

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **PUNTO FUSIÓN**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciada en  
Comunicación

**Alessandra Geraldine Pacora Cueva**

**Código 20062736**

Lima - Perú

Septiembre de 2021





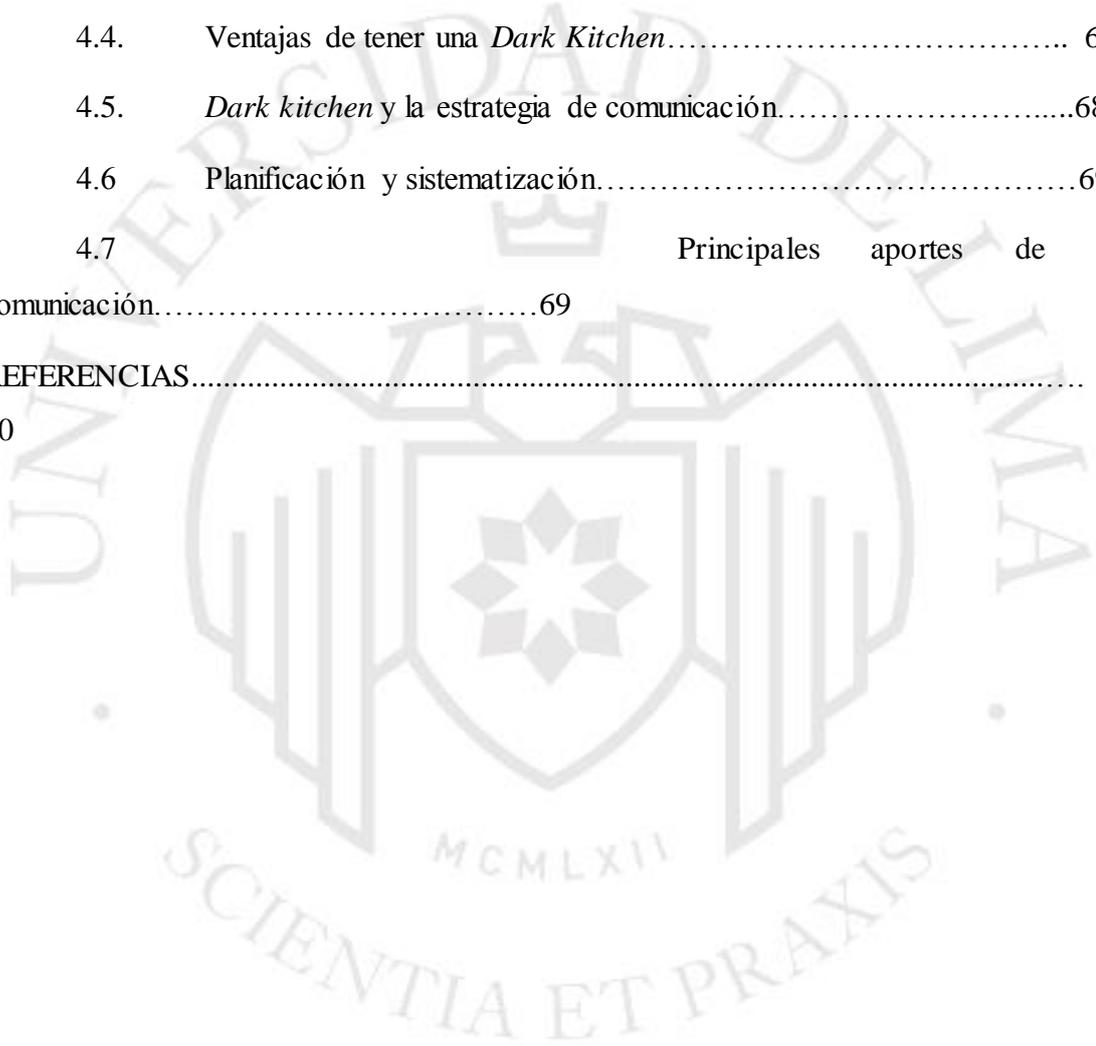
## **PUNTO FUSIÓN**

# TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN .....	12
1.1. Material 1: entrevistas .....	13
1.2. Material 2: identidad corporativa .....	13
1.3. Material 3: estrategia de medios por etapas.....	13
1.4. Material 4: plan de medios y cronograma por etapas .....	13
2. ANTECEDENTES.....	14
2.1. Sector económico .....	14
2.2. Sector salud .....	16
2.4. Tendencias tecnológicas .....	17
2.5. <i>Dark kitchen</i> en Lima .....	18
2.5.1. Restaurantes <i>online</i> .....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	25
3.1. Objetivos.....	25
3.1.2. Objetivos generales.....	25
3.1.3. Objetivos específicos.....	25
3.1.3.1. Bioseguridad y medio ambiente.....	25
3.1.3.2. Alimentos saludables.....	25
3.1.3.3. Precio.....	26
3.2. Público objetivo .....	26
3.2.1. Perfil demográfico.....	27
3.2.2. Perfil laboral.....	27
3.2.3. Perfil de uso de las redes sociales:.....	29
3.3. Identidad corporativa .....	33

3.3.1.	Valores.....	33
3.3.2.	Símbolo gráfico.....	33
3.3.3.	<i>Naming</i> .....	35
3.3.4.	Conceptualización.....	36
3.3.5.	Tipografía.....	37
3.3.6.	Colores.....	37
3.3.7.	Logometría.....	38
3.3.8.	Estilo fotográfico.....	39
3.3.9.	Eslogan.....	40
3.3.10.	Tono de comunicación.....	40
3.3.11.	Aplicaciones e implementos.....	40
3.4.	Desarrollo del concepto .....	43
3.4.1.	Material de información e <i>insights</i> .....	43
3.4.2.	Concepto creativo .....	44
3.4.2.1	Diferencial.....	45
3.4.2.2	Reason Why.....	46
3.4.3.	Tono de comunicación.....	47
3.5.	Estrategia de medios y contenidos.....	47
3.5.1.	Primera etapa: reconocimiento.....	47
3.5.2.	Segunda etapa: interés.....	54
3.5.3.	Tercera etapa: deseo.....	57
3.5.4.	Cuarta etapa: mantenimiento.....	58
3.6.	Pauta de medios.....	61
3.6.1.	Primera etapa: reconocimiento.....	64
3.6.2.	Segunda etapa: interés.....	64
3.6.3.	Tercera etapa: deseo.....	64

3.6.4. Cuarta etapa: mantenimiento.....	65
3.7. Cronograma.....	65
4. LECCIONES APRENDIDAS .....	67
4.1.    Público objetivo.....	67
4.2.    Campaña de comunicación digital.....	67
4.3.    Presupuesto.....	67
4.4.    Ventajas de tener una <i>Dark Kitchen</i> .....	68
4.5. <i>Dark kitchen</i> y la estrategia de comunicación.....	68
4.6.    Planificación y sistematización.....	69
4.7.    Principales aportes de la comunicación.....	69
REFERENCIAS.....	70

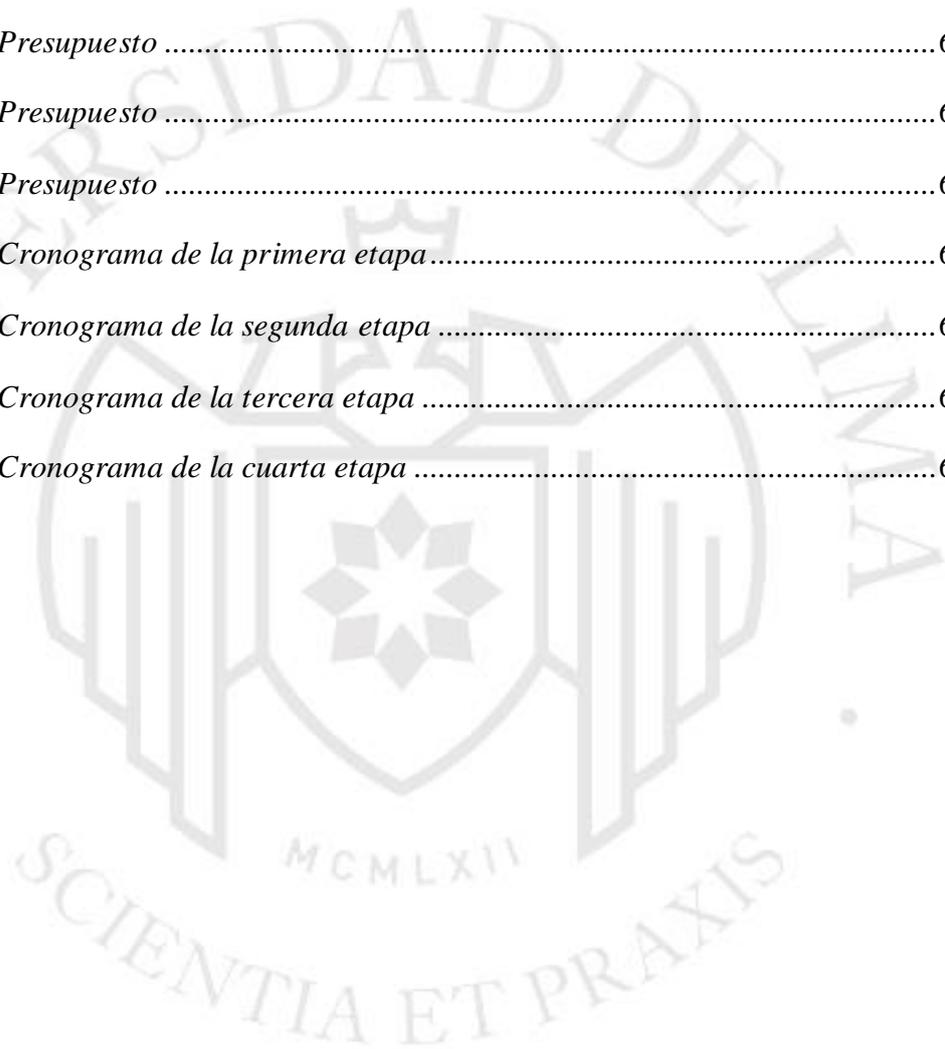


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. <i>Producto bruto interno por actividad económica (2021-II)</i> .....	15
Figura 2.2. <i>Consumo de noticias en redes sociales en Perú durante 2021</i> .....	18
Figura 2.3. <i>Plato Dame power de Brutal. Arlette Eulert</i> .....	19
Figura 2.4. <i>Plato Chaufán de Brutal. Arlette Eulert</i> .....	20
Figura 2.5. <i>Plato de causa de La Misión</i> .....	21
Figura 2.6. <i>Colaboradora de Tappers</i> .....	22
Figura 2.7. <i>Plato de arroz con pollo con sarsa criolla de Tappers</i> .....	22
Figura 3.1. <i>Distribución porcentual de población con empleo adecuado, según grupos de edad, en Lima Metropolitana (enero-marzo, 2021)</i> .....	27
Figura 3.2. <i>Ocupación principal de adolescentes, jóvenes y adultos de Lima Metropolitana</i> .....	28
Figura 3.3. <i>Medios visualizados por adultos jóvenes peruanos</i> .....	28
Figura 3.4. <i>Redes sociales empleadas por adultos jóvenes peruanos</i> .....	29
Figura 3.5. <i>Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales</i> ...	30
Figura 3.6. <i>Ranking de consultas en el motor de búsqueda de Google</i> .....	30
Figura 3.7. <i>Productos y servicios que se desean adquirir vía online en 2021</i> .....	31
Figura 3.8. <i>Gastos en 2021 respecto a 2020</i> .....	31
Figura 3.9. <i>Escala de importancia respecto a un estilo de vida saludable</i> .....	32
Figura 3.10. <i>Isologo</i> .....	33
Figura 3.11. <i>Cuchara de hueso del periodo Neolítico</i> .....	34
Figura 3.12. <i>Las cucharas en el antiguo Perú</i> .....	34
Figura 3.13. <i>Representación de imagen gráfica (cuchara)</i> .....	37
Figura 3.14. <i>Representación de Perú</i> .....	36
Figura 3.15. <i>Ejemplo de formas y letras</i> .....	36

Figura 3.16. <i>Letra</i> .....	37
Figura 3.17. <i>Colores primarios</i> .....	38
Figura 3.18. <i>Colores secundarios</i> .....	38
Figura 3.19. <i>Logometría</i> .....	38
Figura 3.20. <i>Fotografía de ingredientes</i> .....	39
Figura 3.21. <i>Estilos de vida de nuestro público objetivo</i> .....	39
Figura 3.22. <i>Presentación de empaques biodegradables</i> .....	39
Figura 3.23. <i>Cuenta de Facebook</i> .....	40
Figura 3.24. <i>Cuenta de Instagram</i> .....	41
Figura 3.25. <i>Página web</i> .....	44
Figura 3.26. <i>Bolsas de papel biodegradables</i> .....	42
Figura 3.27. <i>Envase biodegradable</i> .....	42
Figura 3.28. <i>Carta</i> .....	43
Figura 3.29. <i>Mockup Rappi</i> .....	48
Figura 3.30. <i>Mockup Rappi</i> .....	48
Figura 3.31. <i>Programa Desde mi cocina</i> .....	50
Figura 3.32. <i>Los cebiches más ricos por delivery</i> .....	51
Figura 3.33. <i>Los tres lomos saltados más ricos de Lima</i> .....	52
Figura 3.34. <i>Trivia story</i> .....	52
Figura 3.35. <i>Reel El cuy al horno cusqueño</i> .....	53
Figura 3.36. <i>Plato tradición del mes</i> .....	53
Figura 3.37. <i>Plato tradición del mes</i> .....	54
Figura 3.38. <i>Identidad</i> .....	55
Figura 3.39. <i>Promoción de nuestro plan de almuerzos</i> .....	56
Figura 3.40. <i>Almuerzos mensuales</i> .....	57
Figura 3.41. <i>Almuerzos semanales</i> .....	58

Figura 3.42. <i>Envases</i> .....	59
Figura 3.43. <i>Interacción</i> .....	59
Figura 3.44. <i>Concurso</i> .....	60
Figura 3.45. <i>Inversión total por etapas</i> .....	63
Figura 3.46. <i>Inversión total por medios</i> .....	63
Figura 3.47. <i>Presupuesto</i> .....	64
Figura 3.48. <i>Presupuesto</i> .....	64
Figura 3.49. <i>Presupuesto</i> .....	64
Figura 3.50. <i>Presupuesto</i> .....	65
Figura 3.51. <i>Cronograma de la primera etapa</i> .....	65
Figura 3.52. <i>Cronograma de la segunda etapa</i> .....	66
Figura 3.53. <i>Cronograma de la tercera etapa</i> .....	66
Figura 3.54. <i>Cronograma de la cuarta etapa</i> .....	66



## RESUMEN

El trabajo consiste en el diseño de una campaña digital de comunicación para el lanzamiento de una nueva cadena de restaurante *online* de comida casera peruana que ofrece planes de almuerzos semanales y mensuales solo vía *delivery*. Tal proyecto está dirigido a los adultos jóvenes de nivel socioeconómico AB, de veinticinco a treinta y cinco años de edad que viven solos o comparten el departamento con amigos, trabajan de forma independiente o en oficina, cuidan su salud, se preocupan por hacer deporte, comen saludablemente, tienen un gran gusto por la comida peruana bien hecha y balanceada, son exploradores de nuevos lugares, amistades y sabores y, aunado a ello, son los nuevos *workaholics* peruanos que aman su trabajo, al que le dedican gran parte de su tiempo. Frente a ese público, se busca posicionar la marca, destacando el mensaje de la identidad culinaria peruana y priorizando la difusión de platos locales no tan conocidos, y, a su vez, ofrecer planes de almuerzos que involucren historias, tradiciones y sabores; motivo por el cual resaltamos nuestra preocupación respecto al tiempo de ese público y la confianza de que su comida llegará a sus manos cuidadosamente.

**Palabras clave:** comida peruana, tiempo, confianza, tradición, bioseguridad.

## ABSTRACT

The work consists of the design of a digital communication campaign for the launch of a new online restaurant chain of Peruvian homemade food that offers weekly and monthly lunch plans only via delivery. Such a project is aimed at young adults of AB socioeconomic level, from twenty-five to thirty-five years of age who live alone or share the apartment with friends, work independently or at the office, take care of their health, care about sports, eat healthily, have a great taste for well-made and balanced Peruvian food, are explorers of new places, friendships and flavors and, in addition to this, are the new Peruvian workaholics who love their work, to which they dedicate much of their time. In front of this public, we seek to position the brand, highlighting the message of the Peruvian culinary identity and prioritizing the dissemination of not so well-known local dishes, and, in turn, offering lunch plans that involve stories, traditions and flavors; which is why we highlight our concern regarding the time of that public and the confidence that their food will reach their hands with care.

**Keywords:** Peruvian food, time, trust, tradition, biosecurity.

# 1. PRESENTACIÓN

Se conoce a Perú por su comida y su respectiva originalidad de ingredientes, sabores y tradiciones. En nuestro país se mezcla de todo y se resaltan la textura y los nuevos sabores en los platos, lo cual es un reflejo de la mezcla de culturas que llegaron a Perú en los últimos quinientos años.

La alimentación se establece como un comportamiento biológico y social. Por ello es necesario difundir mensajes que proyecten una alimentación saludable, rica y con la variada tradición culinaria de Perú, con miras a evitar alimentos procesados y ultraprocesados; no solo para el propio goce al comer, sino también para evitar enfermedades futuras como la obesidad, el sobrepeso y la diabetes.

Desde antes que empezara la pandemia, la gastronomía peruana se vio afectada porque ya no había Mistura y Apega desapareció; marcas que posicionaron a Perú en cuanto a variedad de alimentos y platos típicos. Luego, empezó la pandemia y se profundizó la crisis gastronómica. Muchos restaurantes debieron cerrar y perder sus ingresos.

Sin embargo, la modalidad del *delivery* es una opción que está creciendo y tiene muchas ventajas para los empresarios dueños de restaurantes y nuevos emprendedores que están optando por los restaurantes virtuales porque la inversión es mucho menor a un restaurante tradicional. En tales casos, el mejor aliado lo representan las aplicaciones como Rappi y PedidosYa: los servicios de reparto de comida a domicilio más populares y usados en Lima.

Algunos empresarios dueños de restaurantes han optado por crear marcas virtuales de restaurantes fantasmas para elevar sus ventas por *delivery*, ya sea por el aforo limitado o el toque de queda, y de tal manera han optimizado sus costos. A raíz de ello, se han implementado los negocios de *dark kitchen*: alquiler de cocinas compartidas con licencias y con una mínima inversión para empezar en un negocio gastronómico.

Los consumidores peruanos han cambiado sus hábitos de consumo y sus expectativas respecto a productos y servicios debido no solo a la COVID-19, sino también al cuidado personal y la concientización acerca de alimentación saludable. Los hogares se han convertido en multiespacios, pues se emplean como oficina, gimnasio,

colegio virtual, entre otros; razón por la cual el tiempo tiene otro significado, avanza más rápido —debido a la percepción de que se labura por más tiempo y se posee mayor carga laboral— y no es suficiente para preparar comida propia.

Debido a todo este contexto, la marca Punto Fusión quiere ser percibida como una cadena de restaurantes a *delivery* que ofrece comida casera peruana hecha al momento; para lo cual destaca la mejor variedad culinaria de Perú, respeta los protocolos de bioseguridad al momento de entregar el pedido, vela por el bienestar y la salud del público al medir las porciones de alimentos no procesados y comparte la riqueza de la gastronomía peruana. Sobre la base de ello, desea posicionarse como una marca que brinda confianza, calidad y tradición culinaria.

En este trabajo, se ha requerido investigar al público objetivo y sus comportamientos en esta nueva normalidad, mediante artículos periodísticos, estudios y entrevistas a cuatro personas, dos de ellos son jóvenes adultos (un varón de treinta y tres años y una mujer de veinticuatro años); asimismo, se consideraron sus experiencias con el uso de aplicaciones de servicios de comida a domicilio, sus rutinas diarias y sus hábitos de consumo.

De igual manera, se entrevistó a un dueño de alquiler de cocinas compartidas para *delivery* (famosamente conocidas como *dark kitchen*) respecto a cómo tal negocio innovador tiene varias ventajas. Además, se entrevistó a un motorizado que trabaja a través de aplicaciones, quien compartió su experiencia en cuanto al volumen de pedidos diario y las medidas de bioseguridad al recoger y entregar un producto.

Asimismo, se consideró importante entrevistar a un restaurante de comida casera peruana que ofrece solo *delivery*, el cual detalló cómo es el proceso desde la preparación hasta la entrega del producto, qué tipo de consumidores suele tener y qué tan rentable es la modalidad de entrega a domicilio.

Con la información recabada, se analizará y se implementará la estrategia para el lanzamiento de una campaña de comunicación integral de la marca Punto Fusión cuyo valor principal será visibilizar la tradición culinaria peruana de las tres regiones, mediante la preparación de platos hechos en casa; por dicho motivo, se preocupará y se adaptará a los nuevos estilos de vida en los cuales el tiempo y la alimentación serán aquello que fomenten cierta unión, además de destacar los beneficios de la marca con un tono creativo, innovador y curioso, de carácter emocional.

Finalmente, se brindará información acerca de las opciones de platos regionales hechos en casa y balanceados. Teniendo en cuenta ello, resulta vital informar que el uso del *delivery*, sea motorizado, personalizado o por aplicación, es una gran oportunidad para crear cocinas fantasmas; de ese modo, ya no se necesitarán mayores inversiones para emprender en el sector gastronómico, pues puede emplearse la cocina de tu casa o el alquiler del equipamiento de una cocina profesional. De igual forma, es necesario cumplir y personalizar mejor los protocolos de bioseguridad en cuanto a la preparación y la entrega de la comida.

### **Material completo – Punto Fusión**

<https://drive.google.com/drive/folders/1SMYvyWOqd-zexQN9nfUETHoTNnkPVFzH?usp=sharing>

#### **1.1. Material 1: entrevistas**

<https://drive.google.com/drive/folders/1ywW0xP7fCA2qAIKBZdDH7Nh5wOj3xfs8?usp=sharing>.

#### **1.2. Material 2: identidad corporativa**

<https://drive.google.com/file/d/1xk1bTuR0BJVEzX8uYt1uTsq38S2PxUX/view?usp=sharing>

#### **1.3. Material 3: estrategia de medios por etapas (piezas: pauta y orgánico)**

[https://drive.google.com/drive/folders/1rfgAJnZxD3EsSEU1UJ5eCVYfXddd\\_bbp?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1rfgAJnZxD3EsSEU1UJ5eCVYfXddd_bbp?usp=sharing)

#### **1.4. Material 4: plan de medios y cronograma por etapas**

<https://drive.google.com/drive/folders/1FXRVYkSDqrBbiMgRoTTkX3Jr0BcCKP8N?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

Si retrocedemos al contexto de marzo de 2020, nos trasladamos a una realidad muy distinta a la que se vive actualmente. La COVID-19 nos afectó mucho en cuanto a salud física y emocional al restringirnos al confinamiento por varios meses en un solo sitio llamado hogar, lugar que pasó a convertirse durante esa temporada en un espacio limitado donde se hacían varias actividades que usualmente desarrollábamos en un espacio público. Como consecuencia de la pandemia, se sumaron sacudidas política y económica, las cuales impactaron negativamente en muchos negocios y emprendimientos.

Muy a pesar de ese escenario, los peruanos tenemos la esperanza de seguir adelante a partir de una creatividad que nos sobra, un mecanismo de defensa que activamos para dar la contraria a circunstancias que han limitado nuestros ingresos económicos necesarios para solventarnos o apoyar a nuestras familias. En un país como Perú, donde prima la informalidad, en plena pandemia, el trabajo en equipo de los peruanos ha forjado la reinención de las dinámicas laborales. De la mano a esa reforma, nuevos estilos de vida se han visto también expuestos a estos cambios en varios rangos de edad.

No obstante, antes de acercarnos al punto de resurgimiento, es importante compartir el contexto progresivo desde 2020 hasta el presente año, panorama que nos servirá para analizar la información compilada y proponer las estrategias de comunicación adecuadas para la eficiencia de este informe.

### 2.1. Sector económico

Actualmente, la economía peruana está manifestando una progresiva recuperación a diferencia del año pasado. «La economía peruana se expandió un 3.8 % en el primer trimestre del presente año, con relación a similar periodo del 2020, denotando una rápida recuperación, que incluso es ligeramente superior en 0.1 % al nivel alcanzado en los primeros tres meses del 2019, cuando no había pandemia» (Andina, 2021).

Durante la época de la pandemia, el sector privado en Perú creció debido a la expansión del crédito bancario. A pesar de que esta acción no suele ponerse en práctica

en tiempo de crisis, se llevó a cabo como estrategia para evitar el cese de funciones de varias empresas. «El Banco Central de Reserva (BCR) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) pusieron en marcha la política crediticia más potente de la historia peruana, a través de los programas Reactiva Perú, FAE-Mype, FAE-Turismo y FAE-Agro» (Andina, 2021). Empero, a pesar del apoyo crediticio, algunos de los sectores laborales se vieron completamente estancados, tal fue el caso de hoteles y restaurantes, pues muchos de ellos incluso anunciaron su bancarrota.

Por otro lado, pese a los mencionados antecedentes, Perú ha tenido una recuperación asombrosa respecto a otros países de Latinoamérica. En otros términos, la inversión pública también jugó un rol importante y potente en cuanto al bienestar de la población y la recuperación de la economía. Según los indicadores, se menciona que en «enero y junio del 2021, la inversión pública sumó 15,776 millones 297,805 soles [sic]» (Andina, 2021).

Actualmente, la tasa de crecimiento del producto bruto interno (PBI) en Perú es una de las más altas en comparación con el resto de los países de Latinoamérica; en ese sentido, el PBI, mediante las actividades económicas, creció un 41.9 %, según el informe técnico de comportamiento de la economía peruana, durante el segundo trimestre de 2021 [Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021a)].

Como se muestra en la siguiente estadística, el sector de alojamientos y restaurantes tuvo un crecimiento favorable, pues se destacó con un 423 %.

**Figura 2.1.**

*Producto bruto interno por actividad económica (2021-II)*



*Nota.* Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior (año base 2007=100).

Fuente: INEI (2021).

A pesar de que todavía existe una incertidumbre en lo que va de 2021, resulta importante impulsar la inversión privada para el crecimiento económico del país.

## **2.2. Sector salud**

Perú es el país dentro del continente americano que tiene la tasa más alta de mortalidad consecuencia de la pandemia. Hasta la fecha, se registran 198 976 casos de fallecidos, contabilizados desde el año pasado hasta ahora, y más de dos millones de contagiados (*La República*, 2021a).

Las cifras son alarmantes, lo que generó un estado de desconfianza ante un sistema de salud debilitado y orientado por las malas gestiones políticas que nos dejó 2020 e inicios de 2021. Sin embargo, con la llegada de las vacunas, la esperanza de la ciudadanía fue retomada. La campaña nacional Pongo el hombro por el Perú ya tiene registradas 23 158 835 dosis aplicadas, mientras que la cantidad de personas vacunadas con las dos dosis asciende a 9 240 359 (Presidencia del Consejo de Ministros, 2021).

El Estado, a fin de incentivar a la población más joven, creó una campaña que en estos momentos tiene una gran acogida. El Vacunafest está pensado para adultos jóvenes y adolescentes, una estrategia para que el público vaya a vacunarse adonde se crea un ambiente de entretenimiento en la sala de espera con la presencia de un disyóquey y varios muñecos bailarines disfrazados de personajes de la época de ese público. Dicha campaña interprovincial ha tenido bastante acogida, pues a empleado varias estrategias, tales como sorteos, premiaciones a los mejores disfraces, descuentos en la compra de alimentos, entre otros. De igual forma, la campaña Vamos a tu encuentro y vacúnate ya está sumando un gran número de personas vacunadas.

## **2.3. Sector gastronomía**

Según datos actuales del INEI, registrados en enero de 2021, el subsector de restaurantes creció 4.83 % respecto a diciembre del año pasado (INEI, 2021b). Por otro lado, «[e]l ministro indicó que apoyarán al sector gastronómico local en digitalización y también en la implementación de [t]errazas gastronómicas que permitan ampliar aforos y minimizar el riesgo de contagios por la COVID-19» (*RPP*, 2021a).

Actualmente, el Ministerio de Producción, junto con Indecopi, está desarrollando un manual para mypes, a fin de asegurarles una certificación o sello de calidad que las identifique como espacios seguros respecto al tema de la bioseguridad, con miras a generar un estado de confianza en los consumidores peruanos (*La República*, 2021b).

En cuanto a los beneficios de la digitalización, las opciones de distribución de productos a *delivery* siguen creciendo. Según indica Favio Jurado, especialista en *marketing* gastronómico en Latinoamérica, algunos restaurantes peruanos lograron sobrevivir gracias a la acción inmediata de las plataformas virtuales. Actualmente, lo digital ha ayudado a que varias marcas virtuales tengan mejor posicionamiento en las redes sociales, siendo la modalidad de negocio de las *dark kitchen* una de las beneficiarias.

El mencionado profesional afirma que el *delivery* es una forma de consumo que se va a quedar patente en el estilo de vida de los peruanos y que el nuevo reto de los restaurantes *online* debe ser informar y vender por medio del uso de las redes sociales (Vargas, 2021, sección de Gastronomía).

Gregor Funcke, director culinario del instituto Le Cordon Bleu, explica que se está experimentando un nuevo enfoque en el público respecto a sus consumos de comida por servicio a *delivery*. Por ejemplo, hay platos, como el cebiche, que para el peruano promedio eran impensables al momento de solicitar entrega a domicilio. Sin embargo, es a causa de la pandemia y todos los posibles riesgos que implica este escenario que varios de los comensales, a pesar de las nuevas medidas optadas por los restaurantes, están confiando más en el servicio de *delivery*. Aunado a ello, ratifica que se han fundado dos nuevos formatos de trabajo para desarrollarse en el rubro gastronómico debido a la pandemia: *dark kitchen* (alquiler de cocinas equipadas) y cocinas satélites (únicamente se desempeñan en un local principal, donde se cocinan y preparan pedidos para repartirse a *delivery*) (Guzmán, 2021).

#### **2.4. Tendencias tecnológicas**

El instituto Cibertec sugiere que el *marketing* de negocio se considere una experiencia inmersiva en cuanto a las estrategias, las cuales tienen la obligación de ser más

elaboradas, debido a que los usuarios deben percibir una gran cantidad de anuncios, pero sin que estos últimos sean invasivos (Andina, 2021b).

Respecto al uso de las redes sociales, se percibe que muchos de los peruanos que realizan una compra *online* la efectúan sobre la base de una recomendación que identifican en las redes sociales. En complemento, la confianza de estos compradores hacia una marca aumenta si es que tal cuenta con una página web; ese es un detalle que otorga credibilidad y seguridad en el cliente. Asimismo, se calcula que la confiabilidad de los peruanos en una página web asciende al 89 % y se proyecta que 14.8 millones de peruanos comprarán en línea, lo que equivale a un ascendente de 11.9 % respecto a 2020 (El Comercio, 2021a).

Las redes sociales más usadas son Facebook, con un 84 % de aceptación, y WhatsApp, con un 80 %, tal como se indica en la siguiente figura. Adicionalmente, se ha registrado 29 millones de cuentas de Facebook creadas desde que inició la pandemia (Andina, 2021c).

**Figura 2.2.**

*Consumo de noticias en redes sociales en Perú durante 2021*

Ranking	Red social o servicio de mensajería	Para noticias	Para distintos propósitos
1	Facebook	69%	84%
2	WhatsApp	42%	80%
3	YouTube	35%	78%
4	Instagram	18%	48%
5	Facebook Messenger	18%	50%
6	Twitter	13%	23%

Fuente: Andina (2021c).

## **2.5. Dark kitchen en Lima**

Las cocinas ocultas o cocinas fantasmas no cuentan con un salón físico ni personal de sala. Esta modalidad de negocio en el presente está registrando el nacimiento y el crecimiento de varias marcas gastronómicas peruanas con servicio de *delivery*.

### **2.5.1. Restaurantes *online***

## - **Brutal. Arlette Eulert**

La marca Brutal. Arlette Eulert se ha lanzado hace poco al mercado. Su estilo es ofrecer una comida bien servida, como para todo peruano, juntando toda la criollada y la sazón en sus platos que combinan recetas en base a arroces y sopas. Algunos de estos son sus potentes platillos El doble yema, Dame *power*, Asu mare y Reponedora, los cuales se encuentran conquistando los paladares peruanos más brutales, siempre acompañados con exquisitos ajíes y salsas variadas para darle el toque y la combinación perfectos. No solo son la carta y la mezcla de sabores bien peruanos las que hacen que esta marca aumente sus seguidores, sino también el lenguaje coloquial que usan para crear un vínculo con su público potencial.

### **Figura 2.3.**

*Plato Dame power de Brutal. Arlette Eulert*



Fuente: Instagram de Brutal. Arlette Eulert

Brutal. Arlette Eulert cuenta con dos opciones de pedido a *delivery*: Rappi y *delivery* personalizado (*El Comercio*, 2021b). Rappi es una gran ventana que ayuda a la marca a poner en vitrina su carta de comidas. Otra de las características que se destaca de esta *dark kitchen* es el uso de sus envases y su empaquetado, los cuales son biodegradables. En la actualidad, los consumidores peruanos tienen más cuidado al percibir de manera

positiva a una marca que no solo cumple con la calidad del producto, sino también con la debida presentación de sus platos y el material de sus empaques. Es la buena selección de estos lo que brinda confianza y seguridad de que se está consumiendo algo bueno.

#### Figura 2.4.

*Plato Chaufán de Brutal. Arlette Eulert*



Fuente: Instagram de Brutal. Arlette Eulert

#### - La Misión

Este restaurante que hace repartos *online* ofrece planes de comida peruana mensuales y, además, destaca como valor diferencial el mensaje de que se puede disfrutar comiendo mientras bajas de peso. Sus platos de comida se basan en el cumplimiento de un plan nutricional con medidas proporcionadas al momento de servirlos. Su propuesta es interesante, ya que presenta varios platos peruanos, tales como tacu-tacu de pollo, lomo saltado, chaufa de pollo, entre otros, resaltando que puedes comer rico a diario ajustándote a planes nutricionales hechos exclusivamente a tu medida. Para ello, La Misión cuenta con el respaldo de un nutricionista que se encarga de evaluarte en función a tus macros y así brindarte un plan de comidas adecuado. Por su lado, este restaurante hace sus repartos por medio de Rappi y un *delivery* personalizado.

**Figura 2.5.**

*Plato de causa de La Misión*



Fuente: Instagram de La Misión

### - Tappers

Es un restaurante *online* en donde se ofrece comida 100 % hecha en casa. Este emprendimiento trabaja con una comunidad de amas de casa peruanas quienes han sido seleccionadas y capacitadas. Su concepto se basa en la cocina preparada por mamá. Es este mensaje lo que hace atractivo a este negocio, dado que muchos nos sentimos en confianza de que los platos, además de ser preparados con amor, no están expuestos a tantos condimentos o ingredientes procesados.

Tappers cuenta con una comunicación digital bien cercana y sencilla. Literalmente, es como si se estuviese entablando comunicación con tu propia madre o abuela. Las porciones de los alimentos son servidas en sus platos con las medidas precisas y, además, se puede apreciar en las fotos que resultan ser alimentos saludables.

El valor diferencial con otros negocios similares radica en que el preparado está a disposición de una comunidad de «mamá tappers» de varias edades, en la cual cada una cuenta su historia de lucha, cómo mantienen la relación con su familia y manifiestan su agradecimiento por pertenecer a esa comunidad que les permite acceder

a un trabajo flexible. Se puede percibir que es un grupo de mujeres que se siente productivo y muy motivado. Hay dos niveles: júnior y sénior. Para formar parte del grupo de colaboradoras, las interesadas deben ser referidas o contactarse con la página web del negocio.

Para realizar los pedidos de los platos, Tappers registra sus órdenes por medio de su página web. A propósito, a nivel visual, su web falta mejorar y más aún a nivel de programación, pues la página tiene errores en sus códigos. Adicionalmente, tiene la opción de solicitar ayuda por WhatsApp, un método que facilita la comunicación. Por otro lado, la variedad de platos no es muy amplia.

**Figura 2.6.**

*Colaboradora de Tappers*



Fuente: Instagram de Tappers.pe

**Figura 2.7.**

*Plato de arroz con pollo con sarsa criolla de Tappers*



Fuente: Instagram de Tappers.pe

### **2.5.2. Retos de las *dark kitchen* en Perú**

Los canales de comunicación que más se utilizan para este tipo de negocios son las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, además de tener en consideración el *marketing* B2C, de empresa a consumidor. Se dirigen a un consumidor que quiere comprar un producto, basado más en las emociones y no tanto en la racionalidad, a través de lo que se dice «estar en la mente del consumidor». El mensaje debe ser creativo, subjetivo y emocional. El *marketing* de influencias puede impactar en el posicionamiento de las marcas virtuales con el *engagement* que este implica.

El director gastronómico del grupo Civitiano, Renato Peralta, comenta que las *dark kitchen* son un mundo todavía por explorar. Este tipo de emprendimiento tiene aún que aprender a cómo relacionarse con el cliente, desde la gestión de la atención al cliente hasta cómo elaborar mejor sus empaques (Miglio, sección Abrebocas, s/f).

### **2.5.3. Alquiler para las *dark kitchen* en Perú**

El alquiler de cocinas para restaurantes de empresas pequeñas o de nuevas marcas virtuales que están apareciendo dentro del rubro gastronómico es una característica ventajosa de las *dark kitchen*.

Estas cocinas en alquiler están provistas de una infraestructura que incluye todo el equipamiento necesario para comenzar inmediatamente a preparar los alimentos, a la par que se cumplen los protocolos de bioseguridad estipulados en los permisos sanitarios. Además, estas cocinas tienen la ventaja de ubicarse en lugares céntricos para darle facilidad a la opción de *delivery*, siendo el tiempo uno de los desafíos en este tipo de negocio.

En Perú, existen tres empresas a destacar que alquilan espacios de cocinas:

- Muncher

Es una plataforma líder en *dark kitchen* en Latinoamérica, la cual funciona en ciudades de México, Brasil, Colombia y actualmente ya está en Perú.

- Combate

También es un espacio gastronómico que cuenta con cocinas equipadas y bien implementadas. Se puede encontrar en los distritos de San Miguel, Miraflores y Santiago de Surco. El alquiler incluye todos los servicios básicos.

- Laboratorio Gastronómico

Cuenta con veinticinco años de experiencia ofreciendo servicios de diseño, venta de equipos, instalación y mantenimiento para el área de alimentos y bebidas de restaurantes, hoteles, comedores, supermercados, entre otros. Además, ofrece cursos, consultorías y un *master class* para perfeccionar la técnica de la gastronomía. Por último, ofrece un *test kitchen*, el cual refiere al alquiler de espacios para hacer producciones grandes, tales como recetarios o dictar clases de cocina.



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. Objetivos

Punto Fusión es el nombre de una nueva cadena de restaurantes que propone darse a conocer al público peruano tomando en cuenta el modelo SMART, el cual identifica objetivos que son posibles y eficaces para realizar la siguiente campaña.

##### 3.1.2 Objetivo general:

Otorgar un reconocimiento a la marca Punto Fusión como una cadena de restaurantes online de comida casera peruana comprometida a difundir la cultura culinaria, específicamente, dándole visibilidad a platos poco conocidos del Perú.

- SMART:

Lograr un alcance del 40% de personas de nuestro *target* durante los primeros 2 meses del lanzamiento de la campaña, a partir de los anuncios publicitarios a lanzarse en Facebook, Instagram, Rappi Ads, Google ads, así como mediante la intervención de influencers recomendando nuestros planes mensuales o semanales.

- KPI alcance:

La meta es lograr + de 10,000 K seguidores en Facebook e Instagram en los 2 meses que dure la campaña.

##### 3.1.3 Objetivos específicos:

Comunicar los beneficios y/o atributos de la marca transmitiendo confianza, calidad y seguridad al público en general. Para ello, se destacará lo siguiente:

###### 3.1.3.1 Bioseguridad y medio ambiente:

Generar confianza en el consumidor al tener en claro nuestro compromiso con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, ya sea durante la preparación de nuestros platos, así como durante la entrega de estos. Asimismo, daremos a conocer nuestro compromiso con el medio ambiente mediante el uso de nuestros envases eco amigables.

###### 3.1.3.2 Alimentos saludables:

Destacar que nuestros almuerzos están hechos en casa, en el momento y están debidamente balanceados.

### 3.1.3.3 Precio:

Comunicar sobre nuestros planes de almuerzos semanales y mensuales, los cuales son accesibles para nuestro público objetivo. Estimular al cliente que al adquirir estos planes recibirá gratis nuestros platos tradición del mes. Es mediante esta promoción que de paso se quiere dar a conocer la historia, el sabor y la cultura que hay detrás de estos platos poco conocidos, y así de paso ir posicionando nuestra marca.

- SMART:

Lograr que el 40% de nuestros usuarios recuerden los atributos y beneficios que posee la marca y además interactúen durante los 2 primeros meses a través de los anuncios publicitarios a difundirse en Facebook, Instagram, así como en los espacios de influencers que recomiendan nuestra marca.

- KPI engagement:

Número de interacciones, comentarios y compartidos en los 2 meses que dure la campaña.

- KPI conversión:

Número de personas interesadas en adquirir los planes de almuerzos semanales o mensuales en los 2 meses que dure la campaña.

### 3.2. Público objetivo

Está conformado por la comunidad de jóvenes adultos de veinticinco a treinta y cinco años, residentes de la zona oeste de Lima Metropolitana, conformada por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Las siguientes características representan a nuestro público objetivo:

- Dedicar sus labores a una empresa o poseer sus propios emprendimientos.
- Son los denominados *workaholics* o muy dedicados a sus trabajos.
- Suelen vivir solos o con amigos en un departamento alquilado.
- No tienen hijos ni tampoco están casados. Son solteros.
- Aman viajar, explorar nuevos lugares y estar siempre a la moda.
- Son muy curiosos y atrevidos cuando se trata de tomar decisiones y satisfacer sus gustos.

- Siguen recomendaciones de *influencers* para guiarse por los nuevos lugares en tendencia.
- Les gusta comer la comida peruana.

### 3.2.1. Perfil demográfico

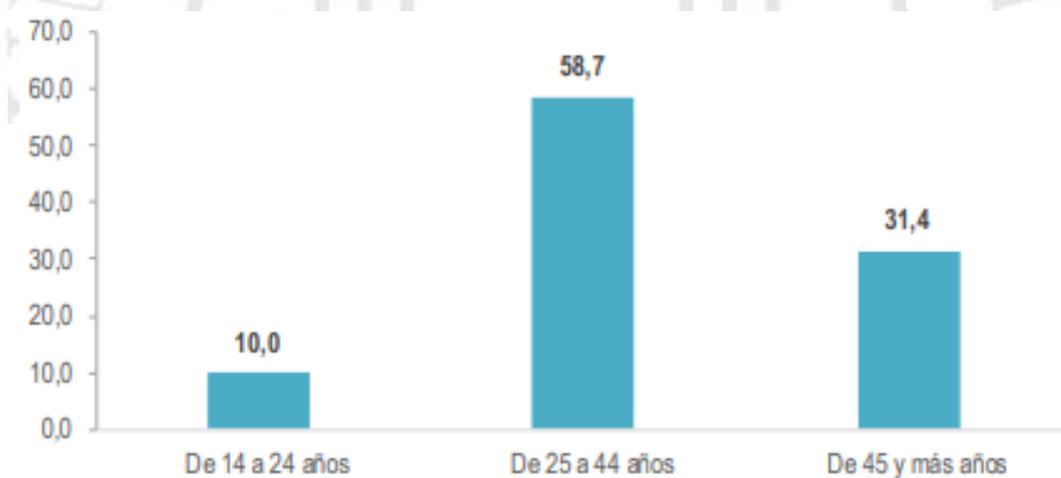
Existen 6.3 millones de adultos jóvenes de veintiún a treinta y cinco años en el área urbana de Perú. Esta comunidad representa el 24 % de tal zona de Perú (Ipsos, 2020).

### 3.2.2. Perfil laboral

Según los datos estadísticos proporcionados por el INEI, la población que tiene mayor oportunidad de alcanzar un empleo adecuado se encuentra entre el rango de veinticinco a cuarenta y cuatro años, siendo un 58.7 % del total, una tasa muy superior al resto de los otros rangos de edades (INEI, 2021).

**Figura 3.1.**

*Distribución porcentual de población con empleo adecuado, según grupos de edad, en Lima Metropolitana (enero-marzo, 2021)*



Fuente: INEI (2021).

La ocupación principal de los adultos jóvenes de la zona oeste de Lima que dependen de un trabajo fijo es un 73 % del total de la población, siendo un porcentaje superior respecto a las otras zonas de Lima. En complemento, se calcula que el trabajador independiente perteneciente a la zona oeste de Lima está compuesto por un 18 % de la ciudadanía.

**Figura 3.2.**

*Ocupación principal de adolescentes, jóvenes y adultos de Lima Metropolitana*

	TOTAL		ZONAS				
	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Oeste	Lima Sur	Callao
	(A) %	(B) %	(C) %	(D) %	(E) %	(F) %	(G) %
Base sin ponderar	495	109	111	46	108	81	40
Base Ponderada (Abs)	495	113	121	47	87	82	45
Trabajador dependiente	62%	58%	63%	61%	73%	57%	57%
Trabajador independiente	18%	21%	17%	28%	15%	18%	11%
Su casa	12%	13%	11%	8%	6%	15%	19%
Desempleado	5%	6%	6%	-	3%	7%	10%
Estudiante	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%

Los resultados han sido ponderados por NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.  
Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Mayo de 2020

Fuente: Ipsos (2020).

### 3.2.3. Perfil de uso de las redes sociales:

Según los resultados de Ipsos en mayo de 2020, el 73 % de los jóvenes adultos usualmente ve videos en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Snapchat. Esta estadística indica que dicho público tiene un gran interés por enterarse de algo nuevo o en tendencia mediante un video.

**Figura 3.3.**

*Medios visualizados por adultos jóvenes peruanos*

P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...?

	Televisión - canales nacionales de TV	Televisión - canales de cable o satelital	Revistas digitales	Revistas impresas	Diarios digitales	Diarios impresos	Páginas web de noticias que no sean diarios	Radio sintonizando emisoras (no web o app de la radio)	Radio por internet (App de radio o web de la radio)	Música a través de streaming (por internet y sin descargar)	Música ya descargada en su equipo / celular	Podcasts	Series, películas y videos por streaming (por internet y sin descargar)	Series, películas y videos (FB, Instagram, Snapchat)	Videos en redes sociales (FB, Instagram, Snapchat)	Series o películas en DVD o Blu-ray
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001
Base Ponderada (Abs)	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001	1001
Sí	81%	53%	18%	24%	24%	47%	49%	54%	18%	36%	64%	8%	38%	34%	73%	39%
No	19%	47%	82%	76%	76%	53%	51%	46%	82%	64%	36%	92%	62%	66%	27%	61%

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Perú Urbano, Mayo de 2020

Fuente: Ipsos (2020).

Según el cuadro de Ipsos, de los jóvenes adultos de entre veintiséis a treinta años, un 86 % usa Facebook como la primera opción de una red social. Lo mismo sucede con los adultos de treinta y un a treinta y cinco años, siendo en su caso un 81 %. En el segundo lugar de redes sociales asistidas, figura WhatsApp como red social de preferencia, mientras que en el cuarto lugar está Instagram. Estas son las tres redes sociales principales para utilizarlas en nuestra campaña de lanzamiento.

**Figura 3.4.**

*Redes sociales empleadas por adultos jóvenes peruanos*

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	AdC / Desocup.	Lima	Otras ciudades			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
Base sin ponderar	1001	96	181	338	239	147	499	502	353	334	314	246	381	181	193	495	506			
Base Ponderada (Abs)	1001	21	141	363	323	152	489	512	356	332	312	587	233	21	160	412	589			
Facebook	83%	95%	85%	87%	81%	73%	86%	80%	82%	85%	81%	89%	75%	89%	71%	86%	81%			
WhatsApp	69%	90%	86%	79%	54%	55%	70%	68%	66%	74%	66%	78%	55%	77%	54%	76%	63%			
Messenger	47%	69%	68%	48%	41%	35%	44%	50%	49%	48%	42%	51%	42%	58%	38%	56%	40%			
YouTube	39%	67%	63%	47%	25%	26%	39%	40%	40%	41%	37%	43%	40%	44%	25%	45%	36%			
Instagram	33%	70%	57%	37%	21%	20%	31%	34%	34%	37%	27%	39%	24%	55%	20%	43%	26%			
Tik Tok	9%	14%	17%	10%	8%	3%	8%	11%	11%	13%	4%	11%	4%	17%	9%	14%	6%			
Twitter	8%	16%	17%	12%	3%	1%	9%	8%	5%	12%	9%	11%	7%	9%	2%	10%	7%			
Snapchat	5%	6%	11%	7%	2%	-	3%	7%	4%	8%	3%	5%	4%	6%	4%	6%	4%			
Pinterest	4%	13%	9%	5%	2%	-	3%	5%	4%	4%	4%	5%	2%	3%	3%	7%	2%			
LinkedIn	3%	14%	8%	5%	-	-	3%	3%	2%	6%	2%	4%	1%	1%	2%	6%	1%			
Tinder	2%	7%	3%	2%	1%	-	2%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	-	3%	-			
Otro	-	-	-	-	1%	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	1%	1%	-			
Ninguna	1%	-	-	1%	-	-	-	1%	1%	-	-	-	1%	1%	1%	-	1%			
No Aplica	10%	-	1%	4%	13%	26%	6%	13%	10%	8%	12%	3%	16%	4%	24%	4%	13%			

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Activar Wi  
Ve a Configurar  
Perú Urbano, Mayo de 2020

Fuente: Ipsos (2020).

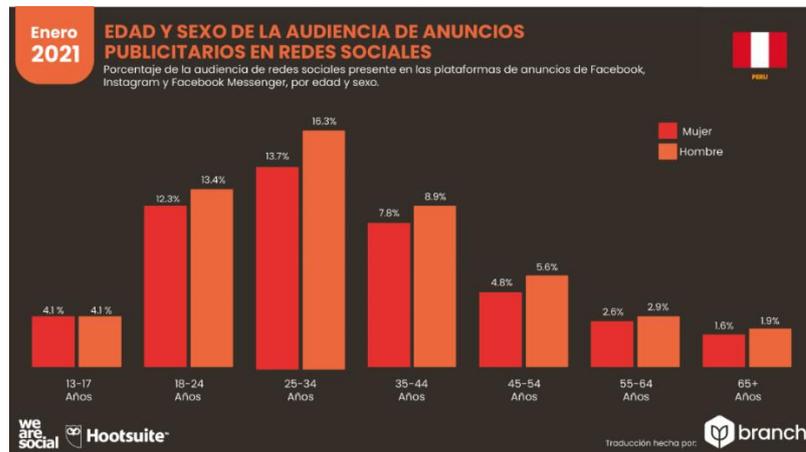
Respecto a los anuncios publicitarios a derivarse en las redes sociales, el rango de edades que más se ve impactado por los anuncios en Facebook, Instagram y Facebook

Messenger son los que se encuentran en el bloque de jóvenes adultos de entre veinticinco a treinta y cuatro años, tal como se puede apreciar en la siguiente figura. A su vez, este bloque está conformado por un 16.3 % del total, el cual pertenece al género masculino, mientras que un 13.7 % del total pertenece al género femenino.



**Figura 3.5.**

*Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales*



Fuente: We Are Social y Hootsuite (2021).

La palabra más buscada en Google por los usuarios es ‘Perú’, según se muestra en la siguiente figura. Esto es importante para la campaña de lanzamiento, ya que nos enfocaremos primero en resaltar la gastronomía peruana y todo lo que engloba a la tradición y la cultura nacionales para difundir los almuerzos caseros peruanos de la marca.

**Figura 3.6.**

*Ranking de consultas en el motor de búsqueda de Google*



Fuente: We Are Social y Hootsuite (2021).

### 3.2.4. Perfil de uso de aplicaciones de servicio de *delivery*

El uso del servicio de *delivery* ascendió un 250 % en Perú, según el informe de la empresa Touch Ask (*RPP*, 2021b). Según el cuadro de Ipsos, un 71 % de los adultos jóvenes de veintiún a treinta y cinco años tiene un gran interés por comprar en modalidad *online* utensilios de moda, lo cual aventaja en un 3 % a la compra de alimentos en modalidad *online*, la cual registra un 68 %. En tanto, la tasa de compras *online* dentro de este grupo de edades para comida preparada en restaurante alcanza un 58 %.

**Figura 3.7.**

*Productos y servicios que se desean adquirir vía online en 2021*

	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO				GÉNERO		EDAD				OCUPACIÓN PRINCIPAL			ÁMBITO	
	Total (A) %	NSE A (B) %	NSE B (C) %	NSE C (D) %	NSE D (E) %	Masculi no (F) %	Femeni no (G) %	16 a 20 (H) %	21 a 35 (I) %	36 a 50 (J) %	51 a 70 (K) %	Trabaja dor dependi ente (L) %	Trabaja dor independi ente (M) %	No trabaja (N) %	Lima (O) %	Ciudades (P) %
Base sin ponderar	402	44	119	197	42	200	202	40	236	100	26	164	116	122	243	159
Base Ponderada (Abs)	402	38	137	178	49	215	187	57	214	101	29	254	86	62	261	141
<b>ALIMENTOS</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>46%</b>	<b>65%</b>	<b>72%</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>86%</b>	<b>70%</b>	<b>64%</b>	<b>62%</b>	<b>74%</b>	<b>56%</b>
Comida / bebidas preparadas de restaurantes	58%	69%	59%	59%	41%	54%	63%	49%	58%	56%	76%	60%	56%	50%	63%	49%
Alimentos y bebidas (fideos, arroz, aceite, carne, verduras, etc.)	38%	61%	41%	38%	16%	40%	36%	47%	35%	37%	52%	40%	36%	32%	45%	25%
<b>MODA</b>	<b>67%</b>	<b>84%</b>	<b>65%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>72%</b>	<b>50%</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>46%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>65%</b>	<b>68%</b>	<b>64%</b>
Calzado (zapatillas, zapatos, sandalias, etc.)	55%	65%	50%	58%	48%	48%	62%	29%	59%	65%	40%	59%	50%	44%	55%	55%
Ropa	50%	58%	44%	52%	53%	45%	55%	28%	58%	54%	19%	51%	47%	51%	50%	49%

Fuente: Ipsos (2021).

Respecto a los consumidores de veinticinco a treinta y cinco años, el 41 % seguiría gastando igual que en 2020 en lo concerniente a los pedidos de comida en restaurantes.

**Figura 3.8.**

*Gastos en 2021 respecto a 2020*

	TOTAL	NSE					GÉNERO		EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL				ÁMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculi no	Femeni no	18 a 24	25 a 35	36 a 50	51 a 60	61 a 70	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	Adc./Desempleado	Lima	Otras ciudades
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	1601	152	369	448	399	233	802	799	268	398	490	249	196	446	651	149	355	800	801
Base Ponderada (Abs)	1601	34	221	576	479	291	784	816	282	442	496	231	151	619	465	75	441	668	932
Gastaré menos	27%	24%	28%	29%	28%	20%	26%	27%	31%	25%	30%	21%	19%	29%	24%	30%	25%	27%	26%
Gastaré igual	30%	47%	42%	35%	23%	18%	30%	30%	30%	41%	27%	20%	18%	35%	30%	32%	22%	31%	29%
Gastaré más	14%	27%	23%	17%	9%	7%	17%	10%	19%	15%	13%	9%	6%	16%	13%	11%	11%	16%	12%
No gastaré / gastaremos	30%	3%	7%	20%	41%	55%	27%	33%	20%	19%	29%	50%	57%	20%	33%	27%	42%	27%	33%

Los resultados han sido ponderados según la distribución real de la población en estudio.  
Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
(\* ) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Mayo de 2021

Fuente: Ipsos (2021).

### 3.2.5. Perfil de estilo de vida

Antes de la pandemia, en 2019, el estilo de vida saludable para los adultos jóvenes de veintiséis a treinta y cinco años de edad era demasiado importante, así como se muestra en la figura siguiente.

**Figura 3.9.**

*Escala de importancia respecto a un estilo de vida saludable*

	TOTAL	NSE					GÉNERO		EDAD				
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculi no	Femeni no	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55
( 01 ) Nada importante	0%	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	-	1%	-
( 02 )	-	-	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	0%	-
( 03 )	0%	-	-	1%	-	1%	-	1%	-	2%	-	-	-
( 04 )	0%	-	-	-	-	1%	-	0%	-	-	-	-	1%
( 05 )	3%	3%	2%	3%	3%	11%	4%	2%	3%	4%	4%	1%	2%
( 06 )	3%	1%	0%	2%	7%	8%	1%	5%	3%	3%	1%	0%	12%
( 07 )	4%	5%	3%	5%	3%	5%	4%	4%	3%	4%	7%	4%	-
( 08 )	20%	15%	19%	23%	19%	10%	23%	17%	16%	23%	21%	24%	15%
( 09 )	13%	19%	19%	11%	10%	8%	13%	13%	15%	14%	16%	9%	6%
( 10 ) Muy importante	56%	57%	58%	55%	57%	56%	54%	59%	60%	50%	52%	61%	65%
Top two box	69.4	76.5	76.5	65.9	67.6	63.3	67	71.6	74.7	63.9	68	69.3	70.3
Bottom two box	0.2	-	-	-	0.6	0.3	0.1	-	-	-	-	1.1	-
Top three box	89.2	91.3	95.1	88.9	86.6	73.7	90	88.5	90.5	87.1	89	93	85.5
Bottom three box	0.6	-	-	1	0.6	1.4	0.3	0.9	-	1.9	-	1.1	-
Promedio	9.0	9.2	9.3	9.0	9.0	8.5	9.0	9.1	9.2	8.8	9.0	9.1	9.0

Los resultados han sido ponderados por Nivel Socioeconómico, Edad, Género y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.  
Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
(\* ) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Septiembre de 2019

Fuente: Ipsos (2019).

Los efectos de la pandemia han gestado nuevas formas de relacionarnos con nuestro entorno y los hábitos alimentarios. Por otro lado, nuestra percepción hacia el escenario político de alguna manera ha gestado también una variación desde la expansión de la COVID-19. Para resumir las consecuencias de dichas reacciones, se podría decir que, actualmente, los peruanos confiamos más en el nacimiento de las nuevas marcas que en las personas que nos gobiernan. «Cobra mayor relevancia en los jóvenes consumir

marcas cuyo propósito frente a su entorno (político y social) sea transparente y honesto (...). [El] 71 % de las personas consideran que las marcas pueden ser más una “fuerza del bien” que los mismos gobiernos» (*Gestión*, 2021).

Según una entrevista realizada a cinco ciudades de Latinoamérica, entre ellas Perú, se registra que el 73 % de los peruanos que se encuentra entre el rango de veintiséis a treinta y cinco años manifiesta que: «Quisiera tener un día en el que no tenga que revisar mi correo ni mis mensajes ni WhatsApp» (Quiñones, 2021). Esto indica que, ante el escenario de la pospandemia, el teletrabajo ha provocado la ampliación del tiempo de las jornadas laborales en los adultos jóvenes.

Aunado a ello, se ratifica que se aceleraron las oportunidades debido a la pandemia. Por otro lado, la modalidad *delivery* ha asumido otro concepto: «resignificación del *delivery*», entendido más como un acto de repartir emociones que un acto de repartir un producto (Quiñones, 2021). Esto se demuestra, por ejemplo, en la entrega de los empaques, los cuales presentan una personalidad propia y muchos de ellos expresan, además, un mensaje emocional. En tanto, se podría definir que el apoyo a los emprendimientos locales es equivalente a un compromiso por establecer una cadena humana que fortalecería, por ejemplo, el vínculo con la peruanidad.

### **3.3. Identidad corporativa**

#### **3.3.1. Valores**

- Confianza.
- Experiencia.
- Calidad.
- Compromiso.

#### **3.3.2. Símbolo gráfico**

#### **Figura 3.10.**

*Isologo*

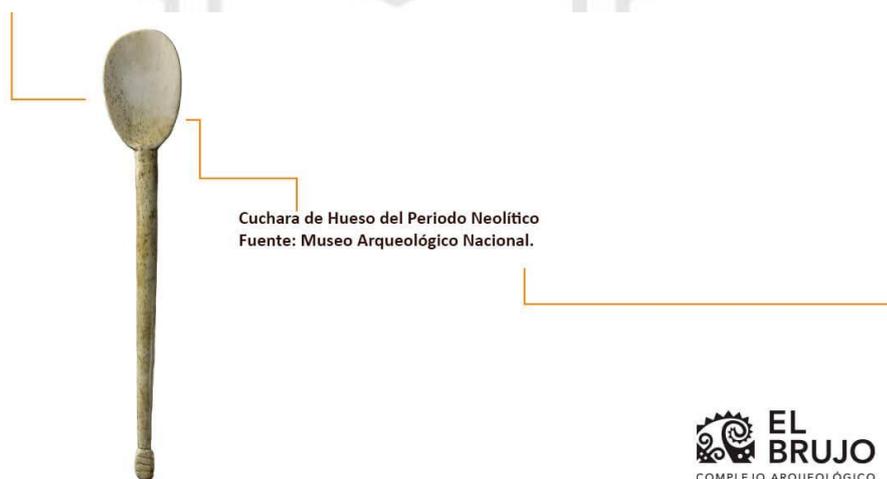


Fuente: Elaboración propia

El cronista español Bernabé Cobo, en *Historia del Nuevo Mundo*, hace referencia al uso de las cucharas como utensilios para preparar alimentos y consumirlos (Albornoz, 2020). Desde la década de 1990, se comenzó a rescatar del complejo arqueológico El Brujo, ubicado en el valle del río Chicama, en el distrito de Magdalena de Cao, departamento de La Libertad, una serie de restos funerarios correspondientes a la cultura de Moche y la cultura de Lambayeque. Los cuerpos de los individuos que estaban dentro de las tumbas contenían una variedad de ofrendas, tales como cucharas hechas de madera, mate y cerámica. Las cucharas moches están elaboradas de cerámica y las de Lambayeque de mate y madera (Albornoz, 2020).

**Figura 3.11.**

*Cuchara de hueso del periodo Neolítico*



Fuente: Albornoz (2020).

**Figura 3.12.**

*Las cucharas en el antiguo Perú*



Fuente: Albornoz (2020).

Respecto al significado de la cuchara en nuestra marca, es factible afirmar lo siguiente:

- Las cucharas representan cultura, tradición e historia.
- Es un utensilio potente para destacar lo que representa nuestra marca como identidad culinaria.
- Se diseñó de esa forma, a fin de otorgarle modernidad y estilo pensando en la personalidad de nuestro público objetivo adulto joven.
- Su tamaño es mayor a las letras del logotipo, ya que se desea destacar su importancia simbólica.

**Figura 3.13.**

*Representación de imagen gráfica (cuchara)*



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3. Naming

En relación con el vocablo ‘punto’, se eligió porque, desde el plano de la geometría, el punto es la unidad más simple, no tiene longitud, no tiene área y no tiene volumen; y, además, para la Real Academia Española, significa ‘sitio’ o ‘lugar’.

Respecto al término ‘fusión’, se seleccionó, pues el gran valor de la comida peruana se debe a la fusión o combinación de tradiciones que convergieron dentro de nuestro territorio, la cual provocó una tradición culinaria única que, además, ha trascendido desde el antiguo Perú.

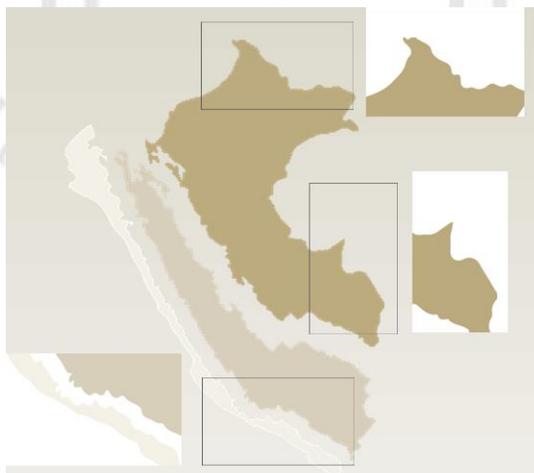
Estos dos conceptos se unieron para darle significado a nuestra marca de restaurantes *online*, la cual no presenta un sitio físico como tal, pues su lugar de encuentro, y de paso nuestros mejores aliados, son las redes sociales, las aplicaciones y la página web.

### 3.3.4. Conceptualización

Punto Fusión rescata la gastronomía de cada parte de Perú, por lo cual resulta esencial representar las tres regiones del país, sus tradiciones y la vida moderna en general.

#### Figura 3.14.

*Representación de Perú*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.15.**

*Ejemplo de formas y letras*



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.5. Tipografía

El logotipo de Punto Fusión cuenta con dos tipografías. En primer lugar, la familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es la Franchise Regular y su uso en la comunicación integral; se eligió esta tipografía, pues se pretende que el 3D resalte las letras, lo que se asocia con el propósito de Punto Fusión al tratar de reivindicar los platos menos conocidos de nuestro país. En segundo lugar, la fuente Bree Peru se utiliza para el eslogan: «Disfruta lo nuestro».

**Figura 3.16.**

*Letra*

**FRANCHISE**  
**REGULAR**  
bree peru

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.6. Colores

Los colores primarios son los que conforman la marca gráfica; estos son el naranja (en un tono fuerte) y el verde (en un tono suave), y su combinación genera un contraste efectivo. Por otro lado, se seleccionaron precisamente esos colores, dado que ambos expresan calidez e impacto. Interpretamos el color naranja como la energía que nuestro público objetivo invierte en su rutina laboral y, asimismo, es la energía que nuestra marca les proveerá mediante los alimentos que más necesitan. Los colores secundarios serán usados para las piezas gráficas.



**Figura 3.17.**

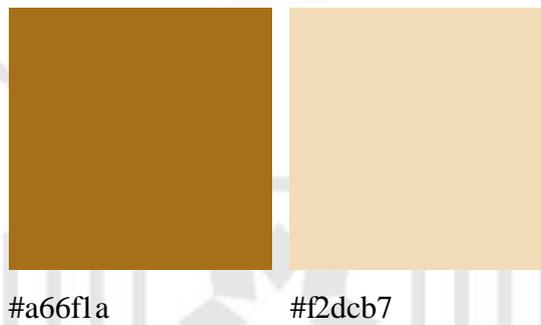
*Colores primarios*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.18.**

*Colores secundarios*

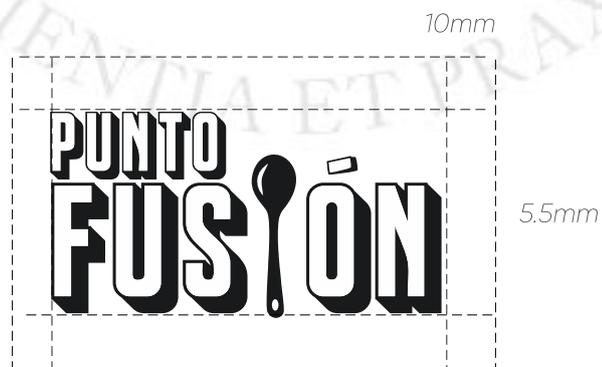


Fuente: Elaboración propia

### 3.3.7. Logometría

**Figura 3.19.**

*Logometría*



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.8. Estilo fotográfico

**Figura 3.20.**

*Fotografía de ingredientes*

#### ESTILO FOTOGRÁFICO

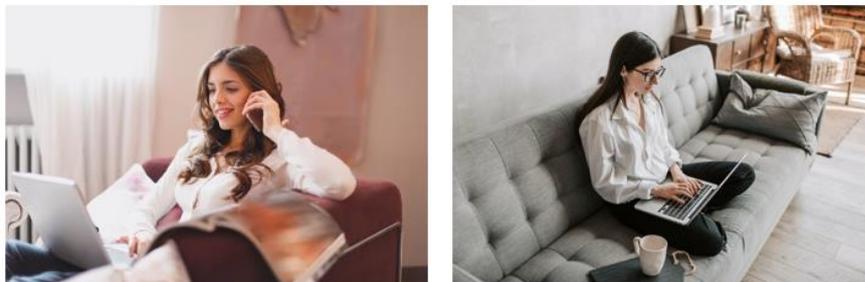


Fuente: Lifeofpix y Unsplash

**Figura 3.21.**

*Estilos de vida de nuestro público objetivo*

#### ESTILO FOTOGRÁFICO



Fuente: Unsplash

**Figura 3.22.**

*Presentación de empaques biodegradables*

#### ESTILO FOTOGRÁFICO



Fuente: Instagram de Terrapackperu

### 3.3.9. Eslogan

«Disfruta lo nuestro».

El eslogan pretende revalorizar y posicionar la tradición culinaria peruana. Con ello, se permite disfrutar el placer de conocer la tradición, la cultura y el sabor de una variedad de platos que no son tan conocidos o que no están debidamente posicionados como los clásicos platos peruanos.

### 3.3.10. Tono de comunicación

- Informativo: transmite datos curiosos.
- Empático: entiende y acerca los estados de ánimo de nuestros clientes, además de percibir sus necesidades, a fin de generar buenos y fuertes vínculos.
- Servicial: disposición a atender cualquier duda o reclamo de forma rápida y eficaz.
- Informal: empleo de lenguaje cotidiano y cercano.
- Auténtico: atractivo e innovador.

### 3.3.11. Aplicaciones e implementos

#### Figura 3.23.

*Cuenta de Facebook*

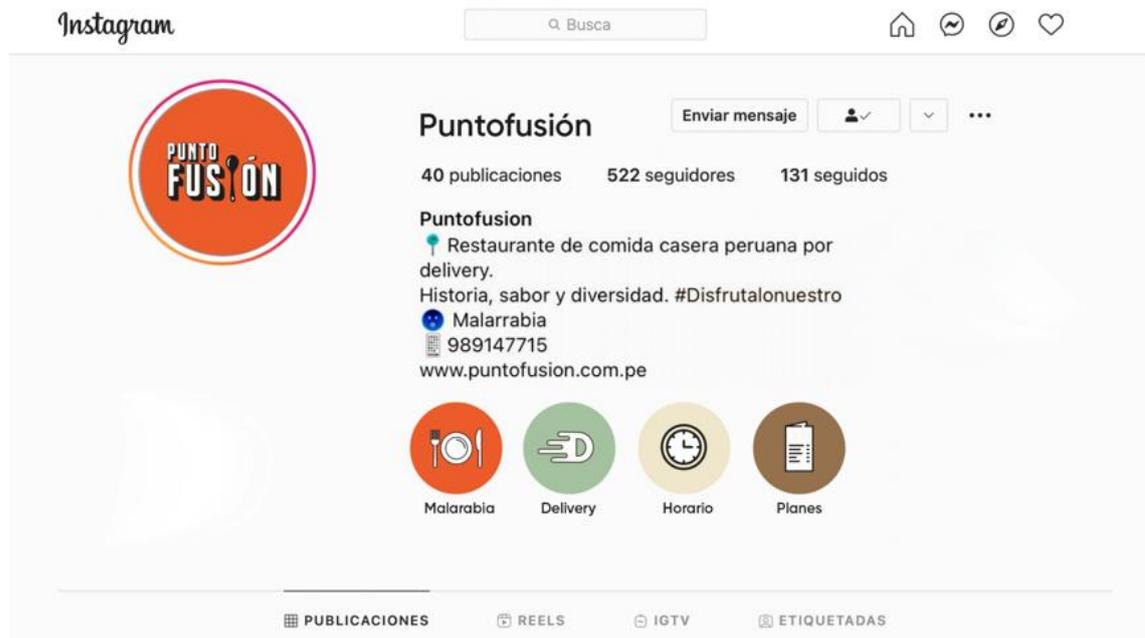


Fuente: Elaboración propia

Foto del plato: Difusión

**Figura 3.24.**

*Cuenta de Instagram*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.25.**

*Página web*



Fuente: Elaboración propia  
Foto del plato: Difusión

**Figura 3.26.**

*Bolsas de papel biodegradables*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.27.**

*Envase biodegradable*



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.28.

Carta



Fuente: Elaboración propia  
Foto del plato: Internet

### 3.4. Desarrollo del concepto

#### 3.4.1. Material de información e insights

Está conformado por el análisis de información de datos mostrados, así como la información producto de las entrevistas a profundidad dirigidas a personas que han trabajado haciendo servicio de *delivery*, a nuestro público objetivo y otras personas que nos han permitido recabar cuáles son los nuevos estilos de nuestro público objetivo pospandemia. Fruto de esa recepción se han planteado los siguientes patrones:

- Estos jóvenes son **amantes de sus trabajos**, no tienen tiempo para cocinarse, suelen solicitar a *delivery* platos de restaurantes o de algunas páginas que venden menús.
- **Tienen más conciencia social respecto a los derechos humanos** e, incluso, algunos son activistas virtuales. En tanto, estamos hablando de una comunidad más sensible y empática.
- Este público objetivo suele tener un acercamiento más cercano con las nuevas marcas.

- **La rutina, la practicidad y la buena administración del tiempo** son dos elementos importantes para sus actividades.
- Esta comunidad está relacionada con **la era de los influencers** o estrategias hábiles en persuadir al público para consumir nuevas marcas.
- Han redefinido el concepto del hogar, lugar tradicional que se ha convertido en un área para ejercer múltiples actividades.
- Viven con más carga laboral y eso les ha generado una mayor carga de estrés.
- **Suelen asumir actividades y rutinas saludables**, tal como la práctica de deporte; empero, se presentan obstáculos como la demanda laboral y el acorte de disponibilidad de tiempo.
- **Les encanta viajar** y aprovechar las nuevas reaperturas de viajes, a fin de desconectarse de su rutina, la que incluye la tecnología.
- Destacamos también que, al ser amantes de los viajes, **disfrutan la estadía en diferentes lugares apreciando la historia, las costumbres, las relaciones culturales**, por medio de las fotografías, de las actividades culturales, y sobre todo de los alimentos típicos que consumen. Los viajes para ellos son especiales, ya que no tienen el tiempo suficiente para disfrutarlo al entregarlo todo en su trabajo o proyectos.
- Hay un consenso de desconfianza de este grupo de jóvenes frente a la situación política. Sin embargo, para algunos, la llegada del **bicentenario implica una coyuntura de esperanza** y cambios beneficiosos.
- Valoran más la empatía que la honestidad.
- También tienden a comer **comida hecha en casa**, bien preparada, variada y peruana. Algunos les gusta comer más menestras que carnes a otros que sea balanceado con ensaladas. También no les agrada el hecho de que los almuerzos los empachen o los dejen con ganas de sentirse cansados. Prefieren una **comida balanceada** bajo en grasa saturada.
- Además, son cuidadosos con el **protocolo de bioseguridad**. Y son exigentes en cuanto a la calidad de los productos.

### 3.4.2. Concepto creativo

Mediante esta información la marca Punto Fusión está enfocada en 3 pilares:

- Fortalecer la cultura culinaria del Perú.

- Generar confianza en cuanto a nuestros almuerzos hechos en el momento y en casa. Y a su vez comprometidos con los protocolos de bioseguridad.
- Mantener un vínculo cercano de forma dinámica jovial, curiosa con nuestra audiencia.

Entonces, el eslogan «Disfruta lo nuestro» representa

- *Disfrutar uno mismo* significa gozar, sentir satisfacción por algo. Disponer de algo.
- *Disfrutar con* significa sentirse pleno con los demás o con lo que está a tu alrededor que puede ser tu espacio de trabajo, tu casa, tus amigos por zoom, una canción, etc.
- La palabra *disfrutar* implica valorar lo que gozo en ese momento y confiar en lo que me da satisfacción ya sea algo o alguien. Sin confianza no disfrutas.

Aquí tratamos de indicar que para que disfrutes nuestros platos debes tener confianza en nosotros. La confianza se demuestra en nuestras preparaciones caseras, en los cuidados en cuanto a higiene y limpieza de nuestra cocina, así como la entrega del mismo producto respetando

- *Lo nuestro* representa la cultura culinaria peruana. Su identidad, su historia, sus costumbres, su gente.
- Es dar a conocer y valorar lo que tenemos. Y cómo lo valoramos, probándolos, recomendándolo, interactuando.

Además, el mensaje para nuestros planes de almuerzos es el siguiente:

*Ricos y hechos en el momento*

Destacando que nosotros preparamos almuerzos frescos.

Y ricos porque son platos variados de comida peruana casera.

### **3.4.2.1. Diferencial**

Punto Fusión creará su imagen basándose en 5 aspectos importantes:

1. Valorar la cultura culinaria a través de la difusión de platos poco conocidos, exóticos, procedentes de diversas regiones del Perú, desde los rincones más lejanos de la capital o del Perú mismo. La meta es que lo desconocido se vuelva conocido. A esta difusión se suma el aporte de una información complementaria

sobre estos platos, ello mediante un lenguaje jovial e informativo que motive a que las y los peruanos conozcan, tal como el slogan lo indica, “*Lo nuestro*”. En síntesis, la marca desafiará los paladares y promoverá el orgullo nacional ante lo que era desconocido para nosotros y ahora es familiar, asumido como nuestro Perú.

2. Nuestros almuerzos son caseros, hechos al momento, ricos y frescos, usando una variedad de materias primas sin preservantes o productos procesados que no son precocidos. Además, avalan por toda una historia o tradición.
3. Se trabajará por crear un vínculo afectivo responsable hacia nuestros clientes al gestionar eficientemente los protocolos de bioseguridad durante todo el proceso de preparado, el recojo y la entrega de alimentos.
4. Se brindará un *delivery* seguro reduciendo el impacto ambiental mediante nuestros envases y empaques hechos de bambú y bagazo de caña de azúcar. Será la imagen de nuestro compromiso hacia la ecología.
5. Los precios de nuestro plan de almuerzos serán accesibles para nuestro público objetivo.

#### **3.4.2.2. Reason why**

- Punto Fusión:  
Restaurante online de comida casera peruana.
- Beneficios:  
Comida casera que promueve la cultura culinaria peruana, hecha al momento, comprometida con el medio ambiente, garantizando calidad y seguridad alimentaria.
- Reason Why: Esto se transmitirá mediante nuestra comunicación *online* (redes sociales, página Web, WhatsApp), en donde se creará la vitrina de información de nuestra marca.
  - Nuestros envases estarán hechos de bambú y bagazo de caña de azúcar.
  - Nuestros repartidores y cocineros serán capacitados constantemente para cumplir con responsabilidad todos los protocolos de bioseguridad.
  - Algunos de nuestros almuerzos serán grabados en vivo para que nuestros seguidores se sientan en confianza al disfrutar lo que preparamos.
  - Se promoverá la cultura culinaria mediante ofertas y promociones llamativas. Cada mes se ofrecerá un plato tradición llamativo y poco conocido del Perú.

Este plato se ofrecerá gratuitamente dentro de nuestros planes mensuales de almuerzos y sorteos mensuales.

### **3.4.3. Tono de comunicación**

Actualmente, en pleno bicentenario, para conectar con nuestro público y transmitir lo que nos conecta como peruanos, la marca desea enfocarse en utilizar un tono empático, informativo y amigable.

### **3.5. Estrategia de medios y contenidos**

Debe resaltarse que para toda campaña de lanzamiento es necesario invertir lo suficiente para lograr notoriedad. Frente a ese seguimiento, y pese a que se tiene un presupuesto ajustado, se considera que gran parte de la inversión debe canalizarse para la difusión en las plataformas virtuales, dado que nuestro público objetivo las utiliza diariamente. En atención a ese condicionamiento y los requerimientos que se ha planteado la empresa, esta propuesta pretende desarrollarse dentro de cuatro etapas: reconocimiento, interés, deseo y mantenimiento.

#### **3.5.1. Primera etapa: reconocimiento**

Como principio, esta etapa destacará nuestra marca tomando en cuenta tres puntos que la representan: tradición, calidad y confianza. Para ello, presentaremos una comida tradicional poco conocida de Piura: la malarrabia.

De tal manera, se emplearán acciones estratégicas para dar a conocer que nuestra marca va más allá de vender platos peruanos. Punto Fusión es una marca comprometida con hacer trascender la comida originaria peruana a través de la conexión con su historia y extendiendo los sabores de Perú menos conocidos de nuestro territorio.

##### **- Video de la malarrabia.**

A través de dicho video, se recuerda que, pese a la presencia de platos clásicos que solemos comer, tales como el lomo saltado, el cebiche o el arroz con pollo, y son riquísimos al paladar, también existe una gran variedad de comidas a lo largo de Perú que al ser introducida a nuestra dieta diaria se faculta un mayor abordaje acerca de nuestra historia, aquello que nos une como peruanos.

Por dicho motivo, invitamos a los jóvenes a conocer la malarrabia, un plato tradicional piurano que cuenta con varias leyendas, cuya historia oficial está muy relacionada con la religión. Es por esa razón que en Catacaos este exquisito plato se suele comer solo los viernes de cuaresma.

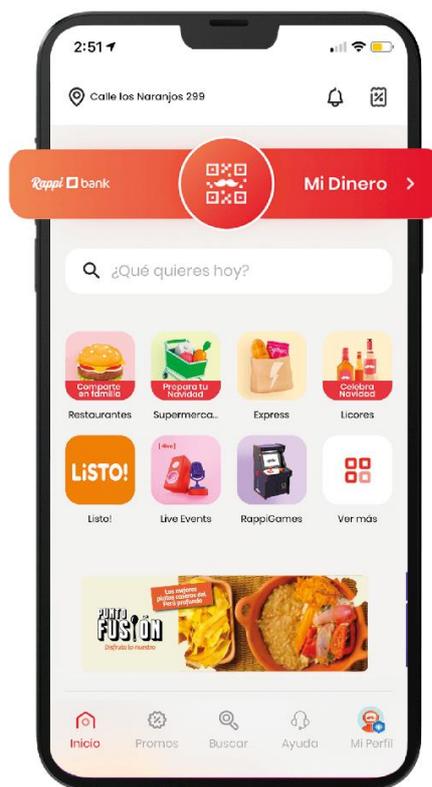
La comunicación en este video principal se enfoca en acercar a los jóvenes a la tradición culinaria peruana mediante un lenguaje que sientan como algo propio o cercano, a través del uso de palabras que solemos utilizar los limeños cada que degustamos algún rico plato, tales como «buenazo» o el famoso «asu, ¡qué rico!».

Se plantea que el lanzamiento del video dure del 25 de octubre hasta el 1ero de noviembre para sumarnos al 31 de octubre, celebrando el "Día de la Canción Criolla". Una fecha que servirá para fomentar la cultura culinaria con un plato poco conocido como la malarrabia.

- **Rappi Ads respecto a la malarrabia.**

**Figura 3.29.**

*Mockup Rappi*



Fuente: Elaboración propia  
Foto del plato: Difusión

**Figura 3.30.**

*Mockup Rappi*



Fuente: Elaboración propia  
Foto del plato: Difusión

- ***Influencers.***

Se pensaba convocar al Cholo Mena. Dicha selección se debe a que este es un personaje que, a primera vista, llama la atención por su carisma y su forma de ser directa y honesta con la audiencia. Por otro lado, su vestimenta posee la personalidad que se busca para nuestro público objetivo, debido a que es atractiva y llamativa al usar poleras y camisas a la línea de un estilo *old school*.

El Cholo Mena cuenta con 212 000 seguidores en Instagram y, además, mantiene bastante interacción con sus seguidores. Recibe más de 120 comentarios por publicación, tiene 492 000 suscriptores en su canal de YouTube y un promedio de 100 000 a 300 000 visualizaciones; asimismo, sus videos que tienen más de tres años de publicado tienen más de un millón de visualizaciones. Sin embargo, cuando se quiso iniciar el contacto con su agencia, con intención de consultar su tarifa por publicidad, respondieron que no cobran por ese tipo de publicidad, sino que su elección de platos se hace de manera aleatoria o por recomendaciones de amigos. Muy a pesar, es un gran generador de contenido de la comida peruana en toda su diversidad.

Es auténtico para dar apreciaciones, pues muchas de sus recomendaciones estimulan a consumir el plato comentado o impulsan a visitar el restaurante. Por otro lado, es de gran valor su canal, pues ha logrado identificar una serie de lugares recónditos o poco conocidos. Por último, en varias ocasiones se le puede ver disfrutando los platos que recomienda junto a otros *influencers* de comida peruana, tal es el caso de los creadores de A comer. A propósito, se pensó en estos *influencers* como una buena segunda opción para que hablen acerca de nuestra marca.

- **A comer.**

Este reconocido canal gastronómico enseña a preparar rápidamente un plato tradicional peruano en tres a cinco minutos. Adicionalmente, nos muestra visitas a restaurantes ubicados dentro del circuito limeño. Cuenta con 530 000 seguidores en Instagram, 483 000 seguidores en YouTube y en Facebook posee más de 5 millones de usuarios que lo siguen.

Se visualiza que en todas sus redes hay bastante interacción con los seguidores. «Damos recomendaciones de productos, restaurantes, respondemos todo lo que nos preguntan», nos comenta Alexander, uno de los cocreadores del canal en mención. «Parte del éxito es que dedicamos mucho trabajo a la cocina, a lo audiovisual y a la comunicación que tenemos con los seguidores». A propósito, un punto para resaltar es que las imágenes estáticas de los platos que se ven en las portadas de sus videos son altamente provocativas.

Respecto a la propuesta para *A comer*, se pensó en un video de Instagram, pues nuestra idea se orientaba a grabar a uno de nuestros cocineros preparando el plato del mes, la malarrabia, en su programa *Desde mi cocina* a través de Instagram; asimismo, se pensó en publicar en Facebook una sola foto del plato.

**Figura 3.31.**

*Programa Desde mi cocina*



Fuente: Instagram de Acomer.pe

- **Viaja y prueba.**

Uno de los pilares del programa de Luciano Mazzetti es que dicha persona tiene o se percibe como una persona que cuida y valora el medioambiente. Esto es importante para enfocar nuestros empaques biodegradables. «Lo que hacemos es

trabajar con marcas en las que creemos y que van acorde a nuestro contenido. Por ejemplo, no trabajamos con gaseosas porque no las tomamos. Tampoco con empresas que utilicen plástico», afirma él.

El lenguaje que utiliza el anfitrión es coloquial, cercano y muy amigable, a quien además lo vemos interactuar con varias personas, desde cocineros hasta comensales de paso, procedentes de otros lugares. Es una persona que no solo ayuda a difundir la comida peruana al momento de probarla, sino que también cuenta historias de la zona en donde se prepara la comida y los ingredientes predominantes del lugar y nos da una idea de rutinas, costumbres, cultura y hasta leyendas replicadas por las personas de la localidad.

Respecto a la imagen de Luciano Mazzetti, él hace deporte, come todo tipo de comidas procedentes de Perú y siempre en porciones equilibradas. Su apariencia física es percibida como alguien que lleva una vida sana. Adicionalmente, interactúa mucho con la naturaleza al tener entre *hobbies* el surf y el buceo; cuenta con 273 000 seguidores en Instagram, 821 000 seguidores en Facebook y en YouTube tiene 234 000 suscriptores.

En consideración a la propuesta para Viaja y prueba, se ideó la publicación de un video, a través de Facebook e Instagram, en el cual se hablará acerca del plato que llegó a su casa: la malarrabia; mediante dicha producción audiovisual se ofrecerían sus comentarios y abordaría la apreciación del empaque, la historia de la malarrabia y la calidad de la comida ofrecida. Asimismo, se gestionó la posibilidad de masificar una foto de Luciano viendo el plato malarrabia y otra instantánea del plato como tal, mediante las mencionadas redes sociales; además de efectuar una encuesta para preguntar el origen de dicho plato.

**Figura 3.32.**

*Los cebiches más ricos por delivery*



Fuente: Canal de Youtube de Viaja y prueba.

**Figura 3.33.**

*Los tres lomos saltados más ricos de Lima*



Fuente: Canal de Youtube de Viaja y prueba.

**Figura 3.34.**

*Trivia story*



Fuente: Instagram de Viaja y prueba.

- **Misias, pero viajeras.**

Es una página divertida conducida por Fátima y Daniela, quienes utilizan un lenguaje coloquial y bien peruano. Su gran atractivo es que utilizan el humor y el turismo como forma de vida. Actualmente, están viajando más al extranjero. Sin embargo, mantienen sus contenidos mediante los cuales recomiendan los mejores *points*

en Lima y provincias para comer, tal como hace poco recomendaron un lugar en Villachito, Piura, para comer cebiche a tan solo diez soles.

Definitivamente, este dúo se ajusta a nuestro público, ya que tiene una audiencia joven y las anfitrionas poseen un enfoque emprendedor. A consecuencia de la COVID-19, siempre están haciendo deporte, pero sin dejar de comer muy rico. Daniela y Fátima comenzaron a hacer ejercicio y a comer sano desde hace un año gracias a su *coach fitness*, la Vikinga, quien también es una *influencer*.

Respecto a la propuesta para Misias, pero viajeras, se planeó la posibilidad de difundir un *reel* en Instagram, pues ellas suelen utilizarlo bastante, al ser videos cortos sin voz, solo con música que acompaña. En esta primera etapa, se opta por el uso de ese tipo de video dinámico con una pegajosa música de fondo.

**Figura 3.35.**

Reel *El cuy al horno cusqueño*



Fuente: Misias, pero viajeras.

- **Promoción del plato malarrabia en Rappi**

**Figura 3.36.**

*Plato tradición del mes*



Fuente: Elaboración propia

Foto del plato: Difusión

- **Promoción de un dato curioso del plato malarrabia**

**Figura 3.37.**

*Plato tradición del mes*



Fuente: Elaboración propia

Foto del plato: Difusión

### 3.5.2. Segunda etapa: interés

Luego de superar la etapa en la cual tenemos la atención de nuestro público objetivo, comenzaremos a mostrarles los beneficios de la marca. Las principales acciones estratégicas se sintetizan en:

- Servimos nuestros alimentos en un empaque ecológico a base de bambú y bagazo de caña de azúcar. Esto se mostrará en el formato de Video de empaques biodegradables, a través de Facebook e Instagram, mediante los cuales resaltaremos nuestro compromiso con el medioambiente al usar materiales biodegradables para envasar nuestros productos, con lo cual se invitaría a los jóvenes a que también los usen mediante la opción de nuestros planes mensuales de comida casera.
- Además, se realizará un video donde se muestre nuestro compromiso de calidad y seguridad, cumpliendo responsablemente con los protocolos de bioseguridad. Nos centraremos en los pasos que debe realizar nuestro repartidor, desde el recojo de la comida a nuestras cocinas hasta la entrega del pedido.
- Repotenciamos nuestro deseo de servir a nuestros comensales porciones razonables y saludables, en lugar de abundantes raciones.
- Promovemos nuestros planos mensuales de envío de almuerzos de comida casera peruana.
- Emprendemos nuestra estrategia de promocionar nuestro plato tradicional del mes, ofreciéndolo de manera gratuita con el plan mensual de nuestros almuerzos.
- **Gráficas para promocionar nuestro plan de almuerzos que incluye la malarrabia y represente nuestra identidad culinaria.**

**Figura 3.38.**

*Identidad*



Fuente: Elaboración propia

Foto del plato: Internet

**Figura 3.39.**

*Promoción de nuestro plan de almuerzos*



Fuente: Elaboración propia

Foto del plato: Difusión

- **Influencer Daniela de Misias, pero viajeras:** cuenta con 133 000 seguidores en Instagram y en sus fotos se ve que es una persona que cuida muy bien su cuerpo, su alimentación, hace deporte y además le encanta viajar. A propósito, su imagen transmite confianza y salud y se considera como una buena opción para esta etapa. Respecto a la propuesta con ella, se generó la idea de publicar un video en Facebook e Instagram a través del cual se la observe trabajando, en el cual la voz en *off* de Daniela comente que a veces no hay tiempo para cocinarse algo casero y como solución está Punto Fusión. El video culminaría con la voz de Daniela, quien invitaría a seguir a Punto Fusión y a adquirir sus planes de almuerzos.

- **Influencer Luciano Mazzeti de Viaja y prueba:** posee en Instagram 178 000 seguidores y su cuenta de Facebook tiene 294 000 seguidores. En sendas cuentas, se le puede ver haciendo bastante deporte de varias formas, sea surfando, buceando o haciendo ciclismo de montaña; es una personalidad que mantiene su físico saludable y a esto se suma su fama como chef de platos peruanos tradicionales. Respecto a la propuesta con él, se pensó en difundir un video, mediante Instagram y Facebook, en el cual invite a aquellos que no tienen tiempo para cocinarse o no les guste hacerlo a que soliciten los almuerzos variados de Punto Fusión.

### 3.5.3. Tercera etapa: deseo

La comunicación con el cliente será más directa y siempre de manera concisa. Asimismo, también se efectuarán acciones estratégicas para invitar a los clientes potenciales a que compren nuestros planes de almuerzos.

- Gráficas a través de Facebook e Instagram.

### Figura 3.40.

*Almuerzos mensuales*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.41.**

*Almuerzos semanales*



Fuente: Elaboración propia

**Google Search:** se creará una campaña en las búsquedas relacionadas con «almuerzos caseros *delivery*», «almuerzos por *delivery*», «comida de casa *delivery*», «menú *delivery* Lima» y se empleará SEM.

#### 3.5.4. Cuarta etapa: mantenimiento

En esta etapa, se pretende seguir interactuando con los seguidores, a quienes ya reconocemos como seguidores asiduos. Lo siguiente será trabajar varios contenidos para seguir manteniendo la relación e ir mejorando nuestros procesos en el camino, con lo cual se nos mantendremos como una marca conectada digitalmente y comprometida a forjar una comunidad que ame la tradición culinaria.

A continuación, detallo las piezas que se han realizado:

- Gráficas a través de Facebook e Instagram: mediante estos se ofrecerá mensualmente un plato tradición que será escogido por los seguidores a través de sus me gusta o sus menciones. Asimismo, habrá sorteos de nuestros platos tradición del mes con el afán de que sigan conociendo la historia de estos; en paralelo, seguiremos compartiendo el mensaje de que nuestros envases son biodegradables.

**Figura 3.42.**

*Envases biodegradables*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.43.**

*Interacción*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.44.**

*Concurso*



Fuente: Elaboración propia

- Videos a través de Facebook e Instagram:

En primer lugar, difundir el rescate de tradiciones y crear un programa audiovisual que logre fortalecer la conexión con nuestro público. Este será una especie de corto documental con una duración de cinco minutos, mediante el cual se compartirán historias desde el lugar de procedencia de un plato, quiénes lo preparan, las recetas secretas, las relaciones de las personas y la vida como el agua, la naturaleza, la cosecha y demás saberes que son necesarios visibilizar. En cuanto a la frecuencia, esta emisión se dará una vez al mes o cada quince días.

- **Google Ads:**

Se creará una campaña de Remarketing personalizada en los usuarios que han entrada a la web. Una de las ventajas de utilizar este tipo de campaña es que tienen un bajo costo ya que nos centramos en un público personalizado.

### 3.6. Pauta de medios

Si bien tenemos un presupuesto ajustado, consideramos importante invertir en medios digitales y plantear una campaña de comunicación digital, ya que al tratarse de un servicio por *delivery*, las redes sociales y las aplicaciones nos ayudarán a posicionarnos bien. La campaña, como mencionaba líneas arriba, cuenta con cuatro etapas que se distribuirán en dos meses. Nuestro presupuesto total alcanza la suma de S/ 49 890.00. Se consideró invertir más; sin embargo, para comenzar y con el presupuesto ajustado, la visibilidad *online* por el público objetivo será reconocida.

- **Sustentación del ajuste de inversión digital**

En base a este nuevo presupuesto de S/ 49,890, se ha decidido destinar el mismo a una campaña publicitaria desde dos redes sociales: Facebook e Instagram. Caso Facebook, esta plataforma tiene un alcance de aceptación de 84%. En un tercer lugar, se encuentra YouTube con 78%. Se decidió no hacer una inversión en esta, pues su viabilidad depende de los clicks que hagan los usuarios en los anuncios, y la mayoría de estos suelen omitirlos. En compensación, se pensó inicialmente crear un video a través de un YouTuber para que pueda recomendar la marca desde su canal. Lo cierto es que el costo de dicho servicio es muy alto, el cual varía entre S/10 mil a S/15 mil, dependiendo los minutos y la cantidad de seguidores.

Con respecto a la publicidad con influencers, se ha mantenido la idea de trabajar juntos. Apostar por ellos, siempre implicará óptimos resultados en relación con sus recomendaciones y ventas.

Por otro lado, se abandonó la idea de promocionar por El Comercio. Este diario cobra por una nota pequeña para redes sociales S/ 5,000. En su lugar, se distribuyó dicha inversión a Google Ads – SEM, pues el público objetivo siempre asiste al buscador de Google para encontrar algo.

Respecto al plan de Google Ads, se diseñó dos tipos de campañas:

Buscador de palabras (en la etapa inicial de la campaña) y Remarketing (en la etapa final de la campaña para repotenciar la marca y recordar al usuario que la marca existe).

Las campañas se centrarán en generar tráfico a partir de Facebook e Instagram al ser dos plataformas de inversión accesible para un presupuesto reducido, de los que se obtendrá un buen alcance en el reconocimiento de la marca gracias a la efectividad de los videos, contenido que atrae más al público, según las estadísticas explicadas en este informe.

La inversión se ha fijado en un costo diario y no en un monto de campaña total. Esto ayudará a reformular el destino de la inversión, según la efectividad de las campañas y así poder mejorarlas, de ser necesario, ajustando la segmentación.

Respecto a la generación de tráfico, se han destinado las siguientes metas en los 2 meses del lanzamiento de la campaña digital:

- Algunos de los anuncios deberán derivar a la Web para lo siguiente:
  - Brindar mayor confianza sobre quiénes somos como marca.
  - Las redes sociales y WhatsApp estarán al alcance del scroll que haga el usuario cuando se encuentren navegando por la Web para facilitar la comunicación.
- Algunos de los anuncios deberán derivar a la aplicación de Rappi. Esto es una posible compra directa con un descuento.

Este presupuesto dará a conocer la marca (identidad, calidad, seguridad, compromiso ambiental) logrando alcanzar un 40% de visibilidad durante la campaña.

Aproximadamente, según lo evaluado, y en base a algunas simulaciones en Facebook Business, además de las recomendaciones de los influencers, se pretende lograr entre 10 mil a 15 mil seguidores en 2 meses, alcanzando un aproximado de 3 a 8 clientes por 5 distritos de los 12 mencionados. De esa manera, se logrará recuperar la inversión digital entre 3 a 4 meses.

### **Figura 3.45.**

*Inversión total por etapas*

<b>Etapas</b>	<b>Inversión total en soles</b>
1. Reconocimiento	S/ 20,020.00
2. Interés	S/ 18,250.00
3. Deseo	S/ 6,160.00
4. Mantenimiento	S/ 5,460.00
	<b>TOTAL: S/ 49,890.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.46.**

*Inversión total por medios*

<b>RESUMEN DEL TOTAL DE INVERSIÓN POR PLATAFORMA &amp; INFLUENCERS</b> Presupuesto de medios					
<b>Categoría</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Formato</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión total en dolares</b>	<b>Inversión total en soles</b>
<b>Digital</b>	Facebook	Video y Gráficas	2 meses	\$ 2,054.61	S/ 8,400.00
	Instagram	Video y Gráficas	2 meses	\$ 2,054.61	S/ 8,400.00
	Facebook & Instagram	Video y Gráficas	2 meses	\$ 736,24	S/ 3,010.00
	Rappi Ads	Banners	1 semana	\$ 856,09	S/ 3,500.00
	Google Ads - SEM	Palabras Claves y Remarketing	6 semanas (1 mes y medio)	\$ 924,58	S/ 3,780.00
	Influencers (IG y FB)	Video		\$ 5,576.80	S/22,800.00
<b>Total</b>				<b>\$ 12,202.93</b>	<b>S/ 49,890.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.1. Primera etapa: reconocimiento

**Figura 3.47.**

*Presupuesto*

1ERA ETAPA RECONOCIMIENTO						
MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE ANUNCIO	COSTO EN DOLARES POR DÍA	COSTO EN SOLES POR DÍA	INVERSIÓN
Facebook	Vídeo	Malarrabia tradición	1 semana	\$ 24.46	S/100 diarios	S/ 700.00
Instagram	Vídeo	Malarrabia tradición	1 semana	\$ 24.46	S/100 diarios	S/ 700.00
Facebook	Gráfica	Malarrabia Rappi	1 semana	\$ 19.57	S/80 diarios	S/ 560.00
Instagram	Gráfica	Dato curioso Malarrabia	1 semana	\$ 19.57	S/80 diarios	S/ 560.00
Rappi Ads	Gráfica	Malarrabia	1 semana	\$ 146.77	S/ 500 diarios	S/ 3,500.00
Influencers (3) - IG y FB	Vídeo	Malarrabia (plato tradición, empaque)	1 vez durante esa semana			S/ 14,000.00
						<b>TOTAL: S/ 20,020.00</b>

**3.6.2. Segunda etapa: interés**

**Figura 3.48.**

*Presupuesto*

2DA ETAPA INTERÉS						
MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE ANUNCIO	COSTO EN DOLARES POR DÍA	COSTO EN SOLES POR DÍA	INVERSIÓN
Instagram	Vídeo	Procolos de bioseguridad	3 semanas	\$ 12.23	S/ 50 diarios	S/ 1,050.00
Facebook	Vídeo	Procolos de bioseguridad	3 semanas	\$ 12.23	S/ 50 diarios	S/ 1,050.00
Instagram	Vídeo	Envases ecológicos	3 semanas	\$ 12.23	S/ 50 diarios	S/ 1,050.00
Facebook	Vídeo	Envases ecológicos	3 semanas	\$ 12.23	S/ 50 diarios	S/ 1,050.00
Facebook & Instagram	Gráfica	Identidad	3 semanas	\$ 12.23	S/ 50 diarios	S/ 1,050.00
Facebook	Gráfica	Promo almuerzos mensuales + Malarrabia	3 semanas	\$ 24.46	S/ 100 diarios	S/ 2,100.00
Instagram	Gráfica	Promo almuerzos mensuales + Malarrabia	3 semanas	\$ 24.46	S/ 100 diarios	S/ 2,100.00
Influencers (2) - IG y FB	Vídeo	Plan almuerzos + Identidad + empaque + delivery	1 vez en esa misma semana			S/ 8,800
						<b>TOTAL: S/ 18,250.00</b>

**3.6.3. Tercera etapa: deseo**

**Figura 3.49.**

*Presupuesto*

3ERA ETAPA DESEO						
MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE ANUNCIO	COSTO EN DOLARES POR DÍA	COSTO EN SOLES POR DÍA	INVERSIÓN
Facebook	Gráfica	Precio almuerzos mensual	3 semanas	\$ 19.57	S/ 80	S/ 1,680.00
Instagram	Gráfica	Precio almuerzos mensual	3 semanas	\$ 19.57	S/ 80	S/ 1,680.00
Facebook & Instagram	Gráfica	Precio almuerzos semanal	2 semanas	\$ 12.23	S/ 50	S/ 700
Google Ads - Research	SEM	Palabras claves	3 semanas	\$ 24.46	S/ 100	S/ 2,100.00
						<b>TOTAL: S/ 6,160.00</b>

### 3.6.4. Cuarta etapa: mantenimiento

**Figura 3.50.**

#### Presupuesto

4TA ETAPA MANTENIMIENTO						
MEDIO	FORMATO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE ANUNCIO	COSTO EN DOLARES POR DÍA	COSTO EN SOLES POR DÍA	INVERSIÓN
Google Ads - Remarketing	SEM	Almuerzo delivery	3 semanas	\$ 19.57	S/ 80	S/ 1,680.00
Facebook	Video	Viaje gastronómico	3 semanas	\$ 4.89	S/ 20	S/ 420.00
Instagram	Video	Viaje gastronómico	3 semanas	\$ 4.89	S/ 20	S/ 420.00
Facebook	Gráfica	Envases ecológicos	3 semanas	\$ 9.78	S/ 40	S/ 840.00
Instagram	Gráfica	Envases ecológicos	3 semanas	\$ 9.78	S/ 40	S/ 840.00
Facebook & Instagram	Gráfica	Sorteo de almuerzos	3 semanas	\$ 14.68	S/ 60	S/ 1,260.00
						<b>TOTAL: S/ 5,460.00</b>

### 3.7. Cronograma

En la primera etapa, entramos con un valor diferencial, nuestro plato tradición del mes, la malarrabia, durante una semana. En las siguientes etapas, nos enfocaremos en darle prioridad a beneficios, planes de almuerzos, biomateriales y protocolos de bioseguridad; así como a seguir enfocándonos en nuestra tradición culinaria, que es lo que nos mueve como marca. Lo resaltado en amarillo es lo que estamos anunciando; el resto son publicaciones orgánicas para mantener la interacción con nuestros seguidores.

**Figura 3.51.**

#### Cronograma de la primera etapa

ETAPA	MEDIO	DESCRIPCIÓN	Octubre Del 01 de agosto al 31 de octubre				Noviembre Del 01 al 30 de noviembre				Diciembre Del 01 al 30 de diciembre			
			\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4
RECONOCIMIENTO	Redes sociales: IG, FB	Apertura de cuenta												
	Web	Lanzamiento												
	Instagram	Pauta video - Malarrabia												
	Facebook	Pauta video - Malarrabia												
	Influencers IG y FB - A comer	Publicidad - 1 publicación y 3 stories												
	Influencers IG y FB - Misias pero viajeras	Publicidad - 1 publicación y 3 stories												
	Influencers IG y FB - Viaja y Prueba	Publicidad - 1 publicación y 3 stories												
	Rappi	Anuncio - Malarrabia												
	Facebook	Pauta gráfica - Malarrabia Rappi												
	Instagram	Pauta gráfica - Malarrabia dato curioso												
	Faceboo / Instagram Live	Orgánico - Preparación Malarrabia												
	Facebook / Instagram	Orgánico - Fotos con diseño (Chefs, platos).												



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.52.**

*Cronograma de la segunda etapa*

			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
INTERÉS	Instagram	Pauta video - Protocolos de bioseguridad												
	Facebook	Pauta video - Protocolos de bioseguridad												
	Instagram	Pauta video - Envases ecológicos												
	Facebook	Pauta video - Envases ecológicos												
	Influencers IG y FB - Daniela Misias pero viajeras	Publicidad - 1 publicación y 3 stories. Plan almuerzos + Identidad + empaque + delivery												
	Influencers IG y FB - Luciano Mazzetti	almuerzos + Identidad + empaque + delivery												
	Facebook & Instagram	Pauta gráfica - Identidad de nuestros almuerzos												
	Facebook	Pauta gráfica - Promo almuerzos mensuales + Malarrabia gratis												
	Instagram	Pauta gráfica - Promo almuerzos mensuales + Malarrabia gratis												
	Facebook/ Instagram	Orgánico gráfica - Bioseguridad												
	Facebook/ Instagram	Orgánico gráfica - Ingredientes peruanos												
	Facebook / Instagram	Orgánico fotos - Chefs, platos.												



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.53.**

*Cronograma de la tercera etapa*

			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DESEO	Facebook	Pauta gráfica - Precio almuerzo mensual												
	Instagram	Pauta gráfica - Precio almuerzo mensual												
	Facebook & Instagram	Pauta gráfica - Precio almuerzo semanal												
	Google Ads - Research	Pauta - Palabras claves												
	Facebook/ Instagram	Orgánico - Video hábitos alimenticios												
	Facebook/ Instagram	Orgánico - Plato tradición nuevo Patarashca												



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.54.**

*Cronograma de la cuarta etapa*

			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
MANTENIMIENTO	Google Ads	Pauta - Remarketing												
	Facebook	Pauta video - Viaje gastronómico												
	Instagram	Pauta video - Viaje gastronómico												
	Facebook	Pauta gráfica - Envases ecológicos												
	Instagram	Pauta gráfica - Envases ecológicos												
	Facebook & Instagram	Pauta gráfica - Sorteo de 3 almuerzos												
	Facebook / Instagram	Orgánico video - Identidad qué significa cocinar												
	Facebook / Instagram	Orgánico gráfica - Dinámica que invita a conocer el plato desconocido												
	Facebook / Instagram	Orgánico gráfica - Promocionar nuestro programa Rescatando tradiciones												



Fuente: Elaboración propia

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1. Público objetivo

El caso que se me ofreció fue el de crear una campaña de comunicación integral para una cadena de restaurantes de comida casera peruana con servicio de *delivery*. Para ello, se detalló que el público deba ser adultos jóvenes y familias modernas de Lima Metropolitana que no tengan tiempo para cocinar sus alimentos. Sin embargo; en el análisis de las investigaciones y las entrevistas a profundidad, se percibió que el público específico al que debía centrarse este emprendimiento eran los adultos jóvenes de veinticinco a treinta y cinco años de edad, debido a que ellos sí estarían dispuestos a pedir planes mensuales de comida casera, pues en muchos casos las familias modernas se reparten las tareas entre los miembros de la familia o cuentan con una persona que les ayude con las tareas domésticas, tal como la preparación de los alimentos.

Hubiera sido muy importante para este proyecto contar con más análisis e información actual que se centre en el público objetivo, en este caso, jóvenes de veinticinco a treinta y cinco años residentes en Lima Metropolitana. Esto se debe a que entre 2020 y 2021, se han gestado ligeros cambios en los estilos de vida de los jóvenes.

### 4.2. Campaña de comunicación digital

Dado que se me solicitó crear una campaña de comunicación integral con un presupuesto ajustado no determinado, no me pareció razonable destinar una inversión a los canales de comunicación *offline*, tomando en cuenta que nuestro público adulto joven de 25-35 años se concentra principalmente en las redes sociales, tal como se muestra en las investigaciones realizadas, y tienen un bajo interés e interacción en los medios fuera de ese entorno, tales como la radio, televisión, periódico físico, etc. A eso se suma que la comunicación entre nuestro negocio y los clientes se desarrollará exclusivamente en las plataformas *online*.

### 4.3 Presupuesto

Fue complicado elaborar un presupuesto aún más ajustado de lo que en principio se había planteado este informe. Pese a que unos amigos que trabajan en agencias digitales me brindaron una aproximación de costos flexibles para este tipo de campaña, he tenido que modificar el costo diario de anuncios para Facebook e Instagram. En consecuencia, me he centrado en la acogida que pueden tener los *influencers* y publicaciones por Youtube. No está demás mencionar que me hubiera gustado invertir en Google Ads y en notas periodísticas digitales.

Por otro lado, se precisa que el presupuesto detallado es solo una aproximación que será efectivo para emprender este negocio digital.

#### **4.4 Ventajas de tener una *Dark kitchen***

Este tipo de trabajo invita a que nuevas personas con proyecciones de formar un emprendimiento en el rubro de la gastronomía se sumen y no tengan miedo de aventurarse a esta modalidad de negocio todavía novedosa. En efecto, una de las grandes incertidumbres de los emprendedores tiene que ver con el presupuesto para despegar estos negocios. En atención a esa interrogante, mediante la presente investigación, se pudo determinar, por ejemplo, que existen alquileres de cocinas a precios accesibles, que van desde cincuenta soles por cinco horas. Este dato es un gran aliciente para los que están interesados en emprender ese tipo de negocio. Por otro lado, el uso de las aplicaciones de servicios de *delivery*, tales como Rappi y PedidosYa, además de ser un medio para derivar los productos alimenticios, son también una ventana para dar a conocer sus marcas de restaurantes. Adicionalmente, esta modalidad de negocio no genera un gasto de personal, tales como meseros, recepcionistas, seguridad, personal de limpieza, etc. lo que aumenta el margen de ventaja.

#### **4.5 *Dark kitchen* y la estrategia de comunicación**

Es importante gestionar una estrategia de comunicación eficiente para este modelo de negocio, y para ello es necesario asistir a las redes sociales porque estas perfilarán el rostro de nuestro negocio.

Todo consumidor requiere de una atención exigente, es por ello que tendrá que considerarse lo siguiente:

- Lograr con el cliente un tono de comunicación empático, cercano e informativo.
- Tener cuidado en el empaquetamiento de nuestros alimentos, que estén bien sellados en envases de calidad eco amigables, que conserven su temperatura y buena presentación, y mantengan el buen uso de nuestros logotipos.
- La web y todas las plataformas digitales que utilicemos deben de tener una identidad clara, coherente y distintiva respecto a la competencia.
- Lograr fidelizar a nuestros clientes mediante una acción post venta. Para ello es necesario contar con un soporte de comunicación que esté al tanto de los pedidos, consultas, dudas y quejas.
- Las facilidades de pago son importantes para que sea más práctica e inmediata la compra.

- Generar una variedad y originalidad en la carta de nuestros platos. Incluir continuamente alternativas diferenciadas manteniendo la interacción y curiosidad hacia el público objetivo.
- Los contenidos a difundirse en las redes sociales tienen que ser potentes en cuanto a variedad, creatividad y comunicación. Lo ideal es generar una comunidad con los usuarios. Si algo no está dicho o no es visible, no existe. Esto significa que nuestros pilares deben ser comunicados eficientemente, tal como el tema de los protocolos de bioseguridad, medio ambiente, alimentación balanceada, o quiénes son nuestros cocineros, etc. Dado que no existe un restaurante físico, todo ese escenario que incluía el espacio, la gente, la música, los meseros, la forma de los platos, etc., debe de comunicarse desde un mensaje virtual. Los formatos (gráfica, foto o video) también deben presentar una identidad de la marca y coherencia en cuanto al concepto base.

#### **4.6. Planificación y sistematización**

El aprendizaje más valioso para mí ha sido la elaboración de mi propuesta a partir del diagnóstico investigado, así como la sistematización de mi estrategia digital en un plan de medios en base a un presupuesto escaso e indeterminado. Ha sido todo un reto poder definir el presupuesto partiendo de los costos de los anuncios que se destinarían a los medios digitales y el cumplimiento de las 4 etapas por las que pasará la campaña con el fin de potenciar el valor de la marca y generar un posicionamiento favorable.

Este trabajo me ha permitido además promover una visión estratégica certera, que ha logrado alcanzar más conversiones y engagement posibles, con el menor costo posible. También la simulación de la evaluación de indicadores me ha permitido evaluar una aproximación sobre cómo sería el desempeño de mi campaña.

#### **4.7 Principales aportes de la comunicación**

A partir de mi experiencia con la elaboración del presente trabajo, he podido reconocer y reforzar una serie de criterios y aportes importantes para el oficio de todo comunicador. A nivel de formación, la creatividad para formular nuevos mensajes, el pensamiento crítico y la capacidad de análisis o traducción de información, son bases claves por los que se orienta todo comunicador. Por otro lado, a un nivel del desarrollo de herramientas, la comunicación es un oficio que hoy en día nos impulsa a habituar nos a las actualizaciones digitales, lo que a su vez la convierte en un escenario que estimula

la generación de nuevas programaciones o plataformas digitales que logren ampliar el terreno laboral y facilitar nuestra interacción con el mundo.

Dicho esto, todo comunicador manifiesta una visión estratégica y transversal que a su vez logra incorporar nuevos enfoques y objetivos para alcanzar metas comerciales, sociales, etc.

Aquí es clave reconocer el escenario de la pandemia como una realidad que ha logrado sacar a flote los aportes de los comunicadores para asistir a diversas empresas en tiempo de crisis. Es gracias a ese criterio de adaptabilidad a un escenario en específico que la comunicación logró promover estrategias adecuadas a la situación y reorientar la forma cómo es que habitualmente nos comunicábamos. Es, a propósito de una coyuntura difícil, que la narrativa, así como los contenidos de los mensajes, han reforzado un gesto empático, solidario, invocando la salud responsable, etc. Es decir, a medida que se asumió una red de soluciones en una etapa extraordinaria, se adoptó un compromiso social. Adicionalmente, la comunicación confirmó también la efectividad y bondades de lo digital que ayudó a sacar un máximo partido de cada recurso o servicio.

Cada proyecto es una nueva aventura destinada a resolver problemas creando soluciones, enfrentar una situación compleja contándola de una manera clara, entendible, en base a objetivos y resultados esperados.

Todos necesitamos de la comunicación, necesitamos contar algo. La estrategia y el reto de nosotros está en cómo comunicarlo y en qué medios plasmarlo en base a metas planeadas y resultados.

## REFERENCIAS

- Albornoz, K. (2020, 30 de noviembre). Las cucharas en el antiguo Perú. *El Brujo*.  
<https://www.elbrujo.pe/blog/las-cucharas-en-el-antiguo-peru>.
- Alvino, C. (2021, 7 de mayo). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021>.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Apeim. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>.
- Avances de la economía peruana: ¿cómo llegamos al bicentenario? (2021a, 27 de julio). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-avances-de-economia-peruana-como-llegamos-al-bicentenario-851633.aspx>.
- Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021. (2021, 1 de enero). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia>.
- Coronavirus en Perú: así evoluciona la pandemia en el país. (2021a). *La República*.  
<https://data.larepublica.pe/envivo-casos-confirmados-muertes-coronavirus-peru>.
- Delivery* creció 250 % en el Perú durante la pandemia. (2021b, 10 de febrero). *RPP*.  
<https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925>.
- El 76 % de peruanos confía en recomendaciones por redes sociales antes de comprar *online*. (2021c, 15 de abril). *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/el-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-por-redes-sociales-antes-de-comprar-online-comercio-electronico-nndc-noticia>.

- Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. (2021c, 30 de junio). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>.
- Guzmán, C. (2021, 6 de enero). Tendencias en el sector gastronómico para 2021. *PQS*. <https://pqs.pe/actualidad/tendencias-en-el-sector-gastronomico-para-2021>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021a). *Producto bruto interno trimestral. Cuentas nacionales año base 2007. Informe técnico*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021b). *Encuesta mensual del sector servicios. Informe técnico*. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios\\_5.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_5.pdf).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021c). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar2021.pdf>.
- Miglio, P. (s/f). Las cocinas ocultas, el otro negocio gastronómico, por Paola Miglio. *Cosas*. <https://cosas.pe/abrebocas/203774/las-cocinas-ocultas-el-otro-negocio-gastronomico-por-paola-miglio>.
- Neyra, A. (2021, 31 de enero). El bicentenario y la promesa de la juventud peruana. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/el-bicentenario-y-la-promesa-de-la-juventud-peruana-por-alejandro-neyra-columna-bicentenario-juventud-francisco-sagasti-noticia>.
- Nuevas tendencias tecnológicas para los negocios en este 2021. (2021b, 15 de marzo). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-nuevas-tendencias-tecnologicas-para-los-negocios-este-2021-837518.aspx>.
- Número semanal de casos confirmados y muertes causadas por el coronavirus (COVID-19) en Perú entre marzo de 2020 y septiembre de 2021. (2021, 10 de septiembre). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1110077/numero-casos-muertes-covid-19-peru>.

- Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020. (2020, 10 de junio). Ipsos.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2021, 20 de septiembre). *Campaña nacional de vacunación contra la COVID-19*.  
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/campa%C3%B1as/3451-campana-nacional-de-vacunacion-contra-la-covid-19>.
- Produce e Indecopi lanzarán ruta gastronómica a beneficio de los pequeños negocios. (2021b, 10 de septiembre). *La República*.  
<https://larepublica.pe/economia/2021/09/10/produce-e-indecopi-lanzaran-ruta-gastronomica-a-beneficio-de-los-pequenos-negocios>.
- Quiñones, C. (2021). *Nos toca entender a una generación que no cree en envolturas*.  
<http://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2021/07/Conferencia-para-Marketing-Trends-Expo-La-Nueva-Calle-y-Oportunidades-Marketing-07.07.21.pdf>.
- Romero, D. (2021, 24 de febrero). *Only delivery: ¿es factible este modelo de negocio en el sector gastronómico?* *Conexión ESAN*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/24/only-delivery-es-factible-este-modelo-de-negocio-en-el-sector-gastronomico>.
- Sector gastronómico aumentaría su facturación en 48 % durante este 2021. (2021a, 11 de mayo). *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/sector-gastronomico-aumentaria-su-facturacion-en-48-durante-este-2021-noticia-1336299>.
- Sugobono, N. (2021, 23 de agosto). Brutal: ¿qué se sirve en el contundente *dark kitchen* de arroces y sopas con el sello de Arlette Eulert? *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/brutal-que-se-sirve-en-el-contundente-dark-kitchen-de-arroces-y-sopas-con-el-sello-de-arlette-eulert-delivery-restaurantes-miraflores-noticia>.
- Trome. (2019, 12 de octubre). *Tappers.pe: 'Comida de casa a la oficina' | Emprende Trome* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gC9E-q37AZQ>.
- Vargas, E. (2021, 20 de julio). Favio Jurado, experto en *marketing* gastronómico: «El *delivery* y las nuevas formas de consumo llegaron para quedarse». *Perú21*.  
<https://peru21.pe/gastronomia/gastronomia-favio-jurado-experto-en-marketing>.

gastronomico-el-delivery-y-las-nuevas-formas-de-consumo-llegaron-para-  
quedarse-noticia.

Vargas, E. y León, N. (2021, 28 de julio). La cocina peruana es lo que más nos une en este bicentenario. *Perú21*. <https://peru21.pe/cultura/bicentenario-la-cocina-peruana-es-lo-que-mas-nos-une-gastronomia-peruana-noticia>.

