

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL, ESTRATEGIA DIGITAL Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA EL NUEVO EMPRENDIMIENTO “ENCHOLADAS”**

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

**Angel Alonso Nieto Polo Espino**

**20150949**

**Natalia Padilla Caffarena**

**20151016**


**Asesor**

**Alfredo Oshiro Fukuhara**

Lima – Perú

Octubre 2021





**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL,  
ESTRATEGIA DIGITAL Y PRODUCCIÓN DE  
CONTENIDOS PARA EL NUEVO  
EMPRENDIMIENTO “ENCHOLADAS”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivos del trabajo.....	2
1.2 Material producido como parte del trabajo de suficiencia profesional.....	2
<b>CAPÍTULO II: ANTECEDENTES.....</b>	<b>5</b>
2.1 Contexto.....	5
2.2 Principales casos referenciales.....	6
2.3 Público objetivo.....	9
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>11</b>
3.1 Marca.....	11
3.2 Estilo gráfico.....	12
3.3 Personaje de la mamá.....	17
3.4 Campañas.....	19
<b>LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Plato de Encholada.....	1
Figura 2.2 Referencias de publicaciones: El Mexicano.....	6
Figura 3.2 Logo El Mexicano.....	6
Figura 4.2 Referencias de publicaciones: Ohakken.....	7
Figura 5.2 Referencias de publicaciones: PickADeli.....	7
Figura 6.2 Referencias de publicaciones: Comix.....	8
Figura 7.2 Referencias de publicaciones: Inca Kola.....	8
Figura 8.2 Mapa de Lima.....	9
Figura 9.2 Imagen de Pedro.....	10
Figura 1.3 Logo antes.....	12
Figura 2.3 Logo ahora.....	12
Figura 3.3 Códigos de color.....	13
Figura 4.3 Variaciones antes.....	13
Figura 5.3 Variaciones ahora.....	14
Figura 6.3 Tipografía dibujada.....	15
Figura 7.3 Papel antes.....	15
Figura 8.3 Papel ahora.....	16
Figura 9.3 Referencias de nuestras publicaciones.....	16
Figura 10.3 Referencias de nuestras frases.....	17
Figura 11.3 Referencia de frase #2.....	18
Figura 12.3 Referencia de meme.....	18
Figura 13.3 Perfil de Instagram.....	19
Figura 14.3 Primer diseño de cómic.....	20
Figura 15.3 Segundo diseño de cómic.....	21
Figura 16.3 Cronograma de publicaciones.....	22

# ÍNDICE DE ANEXOS

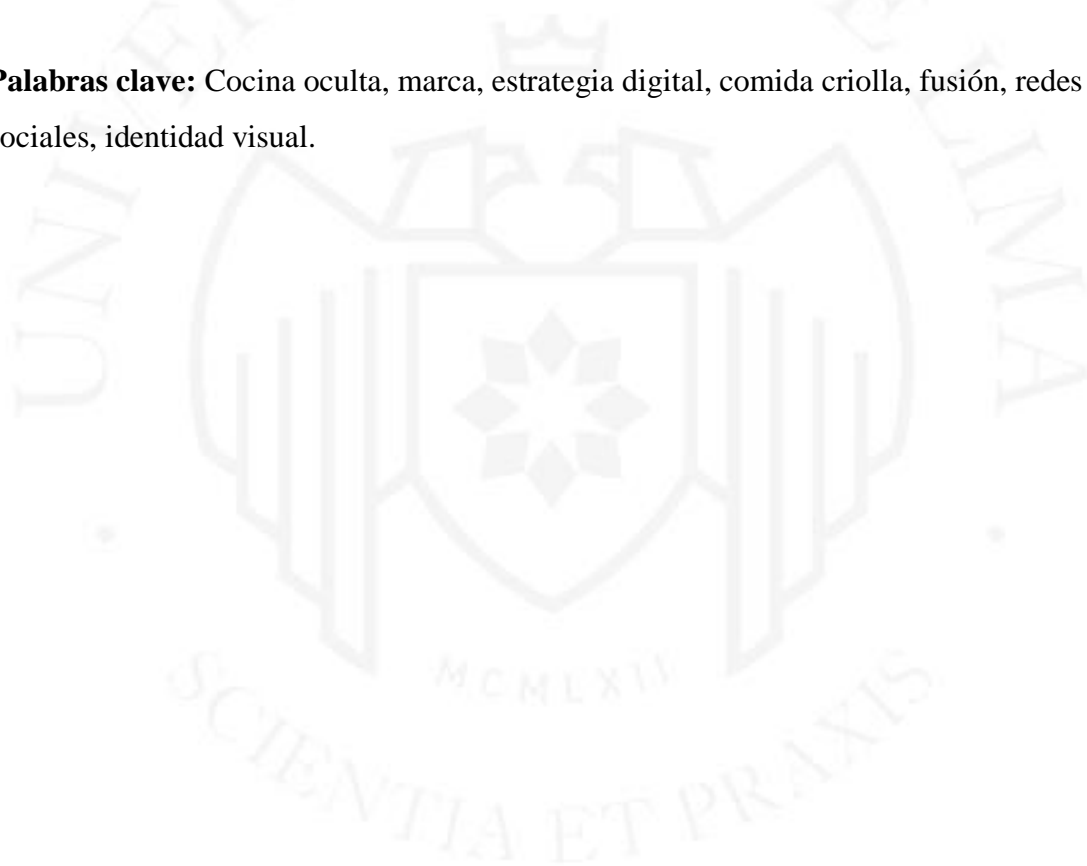
Anexo 1: Guion del spot.....27



## RESUMEN

Encholadas es un emprendimiento nuevo en el mercado que busca incentivar el consumo de comida criolla presentándola en formato de enchilada. El presente trabajo consiste en el diseño de la identidad visual de la marca, la creación de una estrategia digital para redes sociales y la producción de contenido propio de la marca con miras a su lanzamiento al mercado. El objetivo fue ayudar a la marca a darse a conocer y construir una presencia digital cohesionada y estratégica, para lo cual se creó una campaña de lanzamiento con piezas gráficas, fotografías y videos. Finalmente, se presenta un pequeño apartado de lecciones que se aprendieron en el camino.

**Palabras clave:** Cocina oculta, marca, estrategia digital, comida criolla, fusión, redes sociales, identidad visual.



## ABSTRACT

Encholadas is a new venture in the market that seeks to encourage the consumption of typical peruvian food by presenting it in an *enchilada* format. The current project consists of the design of the visual identity of the brand, the creation of a digital strategy for social media and the production of the brand's own content, looking forward to its launch on the market. The goal was to help the brand become known and build a cohesive and strategic digital presence. Hence, a launch campaign that included graphic pieces, photographs and videos was created. Lastly, a small section of lessons learned along the way is presented.

**Keywords:** Dark kitchen, brand, digital strategy, fusion food, social media, visual identity.





# CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

*Encholadas* es un emprendimiento de comida rápida que lleva un mes en el mercado al momento de la redacción de este trabajo y que ofrece **comida criolla** en un formato sencillo y fácil de transportar: **la enchilada**. Esto la convierte en una de las primeras marcas de *fast food* cuya base son los platos típicos peruanos. Su principal canal de venta son sus redes sociales, pero también está ubicada en la plataforma Rappi y tiene un carrito para ferias y eventos itinerantes. Al inicio de este proyecto, se trataba de una marca nueva cuya necesidad principal era introducirse al mercado de forma efectiva y tener una presencia digital alineada con sus objetivos de negocio.

**Figura 1.1**

*Plato de Encholada*



Encholadas es una iniciativa propia de los autores de este trabajo. Queremos que la marca se muestre como la mejor alternativa para comer criollo, “como en casa”, pero sin el esfuerzo que eso significa y, a la vez, reforzar el formato innovador de la **enchilada de comida criolla**. Debido a esto, la tradición y la innovación se constituyeron como elementos claves de la identidad de marca y estuvieron presentes desde la concepción hasta la difusión de las piezas creadas.

Con ello en mente, se propuso el nombre “Encholadas”, justamente, para aunar las palabras “enchiladas” y “cholo”, haciendo referencia al formato y al tipo de comida que

la marca presenta: comida peruana. Después, se diseñó una estrategia de contenidos para redes sociales y se planteó una campaña de lanzamiento para la introducción de la marca al mercado.

Se creó un personaje llamado “Mamá Ana”, alrededor del cual se construyó una pequeña historia en formato de viñetas de cómic. El objetivo fue generar intriga antes del lanzamiento oficial en redes sociales. Luego, se tomaron fotografías de cada uno de los productos donde estos se aprecian con claridad, al igual que el *packaging* y la envoltura. También creamos piezas gráficas para publicaciones e historias destacadas, además de algunos *reels*. Finalmente, grabamos un spot publicitario que gira en torno a la idea de la tradición y en el que aparece Mamá Ana en *off*.

El contenido fue organizado en una parrilla de Excel según la estrategia de contenidos planteada y se fue adaptando una vez que el producto se lanzó al mercado. Al final del proyecto, hicimos un recuento de lo aprendido en el proceso y de las oportunidades de mejora para contenido futuro de la marca.

### **1.1 Objetivos del trabajo**

- Dotar a Encholadas de una identidad visual acorde al concepto: familiar y juguetón sin perder elegancia.
- Utilizar el lenguaje gráfico de una forma impactante e innovadora.
- Crear contenido variado que dé versatilidad a la marca y permita una mejor inserción al mercado.
- Diseñar una estrategia digital que ayude a la marca a generar expectativa y comunicar acertadamente la identidad, concepto e información de la marca.

### **1.2 Material producido como parte del trabajo de suficiencia profesional**

- **Material #1:** Página de redes sociales.

Ubicación Instagram: <https://www.instagram.com/encholadas.pe/?hl=es>

Ubicación Facebook: <https://www.facebook.com/encholadas.pe>

→ **Material #2:** Línea gráfica.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/118EYdWN\\_Ge17li\\_FN2U5IIMX\\_JpubXNI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/118EYdWN_Ge17li_FN2U5IIMX_JpubXNI?usp=sharing)

→ **Material #3:** Piezas gráficas de cómic.

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1PbcDnPMFN-xZKUGM1SJ2rHYaIN7Jb55z?usp=sharing>

→ **Material #4:** Fotografías:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ar28aAv84YrwxblR-fkR42vzrOJn6ARi?usp=sharing>

→ **Material #5:** Piezas gráficas para redes sociales y *packaging*.

Ubicación piezas listas:

[https://drive.google.com/drive/folders/1j4I7nQRUfzAQxpIFBL1M\\_2E\\_X6C9MpU?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1j4I7nQRUfzAQxpIFBL1M_2E_X6C9MpU?usp=sharing)

Ubicación historias destacadas:

[https://drive.google.com/drive/folders/1jmu47Xf3bhN2NWcuU6ni\\_PPpSgQCI mcF?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1jmu47Xf3bhN2NWcuU6ni_PPpSgQCI mcF?usp=sharing)

→ **Material #6:** Material audiovisual.

Ubicación spot lanzamiento:

[https://drive.google.com/drive/folders/1myWZrmMCJPx0qDUR\\_GyA7TuholaSG0xy?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1myWZrmMCJPx0qDUR_GyA7TuholaSG0xy?usp=sharing)

Ubicación Reels: <https://drive.google.com/drive/folders/12X1X6fezwpT-OpxMGYZ86I04FG0NHIs?usp=sharing>

→ **Material #7:** Formulario de pedido

Ubicación: <https://forms.gle/8SAjtfim2jbTvSzf9>

→ **Material #8:** Cronograma de publicaciones

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DRV2KP8tNScI85bWhrR1xwN5PdmNp8tpiBYCpCwRmBA/edit?usp=sharing>



## CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto

Un emprendimiento como Encholadas tiene por delante un horizonte amplio de oportunidades en cuanto al negocio se refiere.

El arrollador crecimiento del servicio de delivery de alimentos y bebidas a propósito de la pandemia de covid-19 y sus respectivas restricciones de movilidad impulsó el crecimiento de las «cocinas ocultas», negocios culinarios dedicados exclusivamente al reparto a domicilio, que en este 2021 se aspira que sigan creciendo de forma exponencial. (Mercado Negro, 2021)

Además, la mayoría de estos nuevos emprendimientos gastronómicos han sacado productos ya existentes en mercados extranjeros y en el Perú, como hamburguesas, comida mexicana, comida japonesa o nikkei, sándwiches y postres. Encholadas, en cambio, ha optado por explotar la comida peruana de una forma innovadora. Decidió sumarse a aquellos que desean que Perú siga siendo referente gastronómico a nivel mundial, ya que nuestro país fue catalogado como Mejor destino culinario del mundo por ocho años consecutivos (2011-2019), según el World Travel Awards. Sin embargo, tendrá que cuidar más que nunca su comunicación con el cliente, pues la competencia es cada vez más fuerte.

Una comunicación fresca y una identidad visual sólida son vitales para poder sobresalir en un mercado cada vez más atiborrado de emprendimientos gastronómicos de todo tipo. A pesar de que el producto principal de la marca es bastante innovador, necesita una estrategia para poder llegar a clientes que “se han vuelto más exigentes, mientras al mismo tiempo buscan la misma calidad y variedad en sus oficinas o casas que en un restaurante.” (Mercado Negro, 2020) Esta exigencia no solo va dirigida a la calidad de los alimentos, sino a la experiencia en su conjunto. He ahí la importancia de que la impresión que dé la marca en sus plataformas sea consistente con su calidad y concepto, al tiempo que demuestre profesionalismo, cercanía e innovación.

## 2.2 Principales casos referenciales

→ **El Mexicano:** Este restaurante de comida mexicana tiene un estilo fotográfico que nos gusta y lo tomamos como referencia para Encholadas. Los ángulos que eligen son bastante diversos y las imágenes suelen ser coloridas y apetitosas.

**Figura 2.2**

*Referencias de publicaciones: El Mexicano*



Fuente: Web El Mexicano (s.f)

**Figura 3.2**

*Logo El Mexicano*



Fuente: Web El Mexicano (s.f)

Otra cosa que nos gustó de esta marca fue su logo, ya que utiliza una prenda distintiva de México y coloca el nombre como parte de la imagen. Esto le da la personalidad de la nación, a la vez que lo presenta como juguetón y cercano. Lo usamos como referencia principal para el logo de las Encholadas y para la trama del papel envoltorio.



→ **Ohakken:** Esta marca de comida nikkei tiene una línea gráfica bastante trabajada y definida, pero lo que más nos gusta de ellos es la forma en la que logran integrar sus elementos gráficos con las fotografías y videos. No eligen un tipo de contenido sobre otro, sino que los juntan de forma creativa y preservan su estilo a lo largo de toda su plataforma. El *feed* de Instagram es un reflejo de esto.

#### Figura 4.2

Referencias de publicaciones: Ohakken



Fuente: Web Ohakken (s.f)

→ **Pickadeli y Comix:** Estos dos restaurantes hacen uso del humor en algunas de sus publicaciones. Es un humor ligero, no pesado ni de doble sentido, pero acerca a ambas marcas a sus clientes y los fuerza a tener un tono de comunicación más horizontal, como de amigos. Además, Pickadeli llama a sus clientes “pickers”, lo cual denota confianza y cercanía.

#### Figura 5.2

Referencias de publicaciones: PickADeli



Fuente: Web PickADeli (s.f)

## Figura 6.2

Referencias de publicaciones: Comix

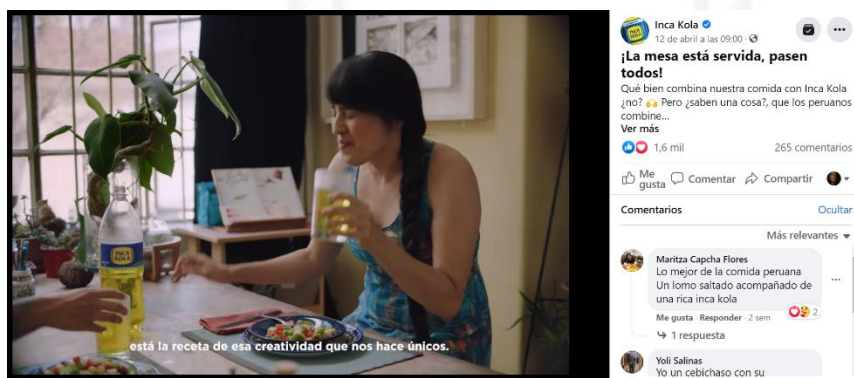


Fuente: Web Comix (s.f)

**Inca Kola:** Algo que nos gusta de esta marca de bebidas son sus *spots* publicitarios. Son dinámicos, cortos y adaptables a los formatos de redes sociales. En su mayoría, giran en torno a la peruanidad y a la idea de compartir en familia y con amigos. Nosotros queremos que Encholadas también tenga *spots* publicitarios de este estilo de vez en cuando y que estos resalten la comida criolla y el compartirla con gente que se quiere.

## Figura 7.2

Referencias de publicaciones: Inca Kola



Fuente: Facebook Inca Kola (2021)



## 2.3 Público objetivo:

### Figura 8.2

#### Mapa de Lima



Fuente: Google (2021)

El público al que se dirige Encholadas está conformado por personas entre los 20 y 35 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Viven en la ciudad de Lima. Principalmente en los distritos de Pueblo Libre, Lince, San Miguel, Magdalena, Cercado de Lima, Breña, Jesús María, San Isidro, San Borja, La Victoria y Surquillo.

Según Arellano Marketing, pertenecen al estilo de vida de *los sofisticados*. “La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto”. (Arellano Marketing, 2021)

Suelen pedir delivery al menos dos veces a la semana. Utilizan aplicaciones como Rappi, Glovo y Pedidos Ya. Pagan la mayoría de sus compras en línea a través de tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, cuando compran por Facebook e Instagram, suelen pagar con efectivo o a través de Yape y Plin.

### 2.3.1 Buyer persona: Pedro

#### Figura 9.2

*Imagen de Pedro*



Fuente: Google (2021)

Tiene 27 años. Trabaja desde casa, pero no tiene mucho tiempo para almorzar. No le gusta cocinar cosas muy complicadas, pues prefiere invertir su tiempo en aprender o en relajarse. Pide delivery de comida al menos dos veces a la semana para salir de la rutina y evitar cocinar.

A raíz de la pandemia, se junta pocas veces con sus amigos, pero, cuando lo hace, piden comida y bebidas. Le gusta ver fútbol con un snack y, de vez en cuando, hace reuniones online con amigos en la que cada uno pide la misma comida y celebran juntos, pero a la distancia.

## CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Marca

El emprendimiento nació de una necesidad que decidimos satisfacer: una marca de comida rápida con el sabor peruano como ingrediente principal, que fuera una propuesta gastronómica totalmente diferenciada del resto. Se quiso innovar y se buscaron las comidas rápidas con más acogida en Lima. Dentro de estas estuvieron las hamburguesas, pastas y pizzas, comida japonesa o nikkei, comida china y comida mexicana. De todo esto, se decidió ir por la comida mexicana ya que la preparación de su comida tiene muchas más similitudes con la peruana que cualquiera de las otras opciones.

#### → Naming

En el desglose de comidas salió: burrito, enchilada, tacos, entre otras. Es aquí cuando nació el juego de palabras: desglosamos *enchilada* y decidimos cambiar solo una letra, de forma que aporte significado a la marca. El resultado fue: *encholada*. El juego de palabras viene de la *enchilada* por su presentación y gran acogida en el mercado limeño y la palabra *cholo* como alusión a nuestra raza peruana y sus orígenes. De esta forma, se engloba y explica lo que es el producto, además de ser un juego de palabras que podría considerarse pegajoso.

#### → Logo

El logo es *el chullo*: un símbolo de nuestro país, de nuestros orígenes, de nuestra raza indígena y que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Este enfatiza el significado de *cholo* presente en el nombre. Primero se hizo un boceto con algunas referencias de chullos. Al evaluarlo, nos dimos cuenta de que, con todas las líneas y formas, el nombre era difícil de leer. Por eso, se rediseñó el chullo para que, además de ser la prenda, se viera también como un lugar al que acudir y no fuera una copia exacta del gorro andino. Además, se trata de un símbolo conocido internacionalmente, lo que da a la marca un espacio para poder crecer a futuro.

**Figura 1.3**  
*Logo antes*



**Figura 2.3**  
*Logo ahora*

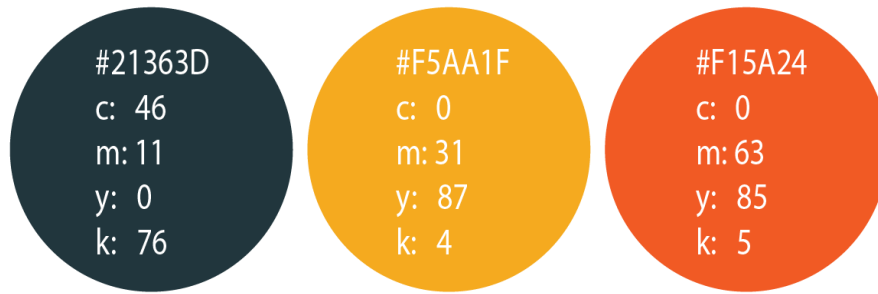


### 3.2 Estilo gráfico

#### → Colores

La elección de los colores nació del concepto “familiar y juguetón sin perder elegancia” que decidimos destacar en la marca. Optamos por usar colores cálidos que remitan la primera parte: diversión, juventud, familiaridad y juego. Por eso, el amarillo y el naranja están presentes en nuestra tipografía dibujada, en el logo y en algunos motivos gráficos. Por otro lado, decidimos contrarrestar estos colores encendidos con un tono de azul oscuro para destacar la elegancia y el profesionalismo de la marca.

**Figura 3.3**  
*Códigos de color*



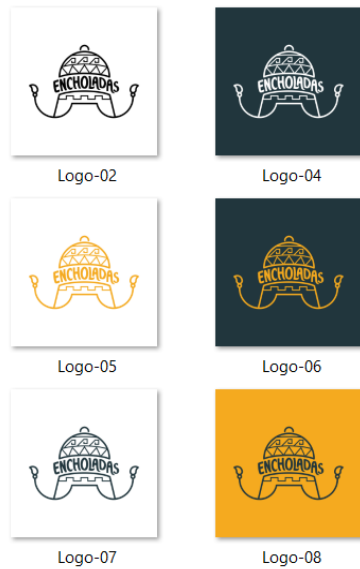
El azul es sobre todo para los fondos y para dos versiones del logo: sobre blanco y sobre amarillo. Por su parte, los colores cálidos los utilizamos en la tipografía dibujada y en palabras o ilustraciones que estén ubicadas sobre el fondo de color azul oscuro. El amarillo también está presente en dos versiones del logo: sobre blanco y sobre azul oscuro.

**Figura 4.3**  
*Variaciones antes*



### Figura 5.3

#### Variaciones ahora



#### → Tipografía y motivos gráficos

Se creó una tipografía dibujada con líneas curvas semejante a la que se utiliza en los afiches chicha, pero utilizando los colores de la marca. Esto se decidió para darle un toque más peruano y callejero a la línea gráfica, mientras se enfatiza el lado juguetón y jovial de Encholadas. Cabe resaltar que nos hemos tomado ciertas libertades en cuanto a la escritura de algunas palabras. Utilizamos, a veces, mayúsculas dentro de las oraciones y no solo al inicio de estas. El criterio que utilizamos es principalmente estético, depende de cómo encajan mejor las letras dentro de la palabra o frase y de cómo se ven en conjunto.

En cuanto a los motivos utilizados en el papel brandeado, al inicio del proyecto, queríamos abarcar lo peruano, elementos que simbolizan a nuestra patria. Por eso, nuestro primer diseño de papel brandeado tomaba cosas que no guardaban tanta relación con el mercado o el público al que nos buscábamos dirigir, como las líneas de nazca. Luego, cuando ya tuvimos más claro el *como en casa* y al personaje de Mamá Ana, lo cambiamos a elementos que están más ligados al producto y a la propia marca, como ingredientes típicos de nuestra comida y frases de Mamá Ana que recuerdan a la niñez e invocan a la nostalgia de la comida de casa.

**Tipografía:**

**Figura 6.3**  
*Tipografía dibujada*



**Papel brandeado:**

**Figura 7.3**  
*Papel antes*



Figura 8.3

*Papel ahora*



→ **Estilo fotográfico**

Buscamos que las fotografías también reflejaran el mismo concepto, por lo que se optó por probar distintos ángulos y encuadres que mostraran al producto como versátil y juguetón. Se dispuso que el arte en las fotografías variara de versiones más elegantes y trabajadas a versiones más del “día a día”. Además, se utilizó un rebotador dorado para que todas las fotografías tuvieran ese toque de luz cálida semejante al de la línea gráfica. En edición, se quiso resaltar la calidez de la imagen para que se sintiera un ambiente más hogareño y se introdujeron efectos de humo que ayudaron a que el producto fuera percibido como “recién hecho”.

Figura 9.3

*Referencias de nuestras publicaciones*





### 3.3 Personaje de la mamá

#### → Mamá Ana

El personaje nació junto con el concepto del producto y las emociones con las que se le quiere vincular. La nostalgia del sabor que tenía la comida cuando la cocinaba tu mamá. “Como lo hacía mi viejita”. Este personaje fue creado no solo como complemento del producto sino también como parte de la campaña de intriga que se explicará más adelante. “Mamá Ana” hace referencia a la madre que les cocina a sus hijos, símbolos que identifican al emprendimiento y al cliente respectivamente. Además, retrata los sentimientos y la dedicación de una madre hacia sus hijos. Al principio, no contemplamos la necesidad de tener un personaje, pero, cuando surgió la idea, nos dimos cuenta de que era justo lo que faltaba para terminar de cerrar el concepto de casero, cercano y de calidad.

#### → Frases

Las frases de la mamá se utilizan a modo de slogan como refuerzo del concepto de Encholadas y como complemento del mismo personaje de Mamá Ana. Frases como: “Baja los codos de la mesa”, “Porque lo digo yo y punto”, “Vengan a comer que se enfría”, “Come rápido que se le van las vitaminas”, entre otras más, son los mensajes que Mamá Ana les envía a los clientes tanto en el papel brandeado, como en la bolsa del delivery y en nuestras publicaciones e historias.

**Figura 10.3**  
*Referencias de nuestras frases*



Además, utilizando el mismo formato, se crearon otras frases que desplazan la perspectiva hacia el consumidor, para que el mensaje no sea sentido como

unilateral sino como una conversación casual en la que el cliente es parte importante.

### Figura 11.3

*Referencia de frase #2*

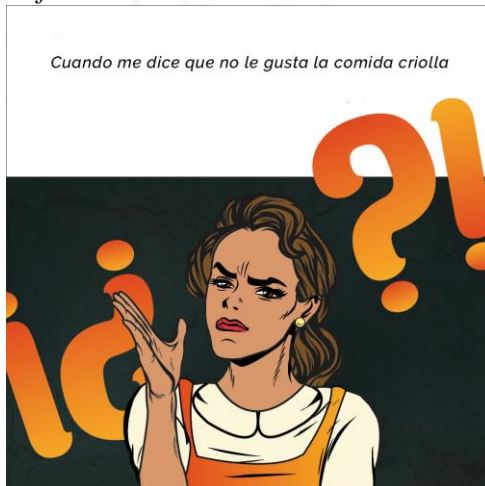


### → Memes

Los memes se han convertido en parte de la vida de los internautas de redes sociales por lo que Encholadas decidió utilizar esto como herramienta para empatizar y crear más interacciones con nuestra comunidad. Se planteó utilizar formatos de memes ya conocidos y también al personaje de Mamá Ana. Se debe tener en cuenta que los memes tocarán temas relacionados con la marca, ya sean de comida, el mismo producto (encholadas) o situaciones con la mamá.

### Figura 12.3

*Referencias de meme*



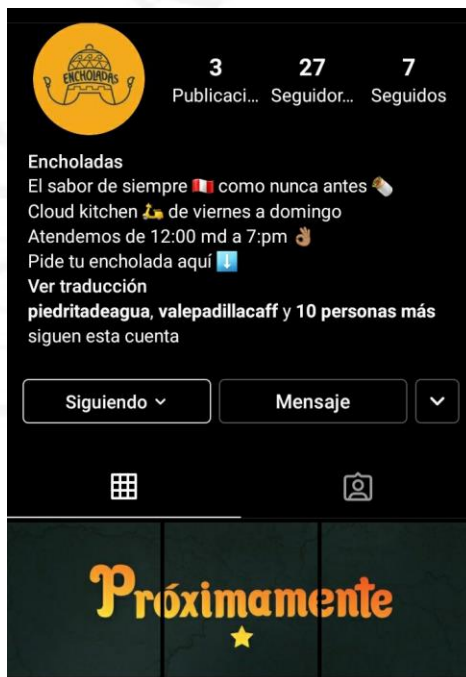
### 3.4 Campañas:

#### → Campaña de intriga

Decidimos hacer una serie de publicaciones distintas, además del típico banner de “próximamente”, para que tengan lugar semanas previas al lanzamiento oficial de la marca. En ellas, dimos a conocer a Mamá Ana, ya que es parte fundamental del concepto de Encholadas. Es el personaje bandera de la marca, creado para empatizar y ayudar a crear una mejor relación con los clientes.

#### Figura 13.3

*Perfil de Instagram*



Por esto, y aprovechando la línea gráfica y colores, decidimos hacer un cómic en el que Mamá Ana habla con todos los futuros consumidores dándoles el título de “hijos”. Este cómic es un mensaje directo, dividido en varios posts, hacia los consumidores. En él, vemos el carácter del personaje y se nos cuenta la historia típica de la mamá que cocina con amor y esmero, pero que es impaciente y contestona con sus hijos. Se crearon los *copys* de cada publicación para ayudar a aumentar la intriga e ir dejando pistas sobre lo que vendrá más adelante con la marca.

Al inicio, no supimos cómo hacer encajar el formato del cómic con nuestra línea gráfica. Nos fuimos por lo clásico, las típicas viñetas y fondos con puntos o texturas que transmiten emoción. Probamos distintas opciones y terminamos por quedarnos solo con los dibujos iniciales del personaje, hacer cada globo de diálogo con nuestra tipografía y nuestros colores, y dejar el fondo con una textura simple y oscura que aporte cierta elegancia. Cabe resaltar que, en la cuenta de Instagram, el cómic se lee en orden de publicación, es decir, de derecha a izquierda y de abajo hacia arriba. Sin embargo, acá adjuntaremos las piezas en orden de lectura normal para facilitar la comprensión.

**Figura 14.3**  
*Primer diseño de cómic.*





**Figura 15.3**  
*Segundo diseño de cómic*



→ **Campaña de lanzamiento**

Se planteó una campaña de lanzamiento pequeña dirigida a redes sociales en la que el concepto sería: “Como en casa”. Se buscó seguir con la narrativa utilizada en las primeras publicaciones de intriga, pero, esta vez, hacer más énfasis en el producto en sí. Quisimos destacar la novedad de este, al mismo tiempo que apelamos a las emociones del público y les recordamos que nuestra comida tiene el sabor típico y amado por los peruanos, pero en un formato nuevo. Las piezas que forman parte de la campaña son imágenes, *reels*, historias y videos.

**Figura 16.3**  
**Cronograma de publicaciones**

		Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
SEM 1	EVENTO	Campaña de lanzamiento							
	Contenido	Banner con logo y slogan							
	Copy	¿Te que cuando sabemos que no hay mejor sabor que el de la infancia, así que te traemos los platos de siempre pero como nunca antes. <b>Tan-tan-tan-tan-tan... ¿qué crees que son?</b>	Estamos de acuerdo en que la comida peruana es la mejor, ¿no? ¡Nadie nos gana en eso! ¡Cuál es la especialidad de tu casa?	Nuestra comida siempre será nuestra mejor amiga. ¿Cuál es la plaza virtual favorita?	La salud no se agota, pero nosotros sí. Si hacemos la mayoría de la comida peruana para que los disfrutes en un 30%.	¿Amo yo realyyyyy? ¿Realmente, se caen?	Sabemos que su salud es irrefutable, no importa. Así es, damos lo mejor de nosotros para que tu comida sea perfecta.	El secreto está en lo básico. Siempre los hacemos más TOP y los mejores recetas. ¿Estas lista para probar nuestras encholadas?	
SEM 2	EVENTO	Campaña de inicio / lanzamiento							
	Contenido					Reel: video de preparación y empaque de encholada			Video: protocolo covid
	Copy	Las perennias mucha dificultad a cada parte del proceso de una encholada (incluyendo los protocolos de seguridad) tenemos todas las precauciones para que disfrutes tu comida happy and safe.	Devido ya gracias por la confianza. Nuestra idea es hacer la comida peruana y que la bringas a la mano de todos. ¡Tu no falta nada para vernos!	¡Esto se trata de ti! Queremos que disfrutes la comida de siempre de una nueva manera. ¡Tu encholada te está esperando!	Anuncio de stories con revelación de carta completa y destacada	Anuncio de stories del menú		Anuncio de stories con protocolo y destacado	
SEM 3	EVENTO	Campaña de lanzamiento							
	Contenido		Foto info sobre perfil (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok)		Meme con personaje mamá		Vídeo de encholada	Foto de primeros clientes, packaging y entrega	
	Copy	Anuncio de Stories con más completa y destacada			Promoción de lanzamiento	Recordatorio de la promoción			
SEM 4	EVENTO	Campaña de lanzamiento							
	Contenido		Spot publicitario mamá		Extracto de spot		Extracto 2 de spot		
	Copy		Tipos para lograr la salud peruana		Recordatorio de mamá		Prize de la mamá		



## **CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS**

### **Tener claros los objetivos agiliza el trabajo creativo:**

Tener claros los pilares a trabajar en el contenido (por objetivos) de la marca, así sea en una estrategia escueta, agiliza la creación y hace que la producción sea menos estresante y más eficiente. Al inicio, no teníamos claro cómo organizar todo lo que la marca iba a tener que comunicar en sus primeras etapas dentro del mercado, pero al demarcar los pilares “comunidad, branding e información” se agilizó el flujo de trabajo y tuvimos mayor claridad para distinguir si estábamos dando en el blanco con los contenidos que íbamos creando o no.

### **La inteligibilidad es más importante que la estética en un logotipo:**

Si algo no se entiende, entonces no es óptimo, así sea atractivo visualmente. El principal problema con la primera versión del logo fue que no se leía adecuadamente el nombre de la marca, ya que la tipografía tenía muchos detalles y estaba apretada en un espacio pequeño. Nos gustaba mucho esa versión, así que nos tomó un tiempo aceptar que necesitaba un rediseño porque lo más importante era que el nombre fuera recordado, y leído fácilmente. Después del cambio, notamos la mejora en la inteligibilidad y nos dimos cuenta de que el rediseño fue lo mejor para la marca. No solo nos permitió tratar el tema de la legibilidad de la tipografía, sino que nos ayudó a incorporar el concepto de “lugar a donde ir” que no estaba presente en la primera versión.

### **Hay que atrevernos a experimentar y mezclar elementos gráficos distintos:**

Desde el inicio, quisimos jugar con el elemento de la nostalgia por la comida criolla de casa, pero de una forma innovadora. Se nos dificultó encontrar la manera de aunar ese pasado idílico con la imagen de una marca moderna y de vanguardia. No fue hasta que hicimos el cómic que encontramos la forma. Pues decidimos utilizar ilustraciones del estilo de las viñetas de los 60 con nuestra línea gráfica, que es contemporánea y hasta un poco minimalista.

### **Hay que planificar, pero también ser flexibles con el contenido:**

En un principio, definimos nuestros pilares de contenido y creamos una grilla bastante estructurada de cómo queríamos ir soltando el contenido una vez que el producto se lanzara al mercado. El problema fue que, cuando esto ocurrió, nos dimos cuenta de que había necesidades que no habíamos cubierto, o que cierto contenido era más importante y debíamos publicarlo antes que otro. Tuvimos que ser bastante flexibles para ir cambiando sobre la marcha, pero sin dejar de tener en cuenta lo que habíamos planteado en un inicio.

### **El logo debe estar lo más presente posible en la primera etapa de la marca:**

Para posicionar bien la marca en sus primeras etapas dentro del mercado, es importante que el logotipo esté bastante presente y tenga predominancia visual en algunas piezas. Nos dimos cuenta de esto en el *packaging* planteado. Mandamos a hacer un sello con la frase “Como lo hacía mi viejita” para decorar el frente de la bolsa de papel, mientras que pensamos que sería suficiente que el logo esté en el sticker que cierra la bolsa. Esto fue contraproducente, pues lo que la gente más recordaba era la frase y no el logo. Por eso, tuvimos que mandar a hacer otro sello con el logo para que este esté al frente y, el de la frase, en la parte posterior de la bolsa.

### **Los detalles sí importan y pueden ser contraproducentes para la marca:**

Se debe tener cuidado con la coherencia ya que los detalles hacen la diferencia. Al comenzar a pulir el material de la línea gráfica decidimos cambiar la frase “Como las hace mi viejita”, que dirige la atención al resultado sabroso de las encholadas, por “Como lo hacía mi viejita”, que cambia la connotación al cariño y esfuerzo con que nos cocinaba nuestra mamá o cualquier atención relacionada. Mandamos a hacer un sello con el cambio para poder estampar la frase en la bolsa del *packaging*. Sin embargo, cometimos un error y el cambio no se realizó como debía en el papel brandeado. Esto, al mostrarlo a diferentes personas dentro de nuestro público, causó confusión y fue percibido como inconsistente. Lo mismo ocurrió con la ilustración de Mamá Ana, ya que tuvimos que cambiarla para facilitar la creación de contenido, aunque en el *packaging* quedó como se había pensado inicialmente. Eso es algo que iremos cambiando, una vez que los ejemplares ya impresos se terminen de utilizar.



## REFERENCIAS

Inca Kola (2021) [Publicación de Facebook]

<https://www.facebook.com/IncaKola/posts/10157772706906297>

Mercado Negro (2021) *Las dark kitchen seguirán creciendo en Perú durante el 2021.*

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/las-dark-kitchen-seguiran-creciendo-en-peru-durante-el-2021/>

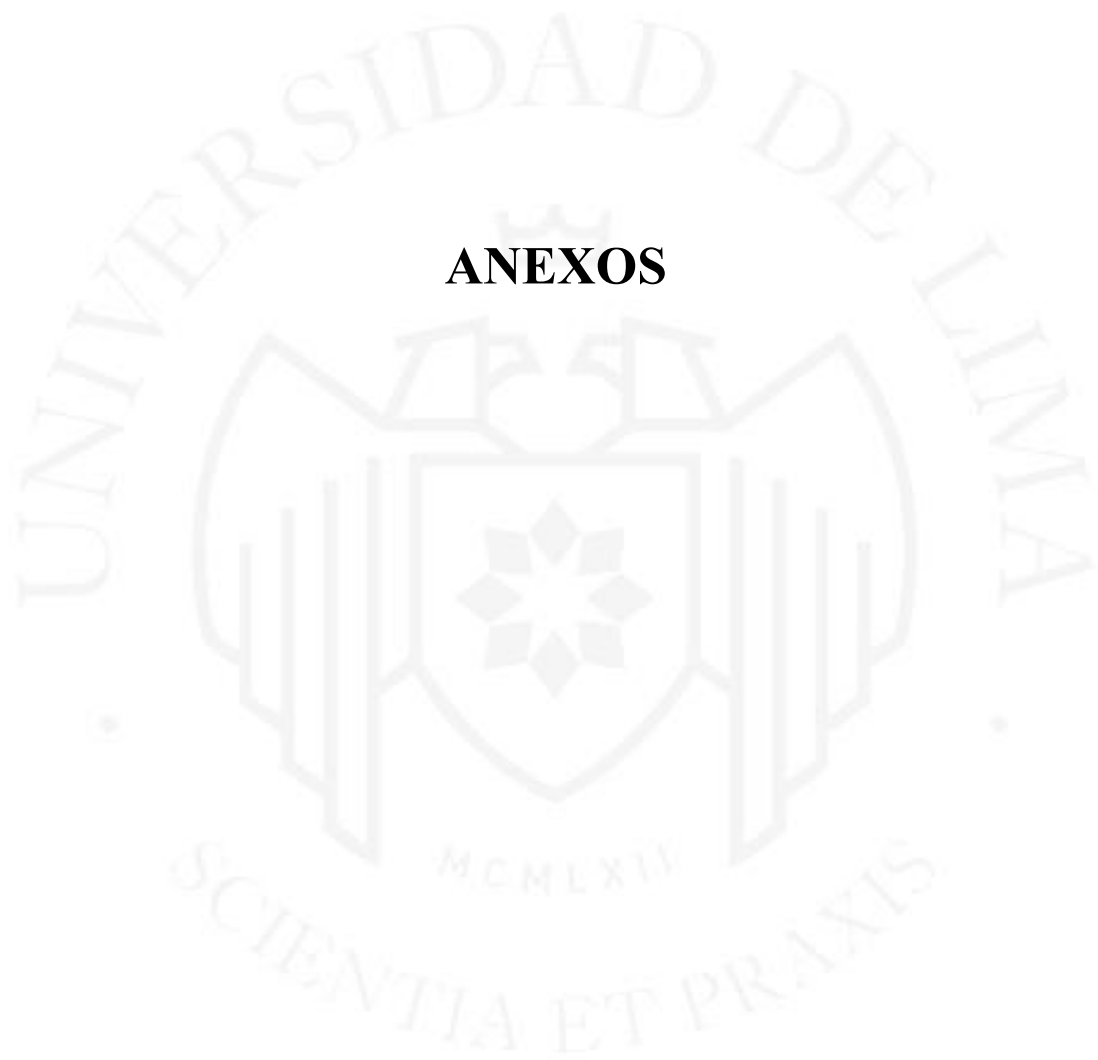
Mercado Negro (2021) *Dark Kitchen: cocinando el crecimiento gastronómico.*

<https://www.mercadonegro.pe/columna/dark-kitchen-cocinando-el-crecimiento-gastronomico/>

Arellano Marketing (2021) *Los seis estilos de vida: los sofisticados.*

<http://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>





## **ANEXOS**

## Anexo 1: Guion del spot

### COMO LO HACÍA MI VIEJITA

COCINA DE ANA. INT. DÍA.

ANA (30) toma 3 cebollas y las pone sobre el mostrador/mesa. Las pica para el aderezo. Mamá Ana prende la cocina y echa aceite en una olla. Levanta la tabla de picar y echa la cebolla a freír. Lleva la tabla de picar al lavadero, pero la cámara se queda a medio camino (de la olla hacia el lavadero) en la mesa con el resto de ingredientes (ajíes, pollo deshilachado, queso parmesano, pecana, pan o galleta).

La cebolla ya está caramelizada, Ana echa los ajíes y comienza a revolver. Los ajíes burbujean, Mamá Ana revuelve la mezcla. Echa un chorro de caldo, echa el pan y lo mezcla, luego el pollo. Finalmente echa la pecana y el queso parmesano como rociando sobre la comida. Ana sirve la comida en un plato y lo decora sutilmente con una aceituna.

COMEDOR DE ANA. INT. DÍA.

Mamá Ana sostiene el plato en su mano y camina hacia la mesa. Pone el plato frente a ALONSO (7) que está de espalda. Voltea, sonríe y mira a su mamá. Se lleva un bocado a la boca. Lo disfruta.

Salto al presente

SALA DE ALONSO. INT. NOCHE.

ALONSO (25) está sentado en su mesa comiendo una encholada. La bolsa de Encholadas está al costado. Disfruta cada bocado.

ALONSO

¡Uff! ¡Como lo hacía mi viejita!

Alonso sigue comiendo. Toma va de Alonso hacia el *packaging*.

Voz en *off*

El sabor de casa, ¡como nunca antes!