas por Café Savoy, retratos cercanos, con relatos personales y reales. Por otro lado se harán videos que documenten las relaciones y dinámicas de trabajo que existen San Antonio, para que los espectadores puedan empatizar con ellos y encontrar en San Antonio, una extensión de familia.

Como parte de la comunicación offline, proponemos ubicar en la entrada de cada local, una placa plateada con una huella digital formada con los nombres de los trabajadores de dicho establecimiento, cerrando la idea de que la identidad de la empresa está escrita y compuesta por sus colaboradores.

14.3.5 Línea de contenido Chefs & San Antonio

Bon Appetit Test Kitchen es un canal de youtube creado por la revista Bon Appetit. El canal de youtube tuvo mucho éxito debido a su contenido casual, poco producido y divertido, distinto a lo que normalmente se observa en canales convencionales de cocina. Este canal de youtube es nuestra mayor referencia, debido al alcance que ha llegado a tener y lo divertido de su contenido.

San Antonio tenía en sus planes a futuro abrir más locales y ampliarse como negocio, pero debido a la pandemia, estos planes cambiaron. Proponemos un medio distinto de expansión para el negocio, haciéndose de un nombre en una plataforma de gran alcance y ampliando así su mercado no solo generacionalmente sino con la posibilidad de hacerse conocido de manera regional.

Uno de los segmentos que planteamos será un reality que estará basado en invitar a un chef reconocido del país para darle un giro inesperado a una receta tradicional de la empresa junto a un chef de San Antonio. Los videos comenzarán con la presentación de los protagonistas del video, la presentación del reto, la búsqueda de ingredientes y la preparación del platillo. La propuesta se enfoca en los momentos únicos y divertidos de la preparación, la interacción entre ellos y la de los ayudantes del segmento. Buscamos que tenga un estilo casero pero no poco profesional, con uso de cámara en mano para ciertos momentos, que le dé un aire de espontaneidad.

14.3.6 Spotify

La apertura de una cuenta de Spotify para San Antonio es una estrategia para modernizar la marca y hacer que los clientes la tengan presente en distintos momentos de su vida. La cuenta tendrá dos playlist, una enfocada en los años dorados, cuyo nombre será: “Too young to be old”, para los clientes mayores. La playlist contará con canciones variadas: jazz, canciones criollas, lando, pop, rock en español, rock en inglés, entre otros. Y una playlist llamada “Forever Young”, para el nuevo público objetivo, los millennials. Una playlist con una selección musical algo más alternativa. El uso de nombres en inglés para los playlist está alineado al target al que nos dirigimos. Además estas canciones y las listas

serán compartidas constantemente en las stories de instagram, siendo una herramienta para explotar al no tener que pasar por filtros de copyright.

14.4 Campaña Gráfica de Lanzamiento

Para esta campaña hemos partido del insight **“Nada se pierde, todo se transforma”**.

El insight nace de dos referentes:

- La ley de Lavoisier, la primera ley de la química moderna, que trata sobre la conservación de la masa, explicando cómo nada realmente desaparece sino que pasa a un estado diferente.
- La canción de Jorge Drexler “Todo se transforma”, trata sobre cómo un acto se va transformando en actos distintos hasta volver a uno, en esencia igual. “Cada uno da lo que recibe”, el amor regresa a uno en diversas formas, pero en esencia igual.

Este insight atraviesa de muchas maneras la actual situación de San Antonio. En primera instancia dada su transformación a bodega, conservando “en esencia” los mismo elementos de antes, los trabajadores, el calor humano, la cercanía, calidad y confianza, pero interactuando de nuevas maneras con sus clientes.

En segunda instancia, es la manera como los clientes interactúan con los productos de San Antonio y es aquí, donde nace el concepto de la campaña de lanzamiento. Los productos de San Antonio, llegan a los usuarios con un factor humano, el mismo factor de antes, pero que debido a la pandemia, se representa en productos que son adquiridos a través de la web y/o la bodega. En esencia el calor humano, el afecto de San Antonio a sus clientes, sigue ahí, pero este se representa de maneras y por medios diferentes. “Nada se pierde, la materia se conserva, pero la envoltura varía”.

Los porcentajes descritos hacen referencia a aquello que los colaboradores de San Antonio hacen, viven y sienten. Son cifras que interpretan aquellos sentimientos y gestos que yacen en la intimidad de los pensamientos de todo ser humano, sentimientos derivados de la respetable labor que realizamos día a día, del hecho de que todos como trabajadores le

entregamos parte de nuestra vida a las empresas de las que formamos parte, y que dicha empresa nos albergue y supere las cualidades de lo que es un buen entorno laboral, cierra el círculo de gratitud y bienestar en la vida y familias de las personas.

14.4.1 Objetivos de la campaña:

Esta campaña se llevará a cabo por tres meses, por medios tradicionales y social media. El nombre que llevará la campaña es “**San Antonio, la misma esencia**”. La fecha de lanzamiento tentativa es a finales de Octubre. Trabajaremos una pequeña campaña de intriga unos 10 días antes del lanzamiento.

- Medir el interés y la impresión del público sobre la nueva identidad y el nuevo servicio.
- Generar ventas, por primera vez, a través de un canal de e-commerce.

Para ello llevaremos a cabo las siguientes acciones:

14.4.2 Plataformas social media

El contenido publicado en diferentes redes, Facebook e Instagram, con pauta publicitaria en Facebook ads durante toda la campaña, acentuando el presupuesto en fechas altas como el inicio de la intriga o el día de la revelación de la campaña.

14.4.3 Lanzamiento intriga

Este inicio lo trabajaremos mediante un landing page, incrustado dentro de la página web, que incentive la suscripción al portal web, donde ofrezca el envío de la información exclusiva horas antes del lanzamiento oficial y además, el ingreso a un sorteo para recibir un regalo sorpresa de parte de San Antonio, enviado directamente a tu casa.

El detalle de algunas piezas del contenido de la campaña de intriga solamente en redes sociales:

- Cuenta regresiva: 3,2,1.
- Call to action: Haz clic en san Antonio
- Tricky: Website cargando en loop.
- Elementos antiguos como (cartas de amor, serenatas, pinturas de parejas) cargando, como referencia a que estos pasaron por una transformación, referencia al insight.
- Anuncio de la fecha del anuncio.

14.4.4 Trabajo con influencers

Se eligen tres influencers acorde al enfoque del nuevo público objetivo. Los tres publicitan tres líneas de contenido en torno al lanzamiento.

- Influencer 01: User experience. Publicidad a la nueva página web, mostrando la plataforma de e-commerce y lo fácil que es realizar el pedido. Promoción de descuento con un código especial con su nombre.
- Influencer 02: Publicidad de la experiencia de comprar en la Bodega San Antonio. El mensaje es resaltar el cumplimiento de los protocolos de seguridad para transmitir confianza en los usuarios.
- Influencer 03: Publicidad del delivery propio de San Antonio y protocolo cumplidos. Realización de un unboxing y la promoción de los productos San Antonio.

14.4.5 Comunicación offline

Se ha hecho uso de un panel, con una ubicación sugerida, la avenida Javier Prado Oeste. Una publicación en la conocida revista COSAS. Dos promociones activadas: una en el punto de venta, una banderola que promociona la famosa tartaleta de fresa del local, y otra en un flyer repartido por la zona, donde se promociona el consumo de ensaladas, direccionado a este público más joven, que gusta probar de distintas ensaladas en Lima.

14.4.6 Post Campaña

Es recomendable realizar una encuesta para medir la efectividad de la campaña luego de unos 15 a 30 días después del lanzamiento, mediante redes sociales o la página web de la marca.



BIBLIOGRAFÍA

Artículos

1. Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región. (8 de Junio, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>
2. Perú: reabren restaurantes tras cierre de 126 días por virus. (20 de julio, 2020) *Associated Press*. <https://apnews.com/23aff4166856642444321c5f2d9ca06f>
3. Canal Horeca. Perú: Rappi se alía con prestigiosos restaurantes para realizar servicios delivery. (22 de Julio, 2020). *Perú Retail*. <https://bit.ly/35GOZwU>
4. Canal Horeca. Beneficios y consejos de digitalizar los servicios en los restaurantes. (6 de agosto, 2020). *Perú Retail*. <https://bit.ly/312Qw56>
5. Perú: Pastelería San Antonio anunció cierre temporal de sus establecimientos. (30 de abril, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-anuncio-cierra-temporal-de-sus-establecimientos>
6. Distancia social en restaurantes: Desde osos de peluche hasta cabinas personales (6 de Julio, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/distancia-social-restaurantes-osos-de-peluche/>
7. Pollerías, Chifas y Cebicherías serán los restaurantes con mayor demanda en la fase 3 (2 de julio, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/pollerias-chifas-y-cebicherias-mayor-demanda-fase-3/>
8. Bravo Tejeda, Franco. (23 de agosto, 2020). Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado. *Perú Retail*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

9. Michilot, Anapaula. (9 de julio, 2019). Pastelería San Antonio crecerá con formato “dark kitchen”y nuevos locales. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/pasteleria-san-antonio-crecera-formato-dark-kitchen-nuevos-locales-272612-noticia/?ref=gesr>
10. Perú: Pastelería San Antonio se reinventa y se convierte en un minimarket (30 de abril, 2020). *Peru Retail* <https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-se-reinventa-y-se-convierte-en-un-minimarket/>
11. Broom, Douglas(26 de Mayo, 2020)In pictures: What dining out post-lockdown looks like. *World Economic Forum*.
<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/restaurants-reopening-coronavirus-lockdown-covid-19/>
12. ¿Qué es retail y cómo adaptarse a los cambios del sector?. *Globalkam*.
<https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>
13. Michilot, Anapaula. (9 de julio, 2019). Pastelería San Antonio crecerá con formato “dark kitchen”y nuevos locales. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/pasteleria-san-antonio-crecera-formato-dark-kitchen-nuevos-locales-272612-noticia/?ref=gesr>
14. Perú: Glovo lanza promoción para reactivación económica de restaurantes (3 de agosto, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-glovo-lanza-promocion-para-reactivacion-economica-de-restaurantes/>
15. San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus .(1 de mayo, 2020). *Gestión*.
<https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-crisis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/?ref=gesr>

16. Diseñando la propuesta de valor de tu restaurante. *Método Gas*.
https://metodogas.com/disenando-la-propuesta-de-valor-de-tu-restaurant/?fbclid=IwAR2ecpuSmj5_LL-1p3wLyydoiXGryrRO_x7l0rw8n_aTDTa3ck7Do-DoIpk
17. Resendes, Stephanie. (24 de junio, 2020). 5 Ways to Prepare Your Restaurant for Reopening After the Coronavirus Pandemic. *Upserve*.
<https://upserve.com/restaurant-insider/reopening-restaurant-after-coronavirus/>
18. Florentini, Elvis. (6 de marzo, 2020) Rappi tiene exclusividad de reparto con el 60% de sus marcas afiliadas. *Kronos 365*. <https://kronos365.com/rappi-tiene-exclusividad-de-reparto-con-el-60-de-sus-marcas-afiliadas/>
19. Rappi ya cuenta con 245 negocios conectados a su app. (10 de junio. 2020). *Zoom Empresarial*. <https://zoomempresarial.pe/2020/06/10/rappi-ya-cuenta-con-245-negocios-conectados-a-su-app/>
20. Pollerías, cebicherías y chifas serán restaurantes de mayor demanda en fase 3. (2 de julio, 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-pollerias-cebicherias-y-chifas-seran-restaurantes-mayor-demanda-fase-3-804141.aspx>
21. Estay Elgueta, Mario. (22 de agosto, 2020) Perú se hunde en el desastre económico producto de la pandemia. *Infogate*. <https://www.infogate.cl/2020/08/22/peru-se-hunde-en-el-desastre-economico-producto-de-la-pandemia/>
22. Coronavirus Perú: Desempleo y precariedad, verdades de pandemia | Economía. (9 de marzo, 2020). *Noticias por el mundo*.
<https://noticiasporelmundo.com/peru/coronavirus-peru-desempleo-y-precariedad-verdades-de-pandemia-economia/>
23. Muertes en Perú por COVID-19 subirán en 60% hasta fin de año, prevé universidad de EE.UU.(4 de setiembre, 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-muertes-en-peru-por-covid-19-subiran-en-60-hasta-fin-de-ano-preve-universidad-de-eeuu-covid-19-noticia/?ref=gesr>

24. Perú entra en recesión: se deploma 17% el PIB y desempleo sube a 8,8%. (15 de agosto, 2020). *DW*. <https://www.dw.com/es/empresa/quienes-somos/s-31839>
25. Ministro del Interior: “Inseguridad ciudadana es una sensación de las personas”. (22 de agosto, 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/ministro-jorge-montoya-la-inseguridad-ciudadana-es-una-sensacion-de-las-personas-a-partir-de-hechos-nndc-noticia/?ref=gesr>
26. Gonzales Posada, Luis. (5 de septiembre, 2020) Tocando la puerta a Taiwán. *Expreso*. <https://www.expreso.com.pe/opinion/tocando-la-puerta-a-taiwan/>
27. Repartos por delivery, una alternativa en tiempos de coronavirus. (2 de abril, 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/repartos-por-delivery-una-alternativa-en-tiempos-de-coronavirus/>
28. Salas Oblitas, Leslie. (25 de abril, 2020). CCL: alrededor de 50.000 restaurantes en el país podrían reiniciar operaciones a puerta cerrada. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ccl-alrededor-de-50000-restaurantes-en-el-pais-podrian-reiniciar-operaciones-a-traves-del-recojo-en-tienda-y-delivery-restaurantes-ccl-coronavirus-gastronomia-noticia/?ref=ecr>
29. Canal Horeca. Propio by Rappi: Restaurantes tendrán tienda online para realizar ventas (27 de julio, 2020) *Perú Retail*. <https://bit.ly/3iiDILw>
30. Delivery de restaurantes cumplirá estricto protocolo de higiene y seguridad sanitaria. (25 de Abril, 2020). *La cámara, la revista digital de la CCL*. <https://lacamara.pe/delivery-de-restaurantes-cumplira-estricto-protocolo-de-higiene-y-seguridad-sanitaria/>
31. CCL: Delivery de restaurantes permitirá recuperación significativa empleos en rubro de servicios. (25 de abril, 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-peru-ccl-delivery-de->

restaurantes-permitira-recuperacion-significativa-empleos-en-rubro-de-servicios-nndc-noticia/?ref=gesr

32. Bravo Tejeda, Franco. (4 de setiembre, 2020). Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compradores-online-peru.html>
33. El 40% de repartidores de delivery intervenidos hoy en Miraflores tenía COVID-19. (30 de agosto, 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/el-40-de-repartidores-de-delivery-intervenidos-hoy-en-miraflores-tenia-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
34. San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus. (1 de marzo, 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-tesis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/?ref=gesr>
35. La Torre Calcina, Diana. El crecimiento del e-commerce en el Perú. *InfoMarketing.pe*. <https://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>

Youtube

1. Consejo Empresarial Colombiano. (12 de mayo). *DIÁLOGO CEC | ENTREVISTA A RUBEN SANCHEZ, CEO PASTELERÍA SAN ANTONIO*. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=f7IVPA0hsNY&t=303s>
2. Capece TV. (2 de julio). *CAPECE tiene dudas sobre el reparto de productos (Canal N- N Noticias/ 24-05-20)* [Video]. Youtube https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=hfVtiffUQ5c&feature=emb_title

3. Capace TV. (2 de Julio, 2020). *Comercio Electrónico avanza en pandemia (TV Perú- Edición Dominical/24-05-20)* [Video]. Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=1HHt4LEb4yw&feature=emb_logo
4. Café Taipa. (8 de mayo, 2020) *Webinar: San Antonio y Casa Andina - Reinención para la Reactivación* [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=285Ea7iWd3c&feature=emb_logo
5. Innovación Educativa UPC. (27 de Mayo, 2020) *Reinventados por la pandemia - Pastelería San Antonio* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xgSDKeIpb2Q>
6. Capece TV. (2 de Julio, 2020). *Comercio Electrónico avanza en pandemia (TV Perú- Edición Dominical/24-05-20)* [Video]. Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=1HHt4LEb4yw&feature=emb_logo
7. Capece TV. (22 de Octubre, 2020). *Crecimiento Comercio Electrónico en Perú - Parte 1/3* [Video]. Youtube
https://www.youtube.com/watch?time_continue=430&v=X_UzXOHVbDk&feature=emb_logo
8. Peru21 TV Channel. (2 de mayo, 2020). *Rubén Sánchez, el CEO de Pastelería San Antonio, cuenta el secreto de la reinención* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=IfHjPrgUSsI>
9. Capace TV. (2 de julio, 2020). *Aumenta comercio electrónico en la cuarentena (Latina TV - 90 Mediodía/09-05-20)*[Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=TWxNxQp56ZY&feature=emb_title
10. Reportera de Perú viviendo en Alemania, Deutschland. (22 de septiembre, 2017). *Perú Pastelería Sam Antonio la mejor en Miraflores* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=soIYvWJ823A>

Blogs

1. *San Antonio* (6 de septiembre de 2014)[Publicación en un foro en línea]. TripAdvisor. https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d4889643-Reviews-or120-San_Antonio-Lima_Lima_Region.html
2. *San Antonio Caffe* (27 de abril de 2016) [Publicación en un foro en línea]. TripAdvisor. https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d10193945-Reviews-or10-San_Antonio_Caffe-Lima_Lima_Region.html
3. *Pastelería San Antonio* (17 de febrero, 2010) [Publicación en un foro en línea]. Foursquare. <https://es.foursquare.com/v/pasteler%C3%ADa-san-antonio/4b687ffb964a520597c2be3?tipsPage=5&tipsSort=recent>

Informes/ Libro/ Tesis

1. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (Ed.) (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
2. CAPECE, Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú, Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009- 2019*.
3. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Protocolo de Restaurantes y Afines Autorizados para Entrega a Domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local)*.
4. Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú* (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú.
5. Ipsos Mori Thinks. (2016). *Millennial, Myths and Realities*.

6. Datum Internacional. (2019). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*
<https://www.youtube.com/watch?v=xgSDKeIpb2Q>



Anexo 1: Guión Bodega San Antonio, Felicidad de Seguir Juntos

Bodega San Antonio, Felicidad de Seguir Juntos

Un cliente habitual de San Antonio, en un día de compras, va descubriendo los ingredientes especiales de los productos, en un escenario de realidad aumentada.

Publicidad
Diana Mandros / Alexandra Zeballos
2020

PRIMER ACTO

1. INT- BODEGA - DIA

El cliente camina por la bodega San Antonio, buscando los productos que desea llevar. De pronto un colaborador de la tienda se acerca a él.

COLABORADOR I
(Entusiasmado)
Pedro, ¿qué tal?
¿Te ayudo en algo?

CLIENTE
(Sorprendido/Contento)
¡Hola Victor! Bien,
¿Qué tal tú?

COLABORADOR I
Bastante bien, hoy
está siendo un gran
día. ¿Seguro que no
necesitas ayuda?

El cliente agita sus manos sonriente, negando amablemente la oferta de Colaborador I.

CLIENTE
No, nada. No te
preocupes. Sabes que
conozco el lugar super
bien.

COLABORADOR I
(Sonriente)
Dale, estare por aqui
por si necesitas
algo.

Colaborador I se va y Cliente voltea hacia los anaqueles a tomar la mermelada. Al tomarlo, sale la descripción del producto: "45% de esperanza de nuestros colaboradores de que el día de mañana todo será mejor" y aparece el icono de ecommerce con el #1 luego de que el Cliente coloca el objeto en el carrito y el icono se queda permanente en la pantalla.

Luego toma las Gomas de los anaqueles, aparece la descripción del producto: "60% de las sonrisas de nuestros trabajadores que les deja saber que hoy en día, tienen un trabajo". Sorprendido, lo pone también en el carrito y el marcador actualiza la cantidad de dos productos.

- 1-1 **PLANO DETALLE** (Ras del Piso) Cliente jalando carrito
- 1-2 **PLANO FRONTAL MEDIO** Cliente avanzando por la bodega confundido
- 1-3 **PLANO GENERAL** Interacción entre Cliente y Colaborador I
- 1-4 **PLANO MEDIO** Cliente toma una mermelada de anaqueles
- 1-5 **PLANO GENERAL** Se ve al cliente de espaldas mirando a los anaqueles
- 1-6 **PLANO DETALLE** Mermelada de San Antonio en la mano
- 1-7 **CONTRATOMA** Producto en la mano
- 1-8 **PLANO DETALLE** Pone el producto en el coche
- 1-9 **PLANO MEDIO** Toma del anaquel las Gomas
- 1-11 **PRIMER DETALLE** Toma de las Gomas
- 1-12 **PLANO BUSTO** Cliente sorprendido del valor de las gomas

END OF PRIMER ACTO

SEGUNDO ACTO

2. INT- CAJA - DIA

El cliente camina hacia la caja con la canasta llena de productos. Llega y es recibido por Colaborador II, quien va pasando los productos por la registradora. Ambos parecen compartir una relación cercana.

COLABORADOR II
¡Pedro!, ¿Cómo has estado?

CLIENTE

¡Jimena!, muy bien.
¿Cómo has estado tú?
¿Cómo está tu hijito?

COLABORADOR II

Muchísimo mejor.
¿Recuerdas que te
comente que estaba
muy inquieto porque
no se adaptaba a
las clases virtuales?

Cliente asiente con la cabeza, contento.

COLABORADOR II

Bueno, su profesora
le ha dado una
clases de reforzamiento
y le está yendo mucho
mejor.

CLIENTE

(Sorprendido)

Es una locura esto
de las clases por
zoom para los más
pequeños...

COLABORADOR II

(Dice con esperanza y sonriente)

Lo es, pero nos
adaptamos para
poder seguir avanzando
¿no?

CLIENTE

¡Claro!

Colaborador II termina de pasar todos los productos por la
caja y emite la boleta.

COLABORADOR II

(Entusiasta)

Bueno Pedro, esto sería S/120.00 con 65% de empatía y apoyo con la situación de crisis que muchos peruanos están pasando.

CLIENTE
(Sorprendido y apenado)
Mmm, uy creo que... no llego, tengo S/ 115.00.

COLABORADOR II
(Sonriente)
Ok... mmm entonces te comprometes a aumentar tus sonrisas a extraños en un 5%?

CLIENTE
(Risas)
¡sí, por supuesto!

COLABORADOR
(Sonriente)
Es un trato.
Ambos se sonrien.

Fade to white.

VOZ EN OFF
En tiempos difíciles como estos...
San Antonio, la felicidad de seguir juntos.

Nuevo logo de San Antonio

1-1 **PLANO DETALLE** Canasta llena de productos

1-2 **PLANO GENERAL LATERAL** Cliente interactuando con Cajera

- 1-3 **PLANO MEDIO FRONTAL** Colaborador II con Productos
1-4 **PLANO MEDIO FRONTAL** Cliente asustado por no tener para pagar la compra.
1-5 **PLANO MEDIO FRONTAL** Colaborador II cierra la compra.
1-6 **PLANO GENERAL LATERAL** Colaborador II y Cliente se sonríen y despiden.

END OF SEGUNDO ACTO

