

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE EL BISTRÓ

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

Camila Sofía Carreras Arce

Código 20150258

Asesor

Alberto Matsuura Sonoda

Lima - Perú

Marzo del 2021





**CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN
DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES
DEL RESTAURANTE EL BISTRÓ**

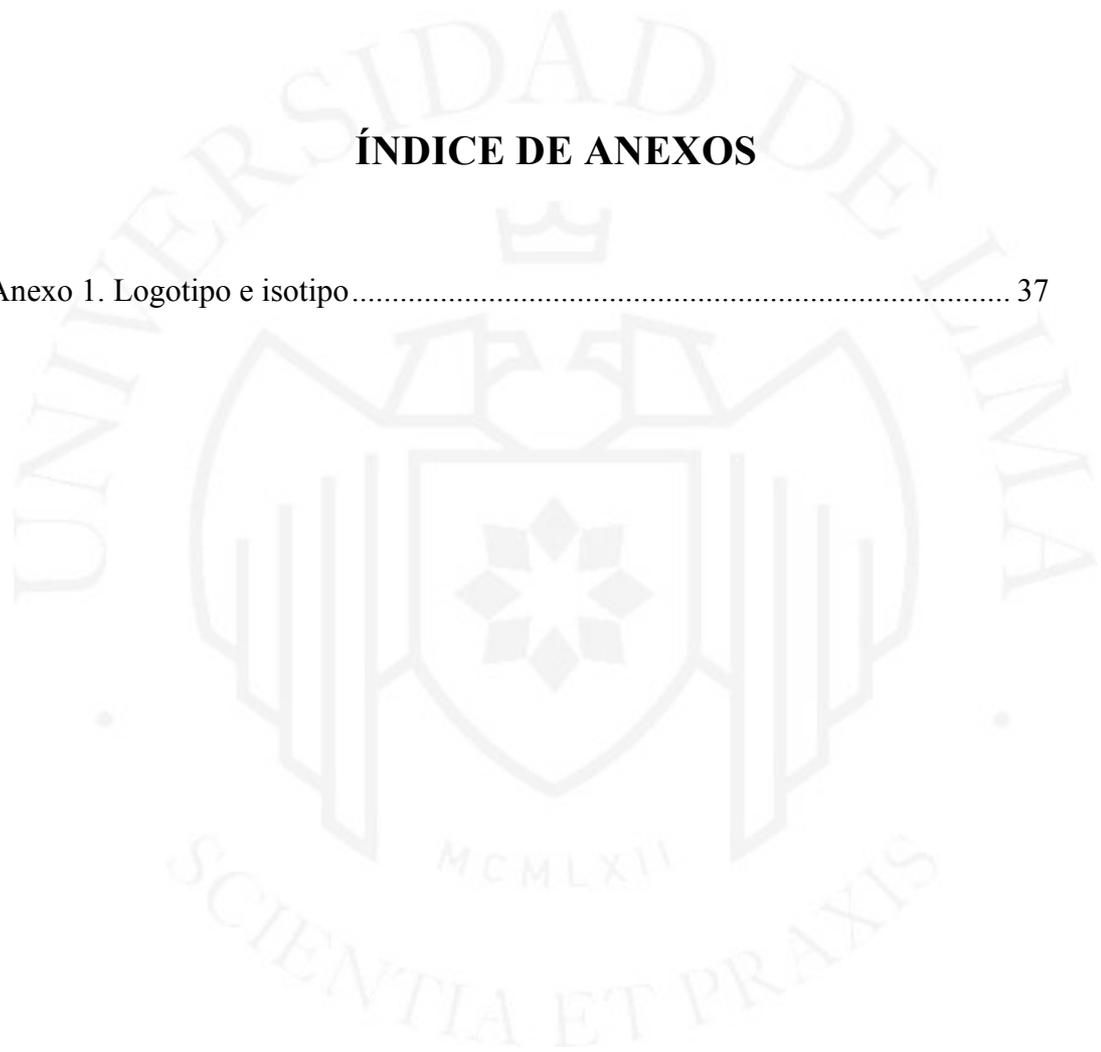
ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES	9
1.1 Contexto	9
1.2 Análisis FODA	11
1.3 Competencia	11
1.4 Público objetivo	15
1.5 Objetivos	16
2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN	17
2.1 Línea gráfica.....	17
2.1.1 Logotipo	17
2.1.2 Tipografía	18
2.1.3 Colores	18
2.1.4 Elementos gráficos	19
2.2 Estilo fotográfico.....	20
2.2.1 Primeras fotografías	20
2.2.2 Fotografías nuevas	21
2.2.3 Edición fotográfica.....	22
2.3 Difusión en redes sociales.....	23
2.3.1 Facebook	24
2.3.2 Instagram.....	25
2.3.3 Anuncios pagados	26
2.4 Video	26
2.5 Validaciones.....	27
3. RESULTADOS	28
3.1 Facebook	28
3.2 Instagram	30
4. LECCIONES APRENDIDAS	33
4.1 La gente quiere comprarle a la gente.....	33
4.2 El punto de vista de la foto depende del tipo de contenido.....	33
4.3 Ajuste en el camino	33

4.4 La profesionalización del estilo de la marca la hace más fuerte	34
4.5 Tener un isotipo da versatilidad	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Logotipo e isotipo	37
-----------------------------------	----



RESUMEN

El Bistró es un restaurante ubicado en el distrito de La Punta, Callao. Comenzó sus operaciones en el 2011. El presente proyecto consistió en la creación y producción de contenidos propios del negocio y de su difusión en redes sociales. Incluye, asimismo, una renovación de la línea gráfica con el objetivo de homogeneizar y dar coherencia a los contenidos que difunde la marca en redes sociales. Al final se muestran los resultados relevantes del proyecto en forma de métricas, además de un breve apartado de lecciones aprendidas.

Palabras clave: redes sociales, contenidos, creación, producción, difusión, restaurante.

ABSTRACT

El Bistro is a restaurant located in the district of La Punta, Callao. It began its operations in 2011. This project consisted of the creation and production of content for the business, and its dissemination on social networks. It also includes a renewal of the graphic line with the aim of homogenizing and giving coherence to the content that the brand spreads on social networks. Finally, the relevant results of the project are shown in the form of metrics, in addition to a brief section of lessons learned.

Keywords: social media, contents, creation, production, diffusion, restaurant.

INTRODUCCIÓN

El Bistró es un restaurante de comida marina y criolla ubicado en La Punta. Debido a la pandemia, ha diversificado sus servicios: ofrece desayunos los fines de semana, y comida rápida en las noches. El negocio cuenta con nueve años y atiende principalmente al mercado local.

El restaurante buscó modernizar su imagen conservando la percepción de calidad y confianza de siempre, y, mediante la reciente implementación del servicio de *delivery*, buscó expandir su cobertura a más distritos.

Debido a la coyuntura de la pandemia por coronavirus, se consideró importante que el restaurante reflejara una imagen corporativa renovada y unificada y aprovechara al máximo las oportunidades que brindan las redes sociales para llegar a sus mercados potenciales. Por ello, se llevó a cabo un relanzamiento de la marca —estableciendo sus elementos, colores y tipografía—, que se implementó en redes sociales (Facebook e Instagram) mediante diferentes tácticas que incluyeron promociones, sorteos, historias, etc., para conectar mejor con el público y llegar a potenciales clientes.

Las funciones que se realizaron en este trabajo fueron las de fotografía, grabación, edición y diseño de material, para cumplir con la creación y producción de contenidos; y la de *community manager*, para alcanzar la difusión de estos contenidos en las redes sociales del restaurante.

En el curso Trabajo Profesional II, durante el ciclo 2020-II, se desarrolló la totalidad del proyecto, desde la planeación, creación y producción de contenido relevante para el negocio, hasta su ejecución mediante la difusión y monitoreo de estos contenidos en las redes sociales del restaurante.

Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material 1: Link a la página de Facebook

Ubicación: <https://www.facebook.com/elbistrorestaurant>

Material 2: Link a la página de Instagram

Ubicación: <https://www.instagram.com/elbistrorestaurante/?hl=es-la>

Material 3: Fotografías editadas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1F4JOgdckuszW0Wa2QRaGK5oFCrldPYL8?usp=sharing>

Material 4: Video promocional

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hiwaxEUwV2BcdaFEAkFgJnVFDAnNPGTT?usp=sharing>

Material 5: Cartas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ACGszQ0Ll9XLSp9YJ4HpgFwHWG40lvGZ?usp=sharing>

Material 6: Guía de estilo

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qJVN70YZCqB6D5EQNFM5pXD40GRTAyIz?usp=sharing>

Material 7: Otras piezas gráficas y videos

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1nWrWeBl8olHvHASTuu79NEOWGgs_gAAT?usp=sharing

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto

En el Perú, el negocio de los restaurantes ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. De hecho, en diciembre del 2019, la actividad de este sector creció en 4,60% (INEI, 2019). Sin embargo, la pandemia por el coronavirus ha presentado dificultades y retos que han llevado a que el sector tenga que adaptarse para llegar a sus clientes y continuar con sus operaciones.

Dada la coyuntura, es comprensible que sea más difícil acceder a los clientes, pues no solo aumentó la preocupación por la salud, sino que hay límites de aforo en los locales. Cada restaurante ha buscado la manera de afrontar estos retos, dependiendo de sus posibilidades y capacidad.

“En la búsqueda de nuevas alternativas que permitan generar ingresos, la entrega de *delivery* de comida se presenta como una opción atractiva”. (*El Comercio*, 2020)

No obstante, la implementación de esa modalidad presenta también nuevos desafíos que los restaurantes deben tomar en cuenta, tanto desde el punto de vista logístico y financiero como desde el punto de vista sanitario y creativo.

“Es importante que los restaurantes tengan una mejora continua de sus procesos y permitan que sus clientes se involucren en el proceso, para una co-creación de valor”. (*Gestión*, 2020)

Un medio poderoso para involucrar a los clientes y transmitirles calidad, seguridad y confianza son las redes sociales. En un escenario donde la mayoría trata de quedarse en sus casas el mayor tiempo posible, las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil para establecer una relación con el cliente, ofrecer productos, recibir pedidos, interactuar con los comentarios recibidos, compartir contenidos de interés, etc.

El Bistró es un restaurante familiar, ubicado en el distrito de La Punta, que inició sus operaciones en el 2011. Al comienzo ofrecía platos a la carta, marinos y criollos; sin embargo, en la actualidad, ha diversificado sus productos. Cuenta con desayunos los fines de semana, platos a la carta, criollos y marinos; menú ejecutivo y menú marino. Por las noches ofrece comida rápida.

Debido a la coyuntura, funciona con 40 % de aforo y ha implementado los servicios de *delivery* y de recojo en el local.

A pesar de que las redes sociales estaban activas, las publicaciones contaban con muy pocas interacciones y *engagement*. Asimismo, todas las publicaciones que se realizaban eran visualmente diferentes debido a que carecían de una línea gráfica que uniformara la marca. Esto podía confundir a los clientes, ya que las publicaciones no guardaban relación ni coherencia unas con otras.

Finalmente, en los contenidos de las publicaciones se limitaban a compartir la carta del día y no contaban con una estrategia ni con fotos propias que llamaran la atención del público objetivo.



Carta antigua



Publicación antigua

1.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Uso de insumos frescos para preparación de platos.
- Base de clientes locales fidelizados.
- Variedad de precios accesibles.

Oportunidades

- Incremento de la demanda de *delivery* debido a la pandemia.
- Alianza con Defreesa (empresa de *delivery*)
- Mercados potenciales en distritos aledaños.

Debilidades

- Poca interacción en la página de Facebook.
- Inactividad de la página de Instagram.
- Ausencia de anuncios de pago o pauta en redes sociales.

Amenazas

- Mercado altamente competitivo.
- Regulaciones sanitarias muy estrictas.

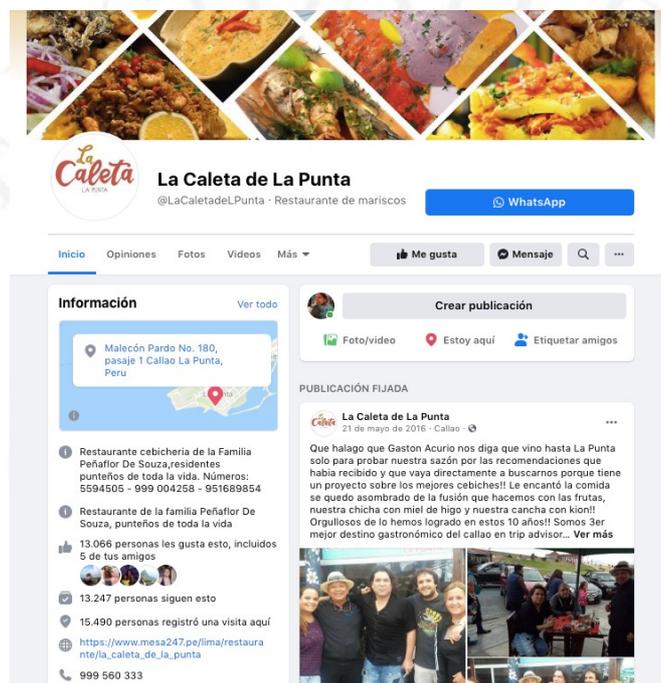
1.3 Competencia

A pesar de que la competencia ya no se da solo por proximidad, debido a que el restaurante ha ampliado su zona de cobertura a los distritos del Callao, La Perla, Bellavista y San Miguel, se mapearon los restaurantes punteños que ofrecen servicios parecidos y cuya zona de cobertura es similar.

La Caleta de La Punta

Es un restaurante familiar que, con más de once años de funcionamiento en La Punta, ofrece comida marina. Su valor diferencial radica en la fusión de ingredientes tradicionales y frutas frescas para la preparación de sus platos. Cuenta con servicio de *delivery* a todo Lima y Callao.

Facebook: la página cuenta con 13 247 seguidores y 13 066 me gusta. Publica cada cinco días, aproximadamente, y comparte contenido de otras páginas. Sus publicaciones muestran bastantes interacciones (por ejemplo, una publicación alcanzó los 613 me gusta). Por otro lado, ofrece información relevante, como número de celular, correo, mapa de ubicación y horario de atención.



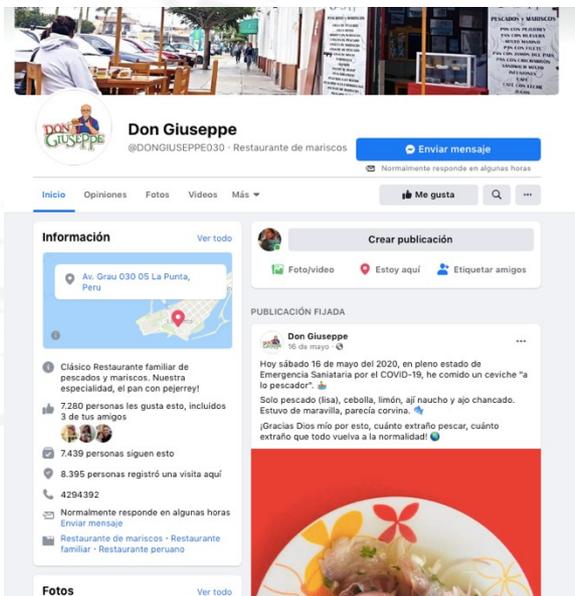
Sin embargo, la calidad de las publicaciones es desigual. Las publicaciones compartidas de otras páginas tienen muy pocas interacciones (4 me gusta) respecto de las que ellas mismas generan, lo que podría reducir el interés y la atención de los clientes.

Instagram: la página cuenta con 273 seguidores y es poco activa (su última publicación data del 26 de mayo). Su nivel de interacción es muy bajo, con un promedio de 10 me gusta por publicación. Utiliza fotos de baja calidad que hacen lucir poco atractivo al *feed*. Cuenta con dos historias destacadas: “Visitas” y “Bioseguridad”.

Restaurant Don Giuseppe

Restaurante familiar de pescados y mariscos, popular por la preparación del pan con pejerrey arrebozado. Goza de un alto conocimiento de marca en el distrito.

Facebook: cuenta con 7439 seguidores y 7280 me gusta. La página se encuentra poco activa (su última publicación es del 16 de mayo), como se advierte del amplio espacio entre publicaciones. Cuenta con mediana cantidad de interacciones (el promedio de me gusta es 250). La información que ofrece la página es limitada; no especifica horarios de atención ni correo corporativo.



Un aspecto positivo es la línea gráfica de la marca, ya que el logo es llamativo.

Además, tiene un personaje que representa al dueño del negocio, "Giuseppe", que refuerza el valor tradicional de la marca.

Instagram: cuenta con 886 seguidores. Al igual que en Facebook, la página se encuentra poco activa (la última publicación es del 24 de julio) y el nivel de interacciones es bajo (el promedio de me gusta es 45 y el de comentarios por publicación es 2). No tiene historias destacadas.

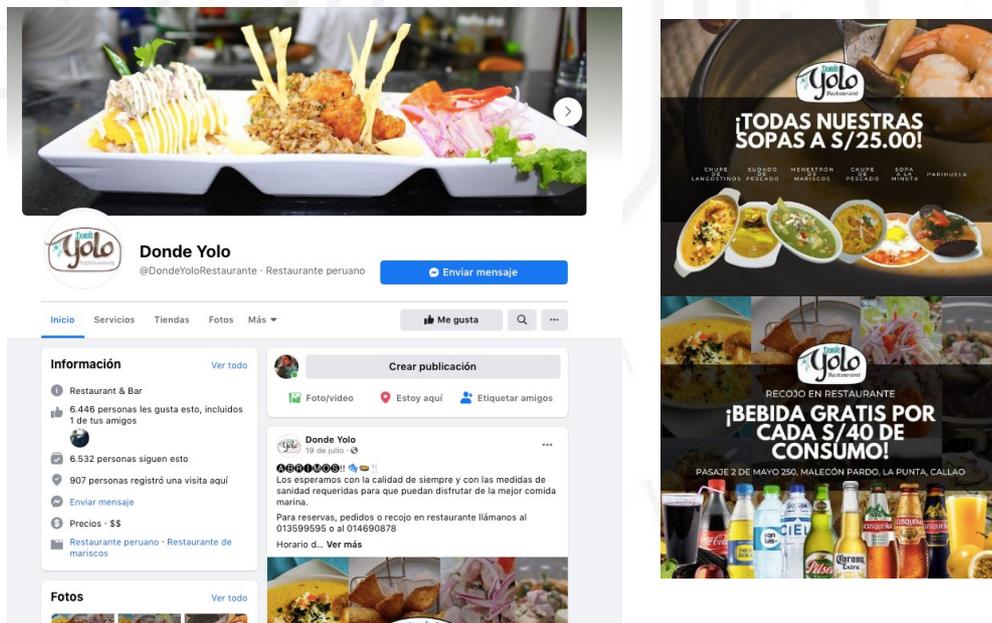
Donde Yolo

Restaurante de pescados, mariscos y fusión, con locales en tres distritos: La Punta (2), Callao y San Miguel.

Facebook: cuenta con 6532 seguidores y 6446 me gusta. La página no registra actividad desde el 19 de julio. La cantidad de interacciones varía según el tipo de publicación (por ejemplo, la última, la del 19 de julio, consiguió 118 me gusta, 19 comentarios y 29 *shares*; mientras que la anterior, la publicación del 13 de julio, solo alcanzó 12 me gusta y 2 *shares*).

Al igual que en el caso del restaurante Don Giuseppe, la información que ofrece la página no está completa, pues no se registran datos como el horario de atención, el correo corporativo o el teléfono.

Un aspecto positivo es que la marca sigue una línea gráfica determinada, que hace que sus publicaciones se vean más uniformes y ordenadas.



Instagram: cuenta con 1408 seguidores. La última publicación es del 19 de julio. Su promedio es de 10 me gusta por publicación y carece de comentarios. Cuenta con dos historias destacadas: “Desayunos” y “Promociones”. Esta página de

Instagram conserva la misma línea gráfica que la de Facebook y utiliza con frecuencia el formato de video para compartir la preparación de los platillos.

Rinconcito Punteño

Restaurante que ofrece platos de pescados y mariscos, y sándwiches al paso. Se caracteriza por la rapidez en la preparación de los platos y demás productos.

Facebook: cuenta con 150 seguidores y 147 me gusta. Su frecuencia de publicación es de aproximadamente cada cinco días. La interacción es muy poca, con un promedio de 5 me gusta y 0 comentarios por publicación. La información que aparece en la página es bastante completa: número de celular, horario de atención, enlace al sitio web y mapa.

Instagram: la cuenta tiene 11 seguidores y ninguna publicación, por lo que se puede considerar que la página está inactiva.



1.4 Público objetivo

Según los estilos de vida de Arellano Marketing, el público al que se dirige El Bistró comprende a “los formalistas”, hombres a quienes les gusta pasar tiempo con la familia y los amigos, y son cálidos y hogareños; y a “las modernas”, mujeres que son decididas, gustan de estar a la moda, les agrada asumir retos y consideran el consumo como una actividad entretenida y emocionante.

En ese sentido, El Bistró se dirige a hombres y mujeres de entre 30 a 50 años, de nivel socioeconómico B y C, y que viven en La Punta, Callao, Bellavista, La Perla o San Miguel. Les gusta pasar tiempo con amigos y disfrutan las actividades familiares. Usan activamente las redes sociales para mantenerse conectados con sus contactos, ver noticias y buscar productos y servicios de su interés. Les llaman la atención las promociones y los descuentos.

1.5 Objetivos

- Renovar la línea gráfica de la marca para que tenga unidad y coherencia.
- Difundir el relanzamiento de la marca y demás contenidos en Facebook e Instagram.
- Aumentar en un 50 % los me gusta en Facebook y lograr un *engagement rate* de 4 % en el periodo de dos meses.
- Aumentar en un 80 % los seguidores en Instagram y lograr un *engagement rate* de 2 % en el periodo de dos meses.

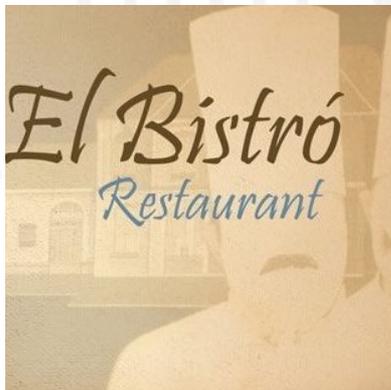
2. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Línea gráfica

La línea gráfica del restaurante El Bistró no se había modificado desde su fundación, en el 2011, razón por la cual se consideró importante crear una nueva, más moderna, sin dejar de tener presente la esencia de la marca.

2.1.1 Logotipo

En búsqueda de la renovación gráfica de la marca, se decidió cambiar radicalmente el logotipo por uno más moderno, simple y de fácil recordación. El primer logotipo resultante estuvo compuesto de un círculo turquesa que incorporaba el nombre del restaurante en letras *serif*. Sin embargo, después de recibir la asesoría del profesor José Guzmán, se vio que el uso de un isotipo que acompañara al nombre resultaría beneficioso y ayudaría a que la marca fuese más recordable e identificable por el público. El isotipo elegido representa dos pescados, unidos, como símbolo del tipo de comida que se sirve en El Bistró. También se decidió cambiar el color del logotipo a verde limón, para guardar relación con los colores predominantes en las fotografías de los platos del restaurante.



Logo inicial



Primera modificación



Logo final

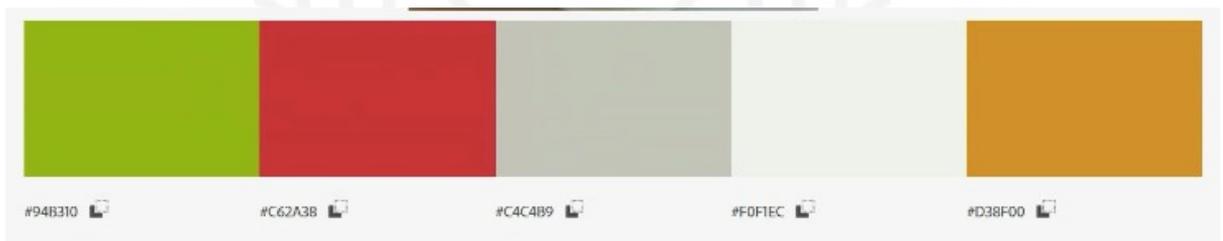
2.1.2 Tipografía

La tipografía elegida busca homogeneizar las piezas gráficas, la carta y las demás comunicaciones que decida lanzar el restaurante en redes sociales y otros medios. Se eligió Artegra Sans, fuente que brinda una variedad de opciones con las que se puede jugar (*bold, semibold, regular, medium, light, thin*). Asimismo, en ocasiones, para facilitar la lectura, se utilizó esta fuente en versalitas.



2.1.3 Colores

La paleta de colores se inspira en las tonalidades de las fotografías de platos del restaurante. Mediante el uso de la herramienta Adobe Color Wheel se pudo extraer colores encontrados en las fotografías, lo que da coherencia y homogeneiza los elementos gráficos con ellas.

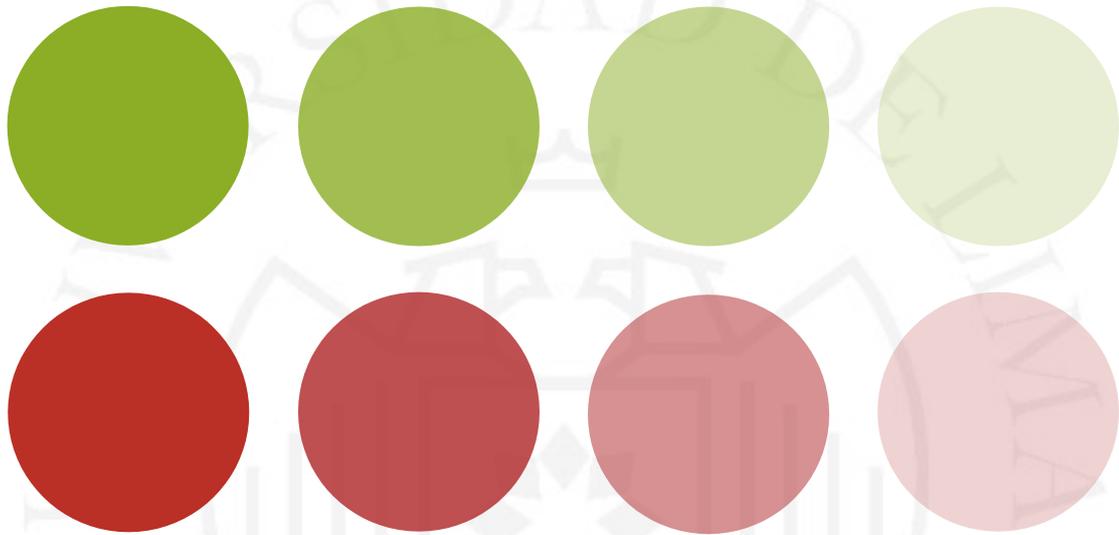


El verde limón, el rojo y el mostaza son los colores principales de la marca, mientras que el gris y el humo son los colores complementarios, que pueden ser utilizados como apoyo de los primeros. No está de más señalar que no se debe hacer uso de los colores complementarios sin el acompañamiento de, por lo menos, uno de los colores principales.

Con el verde limón se busca expresar la frescura y la calidad de los ingredientes e insumos que utiliza el restaurante en la preparación de los platos, debido a lo cual es el color más presente en el logotipo y la carta principal. Asimismo, se escogieron el rojo y el mostaza para marcar una división más notoria entre la antigua línea gráfica de la marca y la nueva.

2.1.4 Elementos gráficos

El elemento gráfico principal es el círculo, al que se puede recurrir tanto en versión verde limón como en versión rojo y mostaza. Está presente en todas las cartas del restaurante (desayuno, principal y noche) para ayudar a recordar el logotipo. Luego de consultar con el profesor José Guzmán, se determinó que este elemento gráfico fuese utilizado con diferentes grados de opacidad a fin de volverlo más dinámico y no interferir con la lectura de los menús.



Asimismo, se recurrió al uso de isotipos dentro de círculos para las caretas de las historias destacadas de Instagram. Para estas caretas se utilizaron los colores principales, siguiendo la dinámica de mostaza, rojo, verde, mostaza y rojo.



2.2 Estilo fotográfico

Todas las fotografías fueron tomadas con cámara en mano, acercando la lente a los platos para capturar su frescura. Se utilizaron tonalidades cálidas, aprovechando la luz natural de la mañana y de la tarde.

El color y la saturación de las fotografías fueron elementos importantes para que estas lucieran provocativas. Se buscó que los colores fuesen intensos y nítidos, evitando las sombras y los grises. Por último, se manejaron tres ángulos de cámara: frontal, cenital y de 45 grados.

2.2.1 Primeras fotografías

Las primeras fotografías fueron tomadas con luz artificial, en un mismo fondo de dos colores y desde diversos ángulos.



2.2.2 Fotografías nuevas

Se aprovechó la luz natural para la toma de fotografías, utilizando en ocasiones una cartulina blanca como rebotador, con el objetivo de evitar las sombras. Los fondos son similares; sin embargo, en algunos casos se incluyeron elementos extra relacionados con el plato o elementos que otorgaran frescura y contraste de color, como plantas. El ángulo más utilizado fue el de 45 grados.





Mediante las fotografías se buscó transmitir el concepto de la comida que sirve El Bistró: rica, de sabores criollos y marinos, bien servida. También se buscó transmitir el ambiente familiar que la rodea, tradicionalmente punteño y chalaco.

2.2.3 Edición fotográfica

La edición de las fotografías giró en torno a darles mayor calidez y retocar posibles imperfecciones, para lo cual se utilizó Adobe Photoshop. La principal herramienta usada fue el filtro de *Camera Raw*, con el que se modificaron la temperatura y saturación de las fotos para que luzcan ligeramente más amarillas. De igual forma, se utilizaron curvas y niveles con este mismo objetivo. Para la corrección de imperfecciones, se utilizó el pincel corrector y el pincel corrector puntual.



Foto original



Foto editada



Foto original



Foto editada

2.3 Difusión en redes sociales

Debido a la pandemia, las redes sociales se convirtieron en la herramienta principal del restaurante para llegar a los consumidores e interactuar con ellos, por lo que fue de suma relevancia mantenerlas activas y generar contenido que atrajera al público objetivo. Asimismo, este medio permitió potenciar el *delivery*, modalidad muy importante para el restaurante en la coyuntura actual.

2.3.1 Facebook

En el caso de Facebook, después de renovar la imagen de perfil y portada, se realizaron publicaciones de intriga anunciando la renovación de la marca. Luego, se buscó colgar las fotos de comida acompañadas de mensajes coloquiales que brindaran confianza y provocaran al público a hacer su pedido. Se trató de incluir toda la información necesaria, en cada publicación, para que al consumidor le fuese más sencillo realizar el proceso de compra: números telefónicos, dirección y zona de cobertura para *delivery*.

Asimismo, se utilizaron las historias de Facebook como una herramienta de apoyo para subir contenido de corta duración, como los menús ejecutivos del día y videos cortos para el fin de semana.



Otro punto importante fue la rapidez con la que se respondieron los mensajes y comentarios que dejaban las personas en las publicaciones. Se trató de acortar el tiempo de respuesta al mínimo posible, con el objetivo de que el consumidor se sintiera atendido y satisfecho en su consulta o comentario, para así lograr una percepción positiva de la marca en la mente del público.

 **Marina Peralta**
Se ve todo riquísimo!! Pronto iré por allí!!

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem  1

 Autor
El Bistró
Gracias Marina ¡te esperamos!  1

Me gusta · Responder · Comentado por **Camila Carreras**  · 2 sem

 Nivel de respuesta alto a los mensajes
Enviar mensaje

2.3.2 Instagram

Al igual que en el caso de Facebook, también se lanzó una publicación de intriga y se anunció la renovación de la marca. Las publicaciones en esta red social fueron de tres tipos: el primero tuvo por contenido los platos del restaurante; el segundo, los ingredientes, y el tercero, frases relacionadas con el rubro.

Las publicaciones de los ingredientes se acompañaron de datos interesantes sobre ellos. Por otro lado, las publicaciones de frases ayudaron a darle cierto respiro al *feed*, con el objetivo de que este fuese más atractivo visualmente.

 elbistrorestaurante



Les gusta a **silvia.dominguez.3386** y 22 más

elbistrorestaurante 🍝 Tallarín en salsa de mariscos para disfrutar el sábado como se debe! 🍷🍴

Puedes venir a nuestro local o hacer tu pedido por delivery.

Consulta nuestra carta y elige lo que más te guste ⭐

Atención y recojo en local: 📍 Jr. Medina 288 La Punta

Delivery: 📞 987976783 Whatsapp
📱 01 6540000

 elbistrorestaurante



Les gusta a **rinfantas97** y 4 más

elbistrorestaurante ¿Qué sería de nuestro ceviche sin el ají limo? 🍷

Además de darnos el picante necesario en nuestras comidas, aporta vitamina C y betacarotenos que pueden convertirse en una fuente de vitamina A para el cuerpo.

¡Gracias ají limo! ❤️

#elbistro #restaurante #ceviche #ajilimo #aji #propiedades #lapunta #callao #lima #peru #delivery #facts

23 de septiembre · Ver traducción



Un punto importante en el manejo de Instagram fue el uso de *hashtags* en todas las publicaciones. Los *hashtags* comunes fueron #elbistró, #restaurante, #lapunta, #callao y #delivery; los demás dependieron del tipo y contenido de la publicación.

Asimismo, considerando que las historias son muy populares en esta red social, se crearon cinco historias destacadas, con información relevante del restaurante: carta, carta de noche, desayunos, zona de reparto y protocolos de salud. De igual manera, se compartió el menú ejecutivo del día y el menú marino en historias todos los días, así como videos musicalizados de corta duración sobre los platos, principalmente en el fin de semana.

2.3.3 Anuncios pagados

Se utilizaron anuncios pagados, tanto en Facebook como en Instagram, para reforzar el rendimiento orgánico y obtener un mayor alcance. Para lograrlo, se segmentó y definió el público de interés para el restaurante, se programó el objetivo del anuncio y se procedió a promocionar las publicaciones. Asimismo, para algunos anuncios se utilizó el formato de carrusel, que permite visualizar de una forma fácil, rápida y dinámica los platos del restaurante.

2.4 Video

Para dar mayor dinamismo, y como un elemento introductorio de la marca en las redes sociales, se decidió grabar y editar un video promocional del restaurante, intercalando pequeñas tomas de platos, fachada y letrero del establecimiento, y zonas tradicionales de La Punta, invitando a las personas a visitar tanto el distrito como el restaurante.

2.5 Validaciones

En consulta, el profesor José Miguel Guzmán Martínez dio algunos alcances respecto a las fotografías y los diseños. Las fotografías deben ser tomadas utilizando tres ángulos: frontal, cenital y de 45 grados. También dijo que la luz natural debe ser aprovechada para las tomas, haciendo uso, de ser necesario, de una cartulina blanca como rebotador de luz.

El profesor comentó que, en la segunda sesión de fotos de los platos, se alcanzaron mucho mejor los objetivos, pues la comida se veía más provocativa y hubo un mejor aprovechamiento de la luz. Con el uso de un rebotador, se eliminaron las sombras que hacen que, tratándose de fotografía de alimentos, se ensucie la imagen.

Tratándose de diseños, tanto de las cartas como de las promociones, se recomendó utilizar una tipografía que resultara versátil y tuviera opciones, y una paleta de colores que se relacionara con los tonos de las fotografías. En ese sentido, se eligió una tipografía ajustada a las características descritas y una paleta relacionada con las fotos.

Para el caso del video promocional, se consultó al profesor Alberto Matsuura Sonoda. El video le pareció bastante bien en cuanto a ritmo y edición; recomendó incluir más tomas de lugares representativos de La Punta para contextualizarlo mejor. Finalmente, para lograr mejores resultados, sugirió agregar una disolvencia entre la última toma y el blanco.

3. RESULTADOS

Los resultados del proyecto muestran que se pudieron alcanzar a cabalidad tres de los objetivos planteados. Se renovó la línea gráfica para que la marca tuviera unidad y coherencia, y se difundió el relanzamiento de la marca y demás contenidos relevantes en las páginas de Facebook e Instagram. En esta última red social, se aumentó en alrededor de 80 % el número de seguidores y se alcanzó el 2 % de *engagement rate*.

Con relación a Facebook, no se logró aumentar en 50 % los me gusta de la página, a pesar de que hubo un crecimiento sostenido de *likes*, y se alcanzó el 3 % de *engagement rate*,

3.1 Facebook

Para empezar, se logró aumentar los me gusta de la página, viendo, según las métricas que nos ofrece esta red social, que hubo un crecimiento sostenido de aquellos desde que se inició el proyecto.



Asimismo, se logró un crecimiento sostenido del número de seguidores de la página.



Las publicaciones con mejor rendimiento son las que fueron promocionadas, que llegaron a tener un alcance de 19 800 entre orgánico y pagado.



De igual forma, se logró mejorar el alcance orgánico de las publicaciones en aproximadamente 90 % con respecto a las publicaciones anteriores al proyecto.

29/08/2020 19:18				50	13/10/2020 16:12				175
29/08/2020 07:50				58	13/10/2020 09:37				181
28/08/2020 20:06				89	11/10/2020 16:55				406

Antes del proyecto

Después del proyecto

Asimismo, se obtuvieron bastantes comentarios, sobre todo en las publicaciones pagadas, elogiando la presentación de los platos y preguntando por información. Se les dio me gusta a todos los comentarios, respondiéndolos en el término más breve posible.



Hernan Rueda

Q rico está. Vean familia..  2

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [Mensaje](#) · 1 d



 Autor

El Bistró

Hola Hernán, te esperamos pronto 😊

...

[Me gusta](#) · [Responder](#) · Comentado por **Camila Carreras** 
· [Mensaje](#) · 1 d



Flor Palomino Romero

Uhmmm muy buena Presentacion!!!!!!

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [Mensaje](#) · 1 sem  1



 Autor

El Bistró

Gracias Flor ¡te esperamos pronto!

...

[Me gusta](#) · [Responder](#) · Comentado por **Camila Carreras** 
· 1 sem



Isaac Guillermo Torres Aragon

Precio y lista de menú  1

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [Mensaje](#) · 2 d



 Autor

El Bistró

Hola Isaac! El precio de nuestro chupe de pescado es de 27 soles. Puedes comunicarte a nuestro whatsapp 987976783 para pedir el menú completo 😊

[Me gusta](#) · [Responder](#) · Comentado por **Camila Carreras** 
· [Mensaje](#) · 2 d



Isaac Guillermo Torres Aragon

Gracias por su atención prestada quedo atento a sus comentarios

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [Mensaje](#) · 1 d  1

3.2 Instagram

Con respecto a la plataforma de Instagram, durante todo el proyecto se consiguieron 73 nuevos seguidores, los que sumados a los 84 del inicio hacen un total de 157 seguidores.



EL BISTRO

Somos un Restaurante de familia, donde nos puede visitar y compartir nuestra variada carta y menús con su familia, amigos, conocidos.
www.facebook.com/elbistrorestaurant/
JR. MEDINA 288 - LA PUNTA - CALLAO, Lima, Peru
Ver traducción

19 Publicaciones 84 Seguidores 116 Seguidos

Editar perfil

Promociones Estadísticas Contacto

Nueva Destacada Destacada



El Bistró

Restaurante

Jr. Medina 288 La Punta

Delivery: La Punta, Callao, Bellavista, La Perla y San Miguel

(01) 651-9883... más

Ver traducción

54 Publicaciones 157 Seguidores 119 Seguidos

Editar perfil

Promociones Estadísticas Contacto

Protocolos Carta de no... Carta Desayunos Zona de rep...

Asimismo, el alcance de las publicaciones nuevas que se realizaron a partir del proyecto aumentó en forma significativa, tanto en publicaciones orgánicas como pagadas.



Publicaciones anteriores



Publicaciones del proyecto

Con respecto a la publicación con mejor desempeño —la de choritos a la chalaca—, ella tuvo un alcance de 6998 personas, con 50 visitas al perfil y 45 clics en la promoción. De igual manera, algunos usuarios dejaron comentarios que fueron respondidos a la brevedad posible.



[Ver estadísticas](#) [Volver a promocionar](#)






 Les gusta a **romerolyndon383** y **54 más**
elbistrorestaurante Choritos a la chalaca para abrir el fin de semana! Fresquitos y con el punto exacto de limón 🍋... más
 Ver los 6 comentarios
elbistrorestaurante @silvia.dominguez.3386 🍋👏👏👏 
figueroa_dorita 🍋👏👏👏 
 6 de noviembre · [Ver traducción](#)

 **racso.perez.790** Aaassuuu mare ke rikooooo 🍋👏👏👏
 1 sem 1 Me gusta Responder

 **kareenjoaquin** Se me cae la baba literal 🇵🇷
 1 sem 1 Me gusta Responder

< **Estadísticas de la promoción**



Publicado el 06/11/2020 a las 12:06

 55
  6
  6

Interacciones

45

Clics en la promoción

Visitas al perfil 50
 90% a partir de la promoción

Descubrimiento

6.998

Personas alcanzadas
 El 99% no estaba entre tus seguidores
 El 96% procede de tu promoción

Impresiones 10.400
 84% a partir de la promoción

Seguimientos 6

Promoción

17 días

Tiempo transcurrido de la promoción
 Haz clic en el último día de la promoción

 **silvia.dominguez.3386** Siii!!! Es lo máximo. 
 7 sem 1 Me gusta Responder

 **albertooliva36** Hay atención al público para almorzar 
 7 sem Responder

— Ocultar respuestas

 **elbistrorestaurante** ¡Hola Alberto! Sí contamos con atención al público de martes a domingo 😊 

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 La gente quiere comprarle a la gente

Si bien las fotos de los platos, los ingredientes, etc., son de gran relevancia para un restaurante porque exponen de manera directa lo que está vendiendo, he aprendido que es muy importante que la marca muestre una cara al público. Por medio de la publicación ocasional de fotos en las que aparezcan personas —ya sea el equipo o los comensales— se logra humanizar la marca y expresar el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de todo lo que se hace. Por ello, este tipo de contenidos ayuda mucho a conectar emocionalmente con el público, con el logro, incluso, de algunos “reposteos” de publicaciones o respuestas y reacciones a las historias, lo que puede generar mayor compromiso de parte del público con el negocio. Asimismo, los comentarios de las personas en las publicaciones pueden ser muy relevantes para la marca, ya que la opinión de la gente genera interés en otras personas. La gente quiere comprarle a la gente.

4.2 El punto de vista de la foto depende del tipo de contenido

A pesar de que para las fotos de comida solo se deben usar tres ángulos, la decisión de cuál usar depende mucho de la composición y el contenido del plato. Después de varias sesiones de fotos, aprendí que las fotos de platos combinados, como los dúos o tríos marinos, salen mejor si se usa un ángulo cenital. Por el contrario, los platos solos dan mejores resultados con ángulos de 45 grados o, en algunas ocasiones, con ángulo frontal.

4.3 Ajustes en el camino

En el manejo de redes sociales nada está dicho; por ello, se debe ir evaluando la respuesta y el rendimiento de las publicaciones y tomar decisiones sobre la marcha. Los ajustes en el camino son beneficiosos porque a través del ensayo-error se van corrigiendo puntos débiles y optimizando las publicaciones, los anuncios y los contenidos. Asimismo, he aprendido que el manejo de redes sociales y la creación y producción de contenido para ellas implican mucho dinamismo y la disposición y la capacidad para cambiar y ajustar cosas según le convenga a la marca.

Finalmente, aprendí que los objetivos trazados al inicio del proyecto no siempre se cumplen en el tiempo que uno estima. En el caso de este proyecto, se consiguió cumplir

al 100 % dos de los cuatro objetivos planteados: renovar la línea gráfica de la marca para que tenga unidad y coherencia, y difundir el relanzamiento de la marca y demás contenidos en Facebook e Instagram. Respecto a los otros dos, se lograron avances significativos, pero no se llegó a la meta esperada en el tiempo en que se desarrolló el trabajo. Aprendí que es importante apreciar los avances que ha tenido la marca e ir ajustando lo que haga falta para que el proyecto continúe creciendo y avanzando.

4.4 La profesionalización del estilo de la marca la hace más fuerte

Contar con una línea gráfica establecida hace que la marca se vea más profesional, facilita la creación y la difusión de los contenidos y ayuda a que la marca sea recordable. Establecer un estilo y edición fotográfica que distingan a la marca también ayuda a posicionarla dentro del público y, por ende, la hace más fuerte. Asimismo, tener un estilo de marca determinado y de fácil recordación profesionaliza la marca frente a sus competidores. Por ello, he aprendido que antes de tomar cualquier acción de difusión se debe determinar el estilo de la marca para tenerlo como una guía que dirija la producción fotográfica, audiovisual y gráfica.

4.5 Tener un isotipo da versatilidad

El logotipo para una marca es sumamente importante. Sin embargo, he aprendido que el diseño y uso de un isotipo no solo hace que la marca gane versatilidad, sino que permite que las piezas gráficas y los contenidos tengan coherencia y estén interrelacionados. El isotipo otorga una distinción a todos los productos y contenidos que se crean y difunden y, por ende, contribuye a que la identidad de marca sea recordable y coherente.

REFERENCIAS

Arellano Marketing (2017). Los seis estilos de vida. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-formalistas/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Negocios de restaurantes aumentó 4,60 % en diciembre de 2019. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

Regalado O. (19 de mayo del 2020). Delivery: la seguridad de uno es la seguridad de todos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/05/delivery-la-seguridad-de-uno-es-la-seguridad-de-todos.html/>

Requejo L. (13 de mayo del 2020). Restaurantes con luz verde para operar: ¿cómo aprovechar la oportunidad de negocio en este sector? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-restaurantes-con-luz-verde-para-operar-como-aprovechar-la-oportunidad-de-negocio-en-este-sector-galeria-covid-19-delivery-gastronomia-noticia/>



ANEXOS

Anexo 1. Logotipo e isotipo

