

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales del restaurante “Kyomu”

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

Diego Alonso Guiop Fernandez

20130600

Asesor

Mario Acuña

Lima – Perú

Agosto 2022



**Creación de contenido audiovisual y gráfico para
las redes sociales del restaurante “Kyomu”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1.....	9
1.2 Material 2.....	9
1.3 Material 3.....	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1. Cultura nikkei en el Perú	10
2.1.1 Cocina nikkei	10
2.1.2. Cambios en el rubro	11
2.1.2.1 Situación Pre Pandemia	11
2.1.2.2 Situación Post Pandemia	12
2.1.2.3 Quiebra masiva de restaurantes	13
2.1.2.4 Lenta recuperación económica	14
2.1.2.5 Cambios en el rubro gastronómico	15
2.1.2.6 Delivery nuevos retos	19
2.1.2.7 Reducción extrema del turismo	21
2.1.3 Dark kitchen	22
2.1.4 Historia de la marca	24
2.1.5 Análisis FODA	25
2.1.6 Las 5 fuerzas de Porter	25
2.1.7 Objetivos del proyecto.....	27
2.1.7.1 Objetivo general.....	27
2.1.7.1 Objetivos específicos.....	28
2.1.8 Público Objetivo.....	28
2.1.8.1 Perfil del consumidor	29
2.1.8.2 Comportamiento del consumidor	29
2.1.9 Competidores	30
2.1.9.1 Análisis de competidores directos	30
2.1.9.2 Análisis de competidores indirectos	33
2.1.10 Referencias	35

2.1.10.1 Identidad visual	35
2.1.10.2 Redes sociales	39
2.1.10.2.1 Análisis referentes en redes sociales	43
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	51
3.1. Detección de la necesidad:	51
3.2. Concepto creativo.....	52
3.2.1 Naming	52
3.2.2 Tono de comunicación	52
3.3. Posicionamiento	53
3.4. Materiales gráficos	55
3.4.1 Identidad gráfica.....	64
3.4.2 Redes sociales	72
3.4.2.1 Facebook	72
3.4.2.2 Instagram	72
3.4.2.3 Tiktok	72
3.4.3 Fotografía de productos	73
3.4.4 Vídeos de producto	74
3.4.5 Validación de expertos	75
3.4.5.1 Diseño gráfico	67
3.4.5.2 Foto	68
3.4.5.3 Video	69
4. LECCIONES APRENDIDAS	77
4.1. Aspectos positivos	77
4.2. Aspectos por mejorar	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	82

RESUMEN

El siguiente proyecto profesional, consiste en potenciar la marca del restaurante Kyomu, a través de la creación de un nuevo branding, producción de contenido gráfico y audiovisual para posicionarlo en redes sociales como un restaurante referente de Ate Vitarte. De esta manera potenciar la venta de los productos de la carta del restaurante. El rebranding incluye la creación de un manual de marca (logo principal, logo secundario, isotipo, tipografía, colores corporativos, empaque para delivery, diseño de carta, diseño de nuevos uniformes, entre otros). La producción audiovisual para este proyecto, consiste en crear fotografías de los productos que vende el restaurante, para usarlas en redes sociales, la carta, banners externos y poder tener un banco de imágenes que les sirva para usarlas a largo plazo. Por otra parte, la creación de videos para la empresa fue con la finalidad de ayudar a cumplir el objetivo de posicionamiento en redes sociales, para esto se crearon videos en formato vertical, para instagram reels y tiktok. De esta manera la estrategia de contenido digital consiste en brindar información de valor, que le resulte interesante a la audiencia.

KYOMU, SUSHI, COCINA NIKKEI, RAMEN, CINEMÁTICO, BRANDING

ABSTRACT

The professional project consists of promoting the Kyomu restaurant, through the creation of a new branding, production of graphic and video content with the goal of positioning it on social media as a leading restaurant of Ate Vitarte. In order to increase the sales of the new restaurant's menu. Rebranding includes the creation of a brand manual (main logo, secondary logo, isotype, typography, corporate colors, delivery packaging, menu and uniform design, etc). The audiovisual production for this project consists of creating photographs of the different plates that the restaurant sells, to use them on social media, the new menu, external banners and to have a bank of images that will serve them for long-term use. On the other hand, the creation of videos for the company was in order to help meet the objective of positioning in social networks, for these videos were created in vertical format, for instagram reels and tiktok. In this way, the digital content strategy consists of providing valuable information that is interesting to the audience.

Keywords:

KYOMU, SUSHI, NIKKEI CUISINE, RAMEN, CINEMATIC, BRANDING

1. PRESENTACIÓN

La llegada de la pandemia trajo cambios extremos en toda la sociedad y una de las industrias más golpeadas, durante los meses de confinamiento y recuperación económica, fue la de restaurantes. Esta crisis económica trajo consigo la quiebra masiva de negocios de alimentación, reduciendo los 250.000 que había antes de la pandemia, hasta quedar unos 70.000.

El restaurante surgió después de que terminara la cuarentena estricta, como una dark kitchen donde solo cuentan con espacios para preparar la comida y la distribuyen a través de delivery. Pasaron los meses y se pudo tener un local comercial ubicado en el distrito de Ate Vitarte, con el que podrían atender a clientes en el salón. Su rubro de negocios cambió ligeramente, ya que dejaron de ser un negocio digital, para enfocarse en atender al público que llegaría a consumir al restaurante.

El siguiente trabajo profesional consistió en la creación del rebranding del restaurante “kyomu” (antes Sake Cocina Nikkei), la creación de contenido gráfico y audiovisual para la marca, con el objetivo de posicionarla en redes sociales como un restaurante líder en la zona de ate vitarte.

Para alcanzar estos objetivos, se creó un rediseño de la marca, creando un nuevo manual de marca (logo, isotipo, logotipo, tipografía, colores corporativos, diseños de carta, mandiles y otros objetivos). Adicionalmente, se produjo contenido audiovisual de fotografía y video, que sirvieron para utilizar en las diferentes plataformas de redes sociales.

El contenido producido tuvo diferentes usos, por una parte para redes sociales (publicaciones, historias, entre otros), también fue importante para la creación de la nueva carta, afiches y banners que presentan imágenes reales de los platos. Finalmente es importante crear un banco de imágenes que pueda servir a la empresa para futuros proyectos.

1.1 Material#1: Manual gráfico y descripción

<https://drive.google.com/drive/folders/1Bh1u5FMA6uhpKdxHuxZ0qjg8g5Kv2Lkn?usp=sharing>

1.2 Material #2: Fotografías y descripción

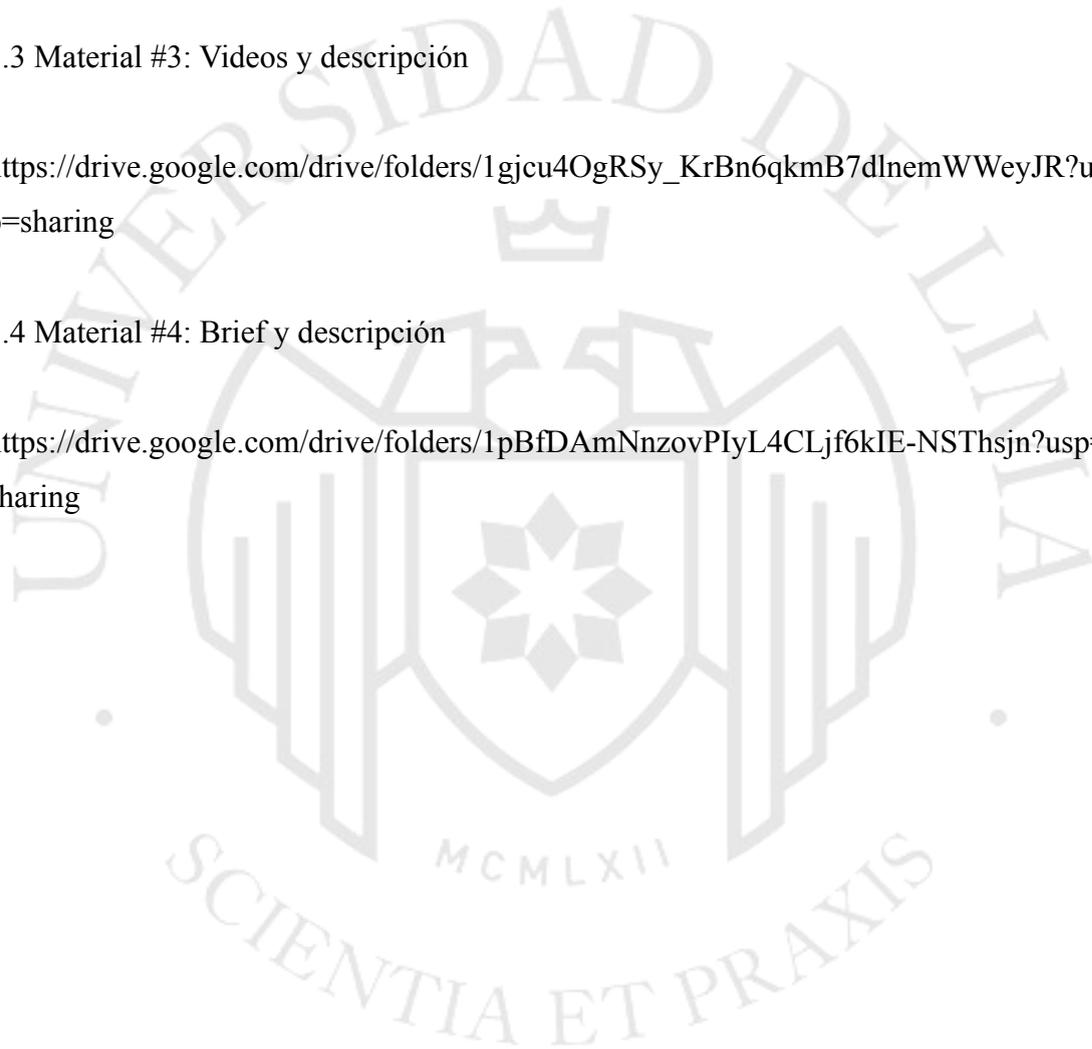
https://drive.google.com/drive/folders/1j3eO3XKdxbDLVH8wjqe_q1COFZHUGaH2?usp=sharing

1.3 Material #3: Videos y descripción

https://drive.google.com/drive/folders/1gju4OgRSy_KrBn6qkmB7dlnemWWeyJR?usp=sharing

1.4 Material #4: Brief y descripción

<https://drive.google.com/drive/folders/1pBfDAmNnzovPIyL4CLjf6kIE-NSThsjn?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. Cultura Nikkei en el Perú

De todas las culturas que emigraron al Perú, indudablemente una de las que más influyó en su cultura y gastronomía es la cultura japonesa o “nikkei” que designa a todos los emigrantes japoneses y sus descendientes. Así, en el caso del Perú, se conoce como comunidad nikkei a la formada por los inmigrantes nacidos en Japón y sus descendientes nacidos en el Perú (Asociación peruano japonesa, 2019). Esta emigración japonesa tiene orígenes desde el año 1899, momento en el que llegaron los primeros 700 inmigrantes a establecerse en el Perú. Cuando el gobierno peruano hizo un tratado con el país nipón, que permitió la inmigración de mano de obra, proveniente del país asiático, para trabajar principalmente en la agricultura (BBC, 2021).

Las tradiciones traídas por los inmigrantes japoneses lograron fusionarse con las costumbres locales y se ha visto reflejada en la comida fusión o también llamada comida nikkei, que dio lugar al nacimiento de otra comida fusión, como también ocurrió con otra cultura asiática, que dio inicio a los chifas o comida fusión china.

2.1.1 Cocina nikkei

Como parte de las colonias que emigraron al Perú, los descendientes japoneses trajeron sus costumbres culinarias que creó una fusión. A medida que iban echando raíces en su nueva tierra, los nikkei revolucionaron la gastronomía peruana desde dentro. (Asociación peruano japonesa, 2019.)

Potajes como el Cebiche, el Tiradito y el Pulpo al olivo son solo algunos de los tantos tesoros culinarios que nacieron gracias a este mestizaje y que se han convertido en carta de presentación de la gastronomía peruana ante el mundo (Perú Travel, 2020).

Se considera cocina nikkei al uso de ingredientes peruanos y técnicas japonesas. El ceviche peruano abandonó los largos procesos de maceración, convirtiéndose en un plato de pescado crudo más parecido a un sashimi. El Pulpo al olivo es un plato icónico de la cocina nikkei. También lo son los Sudados de pescado cocido al vapor; el Miso picante; el Dashi - el caldo de los caldos japoneses, hecho con pescado deshidratado– reforzado con las hierbas de Perú; el Maki acevichado la respuesta nikkei al California Roll con cremosa salsa de ceviche y polvo de shichimi (mezcla de especias de la cocina japonesa); el Yucamochi, un mochi japonés hecho con yuca en vez de arroz y, sobre todo, el Tiradito, un usuzukuri (corte de pescado muy fino) sazonado con limón y ají. (Cisternino,2019)

El 2022, The World 's 50 Best Restaurants, le otorgó el reconocimiento a tres restaurantes peruanos, que lograron sobresalir a nivel mundial. Entre ellos, se encuentra “Central”, en la segunda posición, “Maido”, de orígenes nikkei, en el octavo puesto y finalmente “Mayta”, en el puesto treinta y dos. Estas noticias no son nuevas, ya que desde hace años, podemos encontrar restaurantes y chefs peruanos ubicados dentro de los primeros puestos de rankings globales del rubro de cocina.

2.1.2 Cambios en el rubro

En el presente capítulo se contará la situación del boom gastronómico (pre pandemia) y la crisis que vivió el rubro gastronómico (pandemia) y su lenta recuperación (Post pandemia). Se hablará sobre las medidas tomadas por el gobierno para mitigar la crisis, las medidas que tomaron otras entidades públicas, las diversas transformaciones que tuvieron los diferentes negocios, como la digitalización casi obligatoria de las empresa que buscaban sobrevivir durante la crisis sanitaria y otras medidas que cambiaron el rumbo del rubro gastronómico, en el Perú.

2.1.2.1 Situación Pre-Pandemia

Durante la última década, el Perú ha sido considerado como “La capital gastronómica de Latinoamérica” siendo uno de los destinos culinarios con mayor crecimiento en la región. La ciudad ha logrado resaltar por los logros de restaurantes limeños ubicados entre los mejores del mundo y sobre todo los equipos humanos que están detrás. Lo cual ha potenciado directamente la industria gastronómica del país. Gracias a la globalización, llegan al Perú turistas especialmente para probar la comida peruana, conocer sus tierras y vivir su cultura.

En el 2021, el Perú ganó 3 premios otorgados en las categorías Destino cultural líder en el mundo, Atracción turística y finalmente Destino culinario líder en el mundo. Fue nominado en un total de 6 premios, ganando la mitad de estos (Perú Travel, 2021). Con el premio del 2021, el Perú ha sido nombrado según PromPerú como noveno año consecutivo como el mejor destino culinario en el planeta.

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la asociación de restaurantes y afines, para inicios del 2020 se tenía el registro de la existencia de 200 mil restaurantes en el

país, que empleaban tanto directa e indirectamente a 1 millón de personas en el Perú. (García, 2021)

A estos avances en la industria, podemos sumarle la incorporación de la Ley N° 30884, que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, prohíbe el consumo de aquellos productos de plástico que son innecesarios, es decir, aquellas que no se pueden reciclar o que representan un riesgo para la salud pública y/o el ambiente (Minam, 2019). Esta ley marcó un hito importante, para la regulación de los desperdicios emitidos por toda la industria, que logre mitigar el cambio medioambiental.

2.1.2.1 Situación Post Pandemia

Con la aparición de la variante de Covid-19, procedente de Wuhan, el mundo entero dio un giro de 360 grados. La situación en el Perú no fue ajena y esto trajo consigo muchos cambios radicales en la sociedad.

La situación de los restaurantes en el Perú producto de la pandemia se veían en jaque, debido a las constantes restricciones del Gobierno Central por controlar el virus, los toques de queda, la prohibición de circulación libremente de las personas, los impedimentos de atención física de los locales fueron unas de las tantas razones por las cuales fue una de las industrias más afectadas en este periodo de tiempo.

Entre agosto 2020 y julio 2021 el sector alojamiento y restaurantes es el que peor resultados mantuvo, con una caída de 17,65%, reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Aunque en julio del 2021, comparado al mismo mes del 2020, el subsector restaurantes creció en 122,9% (La república, 2021). La subida se evidencia debido a la mayor demanda de consumo de restaurantes de diversos tipos y acompañado a las menores restricciones en los locales (toque de queda, aumento de aforos, mayor horario de atención y como la mayor inversión económica de la gratificación de Fiestas Patrias (julio). (Se adjunta la imagen en anexos)

La actividad económica de 2020 estuvo marcada por la paralización de actividades y la inmovilización social obligatoria durante la primera mitad del año, decretadas para atenuar los efectos de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, la flexibilización paulatina de las medidas sanitarias y los estímulos fiscales (principalmente en el último

trimestre) y monetarios ayudaron a sostener la recuperación durante el segundo semestre. (Venegas, 2020 “INFORME MACROECONÓMICO: IV TRIMESTRE DE 2020)

2.1.2.3 Quiebra masiva de restaurantes

En las siguientes líneas se contará la situación económica que afrontan los restaurantes. Analizaremos los aciertos y desaciertos en las políticas públicas del gobierno, afrontando la reactivación económica, post cuarentena.

Según la Unión de Gremios de Restaurantes del Perú, de los 200 mil establecimientos de comida que había en el país antes de la pandemia, 70 mil cerraron y se llevaron consigo 350 mil puestos de trabajo. Esta situación exigió una transformación urgente del sector.

La reactivación económica, impulsada por el gobierno central, ministerios, gobiernos regionales y municipalidades; dependió del sector o ubicación donde se pudiera encontrar cada negocio. Se brindaron bonos para evitar quiebras masivas de empresa, préstamos con porcentajes mínimos de interés para evitar que se rompan las cadenas de pagos entre empresas - empleados - consumidores.

- Toque de queda:

El toque de queda en el Perú duró 22 meses, rigió desde el 18 de marzo del 2020 hasta el 26 de enero del 2022, que tuvo como consecuencia la prohibición de circulación de personas y la suspensión de las garantías ciudadanas, que rigió principalmente en la madrugada. Estas medidas fueron muy estrictas y fueron variando según el avance de los contagios, y cambió según la situación particular en la que se encontraba cualquier departamento del Perú.

El ministro Cevallos, afirmó que la decisión de culminar con el toque de queda, se produjo en el momento en que la vacunación completa contra el coronavirus alcanzó a casi el 85% de la población objetivo en el país.

- Aforo restringido en el rubro gastronómico

Sumando a esta problemática, las restricciones de aforo en locales comerciales, como restaurantes, acabaron siendo uno de los mayores problemas para los locales comerciales en general. La problemática principal fue por la reducción extrema en la

cantidad de porcentajes permitidos de clientes en mesas. Los negocios más afectados fueron los pequeños (micro) restaurantes, que al tener un pequeño local, casi no pudieron operar.

“Nosotros necesitamos que ya no se trabaje con aforos, sino con los protocolos para estar tranquilos. Ahorita solo lo pueden hacer los que tiene un espacio de 200 metros y eso es un 2% de restaurantes que tienen esa cantidad de metraje, el resto son pequeños”, dijo la presidenta del gremio de restaurantes, Blanca Chávez. (RPP, 2021).

El problema principal es que al existir medidas tan estrictas, no permitían el flujo de grupos o familias en restaurantes.

“Los protocolos que tenemos nosotros son los más estrictos de Latinoamérica, pero trabajemos con lo que realmente es útil, como el distanciamiento y las mascarillas que solo se deben quitar para comer” (RPP, 2021).

2.1.2.4 Lenta recuperación económica

En los siguientes párrafos se hablará sobre las distintas políticas públicas que implementó el ejecutivo (Gobierno Central), con el fin de mitigar las causas económicas que generó la pandemia tanto en la economía del país, como los negocios, personas, entre otros. Los diferentes bonos que fueron otorgados, los préstamos de Reactiva Perú, que tuvieron como beneficiarios a diferentes tipos de empresas, la subvención de planillas, que se ejecutó durante meses, para evitar romper las cadenas de pagos de las empresas y poder mitigar el aumento del desempleo, producto de la pandemia y crisis económica.

- Reactivación económica

La reactivación económica es definida como la recuperación de ingresos y aumento de producción, empleo y ventas. Asimismo, sucede tras un periodo resentido que afecta la economía de forma aislada tras una recesión económica. El proceso es paulatino y gradual. (Büchi, 1992).

El Gobierno Central del Perú, creó diferentes tipos de bonos, que tuvieron como objetivo mitigar las secuelas que trajo la crisis económica. Según la página oficial del Gobierno Peruano, entre los subsidios, se encuentran: Bono para hogares en condición de pobreza, Bono independiente, Bono rural, Subsidios para empresas generadoras de

empleo, Bono Familiar Universal, Bono 600, Yanapay, Bono 210. (Gobierno del Perú, 2021)

Añadido a esto, los precios en los insumos básicos aumentaron en porcentajes considerables, los combustibles, el cambio del tipo de cambio de dólar han encarecido considerablemente los costos para la compra de insumos.

2.1.2.5 Cambios en el rubro gastronómico

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), en 2019 la producción del subsector de restaurantes tuvo un crecimiento promedio anual de 4,87%; en 2020 hubo una variación promedio anual de -46,95%; en 2021, luego de una variación negativa con respecto a enero y febrero del año anterior, se observó un ligero crecimiento en el mes de marzo. Hasta junio de 2021, la recuperación promedio que presentó el subsector era de 29,23%; en adelante se registra un crecimiento de la actividad de restaurantes como consecuencia de la reducción de las restricciones de aforo en salones y horarios de atención, y la posibilidad del uso de terrazas y ambientes al aire libre. (Díaz, 2022)

- Cambios en el consumo Online:

La población más activa en internet del Perú, están entre los 19 y 24 años, llegando al 95% de usuarios. (INEI, 2021). En el 2021 el porcentaje de familias que tienen al menos 1 celular con acceso a internet ha logrado penetrar el 94,2% de hogares en Lima metropolitana. (El Comercio, 2022).

A esto le podemos sumar el fácil acceso a redes sociales, donde los restaurantes basan principalmente su presencia virtual, permitiendo utilizar estas plataformas como canal para tener contacto con los clientes.

El 31 de enero del 2021, cuando se anunció la segunda cuarentena, en el mandato del presidente Sagasti, tuvo un impacto inmediato en el cambio de consumo hacia los canales digitales de las empresas. “En tan solo tres horas los pedidos efectuados a los supermercados y negocios afines mediante los canales digitales crecieron en aproximadamente 130%”. Lo manifestó Adrian Cueva, gerente de proyectos de Touch Task al diario oficial El Peruano. (Lozano, 2021)

- Aumento de bioseguridad:

Mantener las medidas de salubridad en medio de una pandemia fue la primera condición para que los negocios pudieran operar y los restaurantes no fueron la excepción. En un inicio, con las cifras en aumento, eran pocos los comensales que se

atrevían a acudir a restaurantes. Como parte de la seguridad que los establecimientos ofrecían a sus clientes, era común ver a empleados usando trajes de bioseguridad, que los cubría desde los pies a la cabeza, las mascarillas, guantes, mascarilla, lentes protectores, etc. Adicionalmente, se volvió obligatorio, el uso de termómetros para medir la temperatura tanto de los trabajadores como también de los comensales al ingresar a los restaurantes. Todas las medidas se volvieron obligatorias y si no se cumplían, las municipalidades estaban atentas para clausurar o multar negocios.

- Aparición de QR / Cartas digitales

La pandemia trajo como consecuencia el temor de las personas a tocar objetos que pudieran ser manipulados por otras personas, como fue el caso de las cartas de los restaurantes o bares. Esto trajo consigo algunas medidas preventivas que ejecutaron muchos negocios del rubro, para evitar la manipulación masiva de las cartas, como el uso de los códigos QR para acceder a la carta.

Su uso también responde a una preocupación creciente por la sustentabilidad por parte de las empresas desde una perspectiva medioambiental. "Siempre hay papel que se tira", ya que los menús se actualizan con mucha frecuencia, explica Tim Wekezer, CEO de Waitrr, una empresa de pedidos móviles sin contacto para restaurantes (Benveniste, 2021)

- Instalación de más terrazas

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) aprobó una guía para que estos rubros "usen los espacios públicos colindantes a sus locales para reactivarse" En enero del 2021, se aprobó una guía de uso temporal de espacios públicos como parques, veredas, bermas, ciclovías o vías peatonales, para el uso de restaurantes, panaderías o negocios afines. Todas las disposiciones se coordinan directamente con las municipalidades. (El Peruano, 2021). Por este motivo, cada entidad gubernamental distrital implementó estas medidas, con el fin de ayudar con la recuperación económica de los negocios del rubro gastronómico.

- Cambio de giro

Como parte de los tantos cambios que trajo la pandemia, no era extraño ver negocios que habían funcionado por años en un determinada categoría, ofrecer distintos tipos de productos para no quebrar, especialmente del rubro de salud, con la importación masiva

de mascarillas, termómetros, oxígeno, entre otros. Según el vocero de la Asociación de Empresas Familiares, un 30% del total de empresas han tenido que cambiar radicalmente de rubro durante el estado de emergencia: “En nuestra cabeza ha estado una palabra que era sobrevivir, y ¿cómo hacíamos para que nuestro negocio continúe?” (Quinto, 2020)

- Ajuste de portafolio de productos:

Otro caso también visto en la ciudad de Lima fue ver restaurantes que tuvieron que agregar a su catálogo la venta de abarrotes de primera necesidad o cambiar totalmente la venta de estos productos por las bajas ventas que tenían. Uno de los casos más escuchados fue el de la “Pastelería San Antonio”, una de las cadenas de pastelería más antiguas de Lima, fundada en 1959.

«Hay que ser creativos. En mi negocio, que es un restaurante-cafetería, la gente no va a ir cuando termine la crisis porque tienen miedo de que te sientes al lado de una persona que te va a contagiar. Por eso hay que reinventar el negocio, he pensado fortalecer mi delivery, los mozos lo tendrán que hacer, ampliar el surtido de mi tienda (poner más cosas de primera necesidad)», sostuvo el CEO de la empresa, Rubén Sanchez. (Peru Retail, 2021)

- Cambio en funciones del personal

Otro de los cambios que trajeron consigo en la industria de restaurantes, fue que el personal tuviera que cambiar y ejercer nuevas tareas. Podemos hablar de la pastelería San Antonio, complementado el anterior punto, donde hubo un cambio en las funciones del personal de atención (mozos, anfitriones, cajeros) a cambiar su posición, apoyando en la entrega de los productos. Ya sea empacando, alistando los productos o haciendo entregas de delivery. Los cambios eran constantes y rápidos, según las necesidades de la industria.

- Carnet de vacunación:

Entre las medidas impuestas por el ejecutivo y apoyado por el ministerio de salud, fue solicitar carnets de vacunación de cualquier persona que quisiera ingresar a centros comerciales, restaurantes, mercado y otros espacios de alta concurrencia, con el fin de frenar el contagio. Esta medida se dio muchos meses después del inicio de vacunación

en el territorio peruano. Otra de los inconvenientes que tuvieron muchos restaurantes fue el no poder recibir personas sin carnet de vacunación. “El tema del carnet de vacunación es un problema que el estado se los está pasando a los restaurantes” (Blanca Chávez, 2021). Conforme iban pasando los meses, la medida se fue flexibilizando y en muchos de los establecimientos donde era obligatorio solicitar este carnet, ya no lo hacen. Por lo que la medida va disminuyendo poco a poco.

- **Cambios en licencias de funcionamiento**

Como parte de las medidas tomadas para mitigar los efectos de la pandemia, el Ejecutivo realizó el 10 de mayo del 2020, cambios a la Ley de licencia de funcionamiento (Ley N° 28976), de modo que ha dispuesto que el cambio de giro de negocios sea de aprobación automática. (El Peruano, 2020).

Las licencias de funcionamiento son autorizaciones otorgadas por las municipalidades de la zona en que se encuentre un comercio, ante el cumplimiento de ciertos requisitos, que son sujetos a evaluaciones (zonificación y la compatibilidad de uso; y las condiciones de seguridad de la edificación).

El rubro más solicitado después de la pandemia, según Mariela Peralta, representante de la Municipalidad de Lima, ha sido el rubro de bodegas, venta de productos de limpieza y de equipos de protección personal. El cambio en la Ley N° 28976 trajo consigo facilidades para realizar cambios de rubro de negocio debido a la pandemia, ahora estos se pueden hacer a través de la web, coordinaciones a través de whatsapp o llamadas y se generan reuniones de manera virtual, donde participan personas del departamento de licencias y defensa civil, que ayudan a la persona a llenar la solicitud de licencias (Municipalidad de lima, 2021).

Al respecto, Mario Zúñiga, Líder de Competencia y Mercados en EY Law, consideró que se trata de una “muy buena medida”, en vista que dota de flexibilidad a los negocios que hoy lo requieren. (Requejo, 2020). Además, es importante mencionar la flexibilidad que brindan las municipalidades, para hacer este trámite lo más ágil posible.

- **Registro de marca**

Para iniciar el registro de una marca en Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual), el trámite se puede realizar

100% digital. La consulta para verificar si el nombre está disponible es gratuita y demora 5 días aproximadamente en promedio. Permite ahorrar tiempo, en vez de acudir presencialmente a una oficina.

2.1.2.6 Delivery nuevos retos

La pandemia de Covid-19 trajo nuevos retos que revolucionaron todas las industrias y no fue la excepción en el rubro de restaurantes. Por lo que todas las empresas que querían seguir funcionando, tuvieron que adaptarse a nuevas tecnologías digitales y brindarles la facilidad de llevarles la comida a los clientes, que no podían acercarse a los locales. Si bien, no es algo nuevo para el rubro, se volvió imprescindible para la subsistencia de diversos negocios durante pandemia.

La importancia del delivery radicó en que permitió transportar todo tipo de producto o servicio que las personas demandaban, hasta el lugar donde se encontraban con la seguridad, garantía y sobre todo, con las normas de higiene que ellos buscaban. Para los dueños de restaurantes se trata de un reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. En otras razones, los costos del servicio de aplicaciones son altos y no siempre los números dan para asumirlos (Comercio, 2021).

Muchas cadenas de restaurantes tuvieron que cambiar radicalmente las funciones de sus colaboradores. El personal tuvo que adaptarse a las nuevas necesidades según todo iba cambiando.

Solo en Lima, hay cerca de 46 mil personas que se dedican al delivery. Ocho de cada 10 personas que trabajan en delivery son de nacionalidad venezolana, en su mayoría varones y cuentan con una carrera profesional. 7 de cada 10 motorizados viven exclusivamente de los ingresos que genera este trabajo, según el observatorio de plataformas- Perú. (Rpp, 2022)

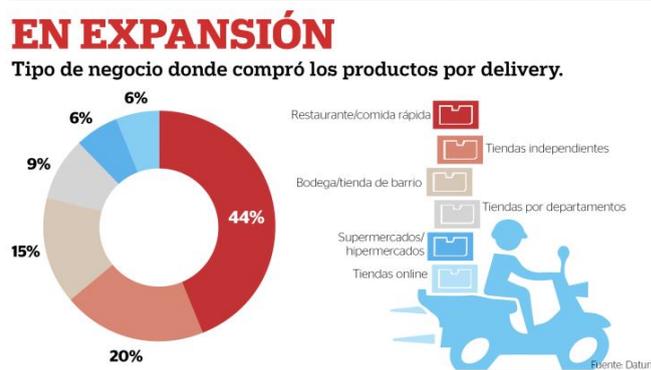
- Aplicaciones de delivery

El inicio del rubro de deliveries masivo data desde el 2017 en la ciudad de Lima y en otras de las ciudades principales del Perú, a través de aplicaciones y E-commerce. Para el 2019, “El negocio de repartos por aplicación se reinventó con el ingreso de Glovo,

Rappi y Uber Eats, marcas que rápidamente se posicionaron en la mente y las preferencias del consumidor. (Ante, 2019)

La historia de Glovo en el Perú, fue fugaz, ya que 3 años después de su ingreso al mercado peruano de delivery (2018 - 2021) fue comprada. Mantuvo la posición como líder del mercado durante 2 años en Lima, ganando premios como la aplicación con más pedidos y preferida por los usuarios, para luego ser destronada a la segunda posición, por una agresiva estrategia de Rappi. Para el 2019, Rappi señalaba que el rubro restaurantes concentra el 70% de sus entregas.

La pandemia de covid, trajo por consecuencia el aumento de envíos por delivery de rubros que no solía estar tan masificado, como era el caso de los restaurantes. Si bien, solía existir demanda de transporte en el rubro de alimentación, esta tuvo un crecimiento de 250% en la pandemia, según Adrian Cueva de la empresa Touch Task. Al cierre del 2021, la demanda de productos de primera necesidad experimentó un crecimiento de 90% a través de pedidos que se realizan por medio de las apps de delivery, señaló el presidente ejecutivo de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), Helmut Caceda. (Gestión,2022). Este crecimiento, no era novedad, ya que si comparamos los meses de febrero del 2020 al 2021, el aumento fue de un 200%, pasadas las fechas de cuarentena estricta, se siguió manteniendo dicho aumento en la demanda.



En el gráfico podemos ver que el rubro que más utiliza el transporte de productos para delivery han sido las tiendas de comida rápida, con un 44% de capacidad del mercado.

“El delivery continuará creciendo, inclusive se adaptará a una nueva normalidad. Recordemos que en la actualidad hay restaurantes que operan las 24 horas del día, después de las seis de la tarde, bajo esta modalidad, muy parecido a lo que sucede en otros países desarrollados” (Cueva, 2021)

Al cierre del 2021, la demanda de productos de primera necesidad experimentó un crecimiento de 90% a través de pedidos que se realizan por medio de las apps de delivery, señaló el presidente ejecutivo de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), Helmut Caceda. (Gestión,2022)

2.1.2.7 Reducción extrema del turismo

El sector turismo en el Perú, representa la tercera fuente de generación de divisas 3.8% del PBI (El Peruano, 2021). En un sector que dio trabajo a un millón quinientos mil personas, tanto directa como indirectamente. En el 2019, antes de la pandemia, llegó a ser visitado por 4 millones de turistas extranjeros. (Moro, 2022). A partir del 2019, este número se vio drásticamente reducido, llegando a un mínimo de 600 mil personas. Debido al rápido avance de los contagios, las primeras medidas preventivas fueron el cierre total de las fronteras, salvo en casos excepcionales para repatriar peruanos del extranjero y para dejar que turistas puedan regresar a su país de origen.

La OMT (Organización Mundial del Turismo), pronosticó un descenso aproximado del 20% - 30% del flujo de turistas a nivel internacional para el 2020, el cual generaría un declive económico de hasta 400.000 millones de dólares. En tal sentido, los diversos cierres ocasionados por la pandemia y la situación sanitaria, afectaron el ingreso económico de los negocios, sobre todo de los dependientes, a la par que el sector hotelero cayó un 4%. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2020).

En el primer trimestre del 2022, el Perú recibió la visita de 240 mil turistas provenientes del extranjero, lo cual representó un aumento del 689% en comparación del 2021. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022)

“Estamos trabajando para forjar la imagen del Perú como destino mundial y, lograr así, generar mayores ingresos para nuestros conciudadanos. Además, estamos buscando mejorar la competitividad turística e incentivando, en los operadores turísticos de todo el país, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad”, (Sánchez, 2022)

Según Rosario Pajuelo, directora de Promperú - Francia, el Perú ha desarrollado diferentes estrategias para reactivar el turismo externo, poniéndolo con un plazo de 3 años. De una forma gradual y segura. Por eso, uno de los primeros puntos en los que se trabajó fue obtener el certificado de “Safe Travels” que es otorgado a sitios turísticos que preservan la seguridad e higiene contra el covid, en todo momento. (Moro, 2022). Actualmente el Perú registra 141 sitios turísticos con el reconocimiento de “Safe Travel” lo cual lo hace reforzar el mensaje de querer impulsar las medidas de seguridad.

El gobierno peruano ha desarrollado diferentes políticas públicas internas, que tienen como finalidad apoyar la industria turística (hoteles, guías, restaurantes) con subvenciones, préstamos económicos para el fomento de emprendimientos de micro empresas. (Pajuelo, 2022)

2.1.3 Dark Kitchen

Durante la época de Pandemia existieron muchas restricciones que no permitieron a los restaurantes operar en óptimas condiciones, afectando el aforo permitido, los protocolos estrictos de salubridad, que dificultó el óptimo funcionamiento de un negocio presencial. Ante estas dificultades, un modelo de Dark Kitchen cobró mayor importancia.

En este modelo de negocio, los restaurantes cuentan con espacios solamente para elaborar y cocinar la comida a diferencia de aquellos que brindan atención a puertas abiertas, en tal sentido, la distribución de los productos se realiza mediante la modalidad delivery, que podría ser privado, tercerizado o por medio de una aplicación. (Díaz, 2022).

En la actualidad, este modelo de negocio ha sido el más utilizado por los emprendedores, porque no requiere un elevado costo en inversión. Se tiene previsto que para el 2030, los aplicativos de delivery serán el 50% de ingresos de los restaurantes. (Gestión, 2021)

Una de las primeras Dark Kitchen registradas en el Perú fue en el 2017, siendo una de las empresas pioneras Nocturnos.pe. (Romero 2021). Comenzó operando en las madrugadas, con una gran espacio en el mercado, creciendo rápidamente. Actualmente cuenta con 4 sedes divididas en Lima metropolitana, que reparte comida a 32 distritos (Lima y Callao).

- Comparativa restaurante vs dark kitchen

Una dark kitchen, se maneja bajo el formato de E-commerce, en tal sentido, se dedica básicamente a la preparación de los platos, porque la distribución se hará mediante delivery, por ello, para el mercado es una empresa digital. Se han convertido en un canal llamativo y principal de las ventas, quien decida apostar por desarrollar este concepto a corto plazo generará altos beneficios económicos. (Taylor, 2019).

La ventaja competitiva de estos restaurantes es que al no tener sala de atención, solo el personal necesario, vajillas, costos de licencias, municipales, se ahorran costos que permiten entrar de forma disruptiva al mercado, con entregas de delivery. Estas cocinas ocultas dependen básicamente de una distribución eficiente, que es la parte fundamental del proceso, ya que cualquier producto ofrecido por el canal de distribución (*delivery*) van en conjunto para concretar las operaciones y llegar así al cliente. (Perú Retail, 2019)

El fuerte de las ventas de los restaurantes de dark kitchen están en canales digitales o redes sociales, mientras que los restaurantes tradicionales, si bien los usan, dependen en mayor medida de las visitas personales de los clientes u otros canales de atención. También, “las cocinas fantasmas” pueden crear diferentes conceptos gastronómicos o marcas virtuales y sumar una mayor cantidad de tiendas. La asociación de negocios, como un hub gastronómico, que comparten espacios de cocina, distribución y habilitaciones necesarias, para conceptos gastronómicos. (Popapp, 2021)

2.1.4 Historia de la marca

En julio del 2020, en medio de la cuarentena a causa, del coronavirus, Jhuniór Cajapoma creó Sake Cocina Nikkei, que luego de dos años se convertiría en Kyomu. La situación de Jhuniór era incierta, era uno de los tantos trabajadores del rubro de restaurantes que se había quedado desempleado. Pensó que había llegado el momento de comenzar su propio proyecto, un restaurante japonés, en la cocina de su casa.

La pandemia solo adelantó el proyecto que tenía años en mente. El concepto era crear una cocina fusión peruana - japonesa, nikkei, y llevarla a un lugar donde haya una oportunidad de mercado (Ate Vitarte).

El propósito de los dueños fue llevar la cocina fusión a lugares donde no existía. Precisamente, el fundador señala que la gente que vive en Ate Vitarte (periferia de Lima), suele ir a distritos céntricos (Lima moderna) a comer sushi (comida japonesa). Pensando erróneamente que solo en aquella zona geográfica se puede encontrar buenas alternativas de comida. Lo que imaginó fue utilizar este punto, para llevar una propuesta gastronómica a la zona de Ate Vitarte, donde existía una oportunidad de mercado.

A la propuesta de cocina fusión, se le agregó más variedad de platos (Ramen, Katsudon, Chicken katsu, Gyozas, onigiris, entre otros), que les permite diferenciarse en la zona.

Los meses pasaron y el emprendimiento que comenzó como Dark Kitchen, funcionando exclusivamente como delivery, pasó a tener un local comercial. Poco a poco, el equipo fue aumentando. Se unió al equipo, un motorizado, que los libera de una carga de trabajo, que no es la especialidad de los cocineros y una persona para la atención a los clientes en sala.

2.1.5 Análisis FODA

Para realizar un análisis del micro y macro entorno se realizó una sesión de descubrimiento con los clientes, para conocer su industria, el rubro en el que se encuentran, entre otros.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos insumos / productos - Itamae especializado - Mantiene clientela antigua fidelizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Mala administración financiera, mal cálculo de utilidades. - Desconocimiento de uso de redes sociales. - Ubicación de difícil acceso (consumo en el local).
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Muy poca competencia en el distrito. Oportunidad de crecimiento por delivery (3 restaurantes). - Poco penetración de mercado en Ate Vitarte y Santa Anita. - Aumento de consumo de comida nikkei. - Incremento de uso de canales digitales, como medio de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - 4ta Ola de covid - Entorno alto foco infeccioso (hospital, funerarias). - Poco personal capacitado en el mercado.

2.1.6 Las 5 fuerzas de porter:

Este modelo permite medir la competencia en una industria y poder identificar oportunidades para las organizaciones. Da la oportunidad de anticiparse e influenciar a la competencia.

Para contar con un mejor análisis del modelo de negocio, se percibirá las cinco fuerzas competitivas de Porter, revisando papers y estudios al respecto. Asimismo, este análisis es importante ya que permite realizar una evaluación previa para poder obtener las dimensiones correctas de nuestro proyecto. (Porter, 2015).

- Poder de negociación con los clientes:

El primer poder es de negociación con los clientes y esta es bajo, debido a que los precios de los productos están establecidos en la carta (impresa o digital), sin opción a ser cambiada o negociada por algún cliente. Examina el poder del consumidor en el mercado y su relación en el precio/calidad de los productos. El autor menciona, que cuando los clientes estén más organizados, se impondrán mayores condiciones en relación de precios / calidad o servicios. En este caso no existe ningún tipo de organización de los clientes.

En el caso del restaurante, existen 2 tipos de clientes, los “antiguos” y los “fluctuantes”. Estos últimos van variando, buscando principalmente promociones o precios accesibles para determinar la compra de determinados productos de comida.

Con los clientes “antiguos” se estableció una relación sólida, manteniendo los precios y calidad de los productos.

- Poder de negociación con los proveedores:

La segunda fuerza, es la del poder de negociación con los proveedores, esta es baja. No existe un alto poder de negociación con los clientes, los proveedores no dependen únicamente del pequeño restaurante, sino que proveen de forma independiente a varios negocios.

Los dueños del restaurante, tienen contacto directo con proveedores de insumos directos. En el caso de las carnes animal, en el mercado de pescadores de villa maría, en el mercado de productores de ate vitarte. Tienen 7 tiendas fijas donde compran insumos, implementos, abarrotes, etc. Barcidda, Super Nikkei, Onigiri, Mizu, Market Capón

- Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El rubro gastronómico tiene una barrera limitada de entrada, como fue el caso del restaurante, empezaron como Dark Kitchen, repartiendo productos a delivery. Es una de las formas más económicas de empezar el negocio y este no es un caso exclusivo, ya que también existen restaurantes en la zona que realizan las mismas estrategias de negocios. Cuando vamos a establecer un restaurante en un local comercial, la barrera se incrementa, para poder solventar gastos fijos como alquiler, pago de personal, arbitrios, licencias de funcionamiento, etc.

Actualmente en Ate vitarte existen 3 restaurantes de sushi (japonés) muy cerca al local. Si, abrimos el rango unos kilómetros más se expande a 5 restaurantes en la parte de Santa Clara (2 más). El rango de reparto de estos restaurantes es muy similar, lo que los convierte en competencia directa.

- **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

La cuarta fuerza, es que al ser un producto de necesidad básica (comida), existen muchos posibles productos sustitutos y dependerá mucho de la preparación de estos productos, para determinar el éxito o fracaso de un restaurante. Producto de la globalización, en el Perú existe la presencia de comida asiática, principalmente China, japonesa y coreana. A menudo, el restaurante es confundido con los restaurantes de comida fusión peruano - china. Por elementos visuales presentes en la entrada del local (decoración asiática). Por lo que muchas personas no lo saben diferenciar con este tipo de restaurantes. Muchos de los platillos tienen ingredientes similares (arroz, fideos, salsas, carnes, etc). Lo que permite que los Chifas se conviertan en productos sustitutos. También otro de los productos sustitutos es la comida Coreana, existen muchas similitudes, también en ingredientes, pero la diferencia se vuelve mucho más estrecha, ya que hay platos con los mismos nombres e ingredientes similares. Por ejemplo: Sushi, Ramen, Donkatsu y etc.

- **Rivalidad entre competidores**

El sector cuenta con un alto atractivo, es por eso que en los últimos 5 años, el crecimiento del rubro de restaurantes japoneses en Lima se ha incrementado notablemente. El distrito de Ate, no es la excepción, del total de empresas de sushi, existen 3 restaurantes que tienen un portafolio de productos muy similar y otro restaurante de comida coreana, al que también se le asemejan mucho las ofertas de comida que ofrecen, que se encuentran muy cerca (en un rango menor de 5 kilómetros)

y que también tienen una estrategia de ventas agresiva, en relación cantidad - precios, presencia en redes sociales y similar público objetivo al que se dirigen.

2.1.7 Objetivos del proyecto

2.1.7.1 Objetivo general

Posicionar a Kyomu como un restaurante referente de comida japonesa en Ate Vitarte, a través del contenido gráfico y audiovisual, que se implementará en redes sociales.

2.1.7.2 Objetivos específicos

- Mejorar la imagen visual a través de un rebranding.
- Potenciar la imagen visual en Instagram y Tiktok.
- Aparecer en los buscadores (Facebook, Instagram y Tiktok) como un restaurante japonés / sushi en Ate Vitarte.
- Delimitar un estilo fotográfico que permita crear nuevas piezas gráficas para el restaurante (carta, letreros).

2.1.8 Público Objetivo

El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se requiere alcanzar con las acciones de comunicación, que generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones de consumo. (Talaya, 2014)

El público objetivo primario son personas de 25 a 39 años, de nivel socioeconómico B y C, que viven en Ate Vitarte o distritos cercanos. Tienen trabajo, son personas económicamente estables, viven con su familia. Le gusta salir a comer a restaurantes o pedir delivery, tienen gustos por la comida asiática y sobre todo la japonesa.

El público objetivo secundario son las personas jóvenes que pueden depender económicamente de sus padres o familiares, estudian y/o trabajan, se encuentran entre los 18 y 24 años, de los mismos NSE (B y C) que viven en Ate Vitarte o distritos cercanos. Ellos también comparten los mismos gustos por la comida japonesa, tienen interés por la cultura nipona, miran animes y comparten contenido con un código

comunicacional juvenil con estas temáticas. Están buscando ofertas y nuevos restaurantes, son muy activos en redes sociales, principalmente instagram y tiktok.

Existen algunos filtros que deben tener en cuenta a la hora de segmentar los clientes potenciales, de acuerdo a Kotler y Amstrong son:

- Ubicación: Personas que vivan, trabajen o que se encuentren dentro del rango de reparto del restaurante de Ate vitarte.
- Nivel socio económico: Personas con una determinada capacidad adquisita, que se permiten consumir ciertos productos.
- Hábitos de consumo: Personas con gustos o consuman regularmente comida japonesa, sushi o niquei.
- Psicográfico: Personas con gustos de la cultura japonesa, comer con amigos o familiares, valores similares, estilos de vida o intereses (comida, redes sociales, animes).

Según Rolando Arellano, menciona que adicionalmente se puede agregar estilos de vida, para poder segmentar mejor un público objetivo.

El concepto de familia se está rompiendo, dentro de una familia hay 4 estilos de vida diferentes. “Por más que dos hermanos tengan ingresos similares y vivan en la misma casa, se comportan distintos. El nivel socioeconómico no te dice mucho. Eso es lo que está pasando en las familias, todos consumen diferente. Diferentes gustos de comida, sushi, hamburguesas, etc.” (Arellano, 2022).

2.1.8.1 Perfil del consumidor

Según las propias palabras de los dueños del negocio, mencionan que tienen 2 tipos de clientes: “Antiguos”, que están en su mayoría en el público objetivo primario y “variantes” que están en la mayor parte en el público objetivo secundario. La edad no es un tema que divida a los grupos, esto se menciona según la frecuencia que consumen los productos.

Los antiguos están desde los primeros días donde el restaurante comenzó como Dark Kitchen, clientes que se han mantenido con los meses, que están fidelizados. Mientras que el segundo tipo de clientes suelen llegar buscando promociones de productos y precios bajos.

2.1.8.2. El comportamiento del consumidor

Todas las personas toman decisiones influenciadas por sus motivaciones y necesidades y el contexto hace que estén en un constante proceso de cambio. Producto de este conocimiento, la marca podrá influenciar en las decisiones de su público objetivo (Gilliam, 2021).

Santos (2020), citando a Schiffman (2010), define el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es decir, que se refiere al estudio de los aspectos que influyen en cada una de las etapas del proceso de compra.

La teoría del psicólogo Maslow, cataloga jerarquizando las necesidades en una pirámide, desde las fisiológicas hasta la autorrealización. En el caso de la comida, se encuentra en la base de la pirámide, como una necesidad fisiológica. Muchas veces la compra de estos productos es de forma impulsiva, que se caracteriza por tomar decisiones apresuradas sin planearlo y muchas veces estas compras son por “antojos”.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Los factores externos también pueden determinar las necesidades, al ver directamente el producto, fotografías, videos, pueden ser el detonante para una decisión impulsiva de compra. Por este motivo, se planeo producir contenido gráfico y audiovisual para redes social, buscando motivar a la audiencia a comprar los productos.

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

- **Hábitos en internet**

Según un informe realizado por Ipsos Perú, en el país se estima que hay 16.4 millones de smartphones, que lo utilizan personas entre los 12 a 70 años de los NSE A, B, C, D,

E. Esta cifra representa el 83% de la población del Perú. Mientras que en el país hay 14.1 millones de personas, que se conectan al menos una vez a la semana a internet. Usar redes sociales es la actividad más realizada por las personas, con 77% del total. El rango de edades más activo en redes sociales es el de 18 a 24 años. (Ipsos, 2021)

2.1.9 Competidores

Aplicado a la estrategia comunicacional, el análisis de benchmarking implica el estudio exhaustivo de los competidores en este campo: sus productos, cómo los hacen, el público al que se dirigen, cuáles son sus canales de comunicación, cuáles son sus estrategias comunicacionales y cómo las implementan. (ESAN,2016)

2.1.9.1 Análisis de competidores directos:

Para analizar la competencia, las métricas más significativas son el número de seguidores, engagement, número de likes, comentarios, frecuencia de publicación, que tipo de contenidos publican, que tipos de imágenes publican, formatos, copys, etc.

Restaurantes que se encuentran en la misma zona geográfica (Ate vitarte) y que el rango de delivery con alcance de reparto similar.

- Sushi Roll Fusión

Av. José Carlos Mariátegui 639, Ate

Redes sociales: Facebook, instagram

El primer competidor directo se llama Sushi Roll Fusión, con 2 años de funcionamiento, creado post pandemia. Tiene muy pocas publicaciones en sus redes sociales. Fotografías tomadas con el celular no tienen retoques fotográficos. La persona que maneja las redes evidencia no tener conocimiento en cómo gestionar adecuadamente las cuentas de la empresa. Es la competencia con menor número de puntos fuertes. Adicionalmente, tiene un isotipo pero no lo utilizan como pieza principal en sus diseños. No tienen un estilo gráfico definido, por lo que no existe correlación entre sus publicaciones. Lo único que respetan son los colores utilizados en sus piezas gráficas.



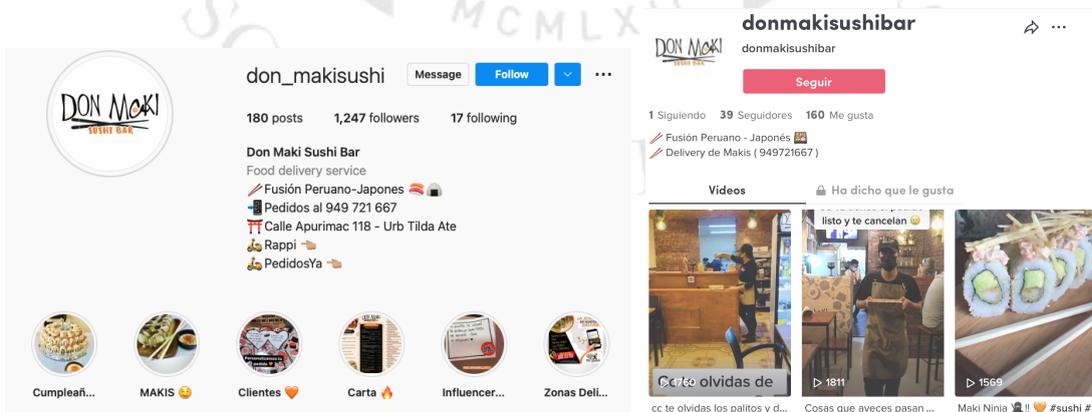
- Don Maki Sushi bar

Calle Apurimac 118, Ate

Redes sociales: Facebook, instagram, Tiktok

Don maki sushi bar, es el segundo restaurante más grande y en la zona. Su presencia digital está principalmente en Facebook, instagram y tiktok. En su perfil podemos encontrar fotografías y videos del local, platos de comida y personal. Además de información importante con el objetivo de aumentar sus ventas (teléfonos de delivery, dirección, carta, reseñas, zonas de delivery, etc). A comparación del anterior negocio, este tiene mayor producción en sus contenidos, un estilo de branding definido, fotografías vistosas, contenido de sus colaboradores en redes sociales y un local comercial bien implementado.

Respecto a sus piezas gráficas, no existe un estilo definido por qué sus piezas son muy diferentes entre sí. Por ejemplo, la tipografía, estructura o diseño cambia mucho y no existe una estructura que se respete.





- Zumaki

Asoc. el Sol Mz E lote 2 03, Santa Clara

Redes sociales: Facebook, instagram, tiktok

El tercer restaurante es Zumaki, es el restaurante más importante de la zona, en su carta ofrecen una amplia variedad de productos (makis, ramen, alitas, tragos, entre otros). Tiene una presencia activa en redes sociales, con la comunidad más grande en Facebook con 7,000 seguidores, en instagram con 5,400 y Tiktok con 855.

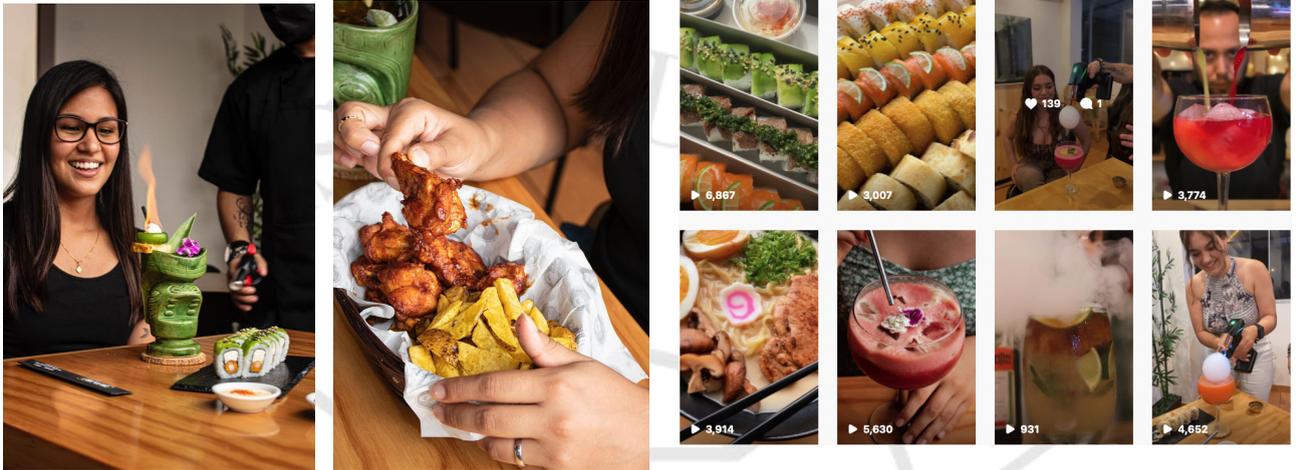
Tiene un estilo gráfico definido, con elementos visibles de una homogenización de las publicaciones (con un manual de marca previamente creado).

Un estilo fotográfico mostrando a personas consumiendo los productos en el local, fotos de producto muy bien realizadas, que son usadas para publicaciones en Facebook e instagram, en el perfil e historias.

Por otra parte, los videos realizados para Instagram y Tiktok, tienen una buena calidad visual, se nota la preproducción realizada, para captar las mejores tomas, crean un ambiente con buena iluminación y utilizando una cámara profesional para grabar los productos. Adicionalmente, la edición de los clips es rápido, que unido al uso de canciones en tendencia logran potenciar las publicaciones que hacen que el porcentaje de vistas de los videos sea alto y de esta manera logran que los videos resalten las aplicaciones, logrando un gran número de visualizaciones. Se puede visualizar también

el canje realizado con influencers, con un gran número de seguidores, que visitan el local para poder potenciar las vistas y tener menciones de estos personajes. Cabe resaltar que uno de sus videos más vistos, es de una “streamer” lo cual indica que existe una gran audiencia en estas redes, que apuntan como público objetivo.

Respecto al análisis gráfico de la marca, sus piezas son coherentes, presentando un estilo gráfico definido. Los colores utilizados son: Blanco, verde, negro y gris.



2.1.9.2 Análisis de competidores indirectos:

Los Chifas son el principal competidor indirecto.

- Ingredientes similares: Tanto en la comida japonesa como china, podemos encontrar muchos ingredientes básicos para la elaboración de los platillos que son muy similares. Arroz, fideos, carnes, sopas, aderezos, salsas, etc. Esto puede convertirlos en la competencia indirecta más fuerte de todos los tipos de comida.

Comida Coreana: La cultura Coreana vive un boom en los últimos años, pasando desde las bandas de Kpop o las novelas, que han tenido un impacto inmenso alrededor del mundo. Esto ha hecho que su comida también se vea potenciada a nivel mundial. En el caso de Lima, producto de la globalización, no ha sido una excepción. En los últimos años, ha aumentado significativamente el número de restaurantes coreanos, teniendo actualmente más de 30, divididos por toda la ciudad.

- **Mr Chang:**



Mr Chang es un restaurante Chino que funciona como Dark Kitchen, se encuentra en Chaclacayo, a pesar de la distancia con Ate Vitarte, también reparte pedidos en esta zona. Por lo que es considerada la primera marca de

competencia indirecta. Existe un gran número de “chifas” en la zona de ate, pero no entran en el informe, porque no utilizan canales digitales, como estrategia comercial. Para esta empresa, la publicidad de carteles exteriores es la estrategia más usada, en la carretera central (Chaclacayo), se pueden apreciar 3 letreros (saliendo de Lima).

El restaurante también tiene presencia en redes sociales, pero muy limitada, utilizando Facebook e Instagram, que redireccionan a whatsapp para concretar pedidos. A pesar de tener presencia en redes, su interacción es casi inexistente. La última publicación hecha en Instagram data del 2021 y en Facebook de junio del 2022.

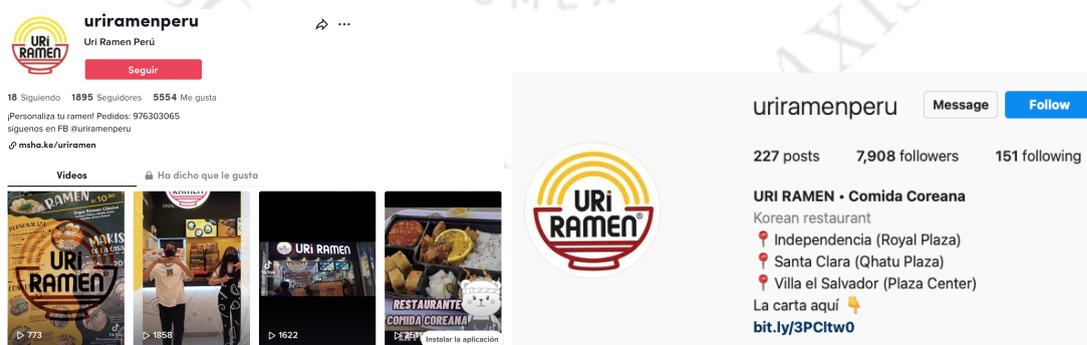
- Uri Ramen:

Uri Ramen, es una cadena de restaurantes coreanos, con 3 sedes en Lima. Ubicadas en los conos de Lima. Una de ellas ubicada en Santa Clara, muy cerca al local de Kyomu en Ate Vitarte, las otras dos están ubicadas en Villa el Salvador y Callao.

A pesar de ser un restaurante coreano, al ofrecer una variedad de ramen, lo convierte en casi un competidor directo, ya que abarca una de las líneas de productos de sopas ramen, makis y platos a base de arroz y carnes (muy parecidas a las de kyomu).

Indudablemente es la competencia más fuerte del sector, ya que sus páginas de redes sociales tienen una comunidad marcada de un gran número de personas activas (instagram + facebook + tiktok), que interaccionan, comentan, comparten, la web. La característica principal de la marca, es que tiene un lenguaje informal, para un público juvenil y usan muchas referencias de anime y kpop.

Entre todas las empresas que son competidoras, Uri Ramen, tiene la presencia más sólida en redes sociales, mostrando contenido homogéneo en sus piezas gráficas, estilo fotográfico, menús.





2.1.10 Referencias

Buscar referencias fue uno de los trabajos de preproducción más importantes, ya sea para ver qué tipo de contenido son publicados según cada red social, qué tipo de contenido funcionaba y que no. Además, en estas plataformas encontramos empresas con puntos importantes en su comunicación, que nos pueden servir de guía para adaptar nuestra propuesta.

2.1.10.1 Identidad visual

Un manual de marca, es la guía que entrega la empresa respecto al manejo de su identidad visual, que contiene información con conceptos gráficos y procedimientos, que dan una introducción sobre la marca, colores corporativos y normas de uso.

- Logotipo

Para la construcción del logotipo, se realizó una investigación en páginas como Behance y Pinterest, donde se vio muchos trabajos de diseñadores, del rubro de restaurantes de sushi o japoneses.

Karai Cocina Japonesa: La empresa de sushi Karai fue una de las marcas que nos sirvió más como referencia a la hora de construir la marca. El primer punto que resultó interesante fue ver como funcionaba su paleta de colores (anaranjado, crema y negro) que para ese entonces ya se tenía claro que los colores de la marca sería rojo, blanco y negro, gracias a este trabajo se le agregó el color crema y posteriormente otro tono de rojo.

El segundo encontrado en la marca fue el estilo de tipografía, de la forma en la que se creó el logo secundario. Que pone las letras de la marca divididas en dos filas, rodeadas de textos que van en forma circular, con la descripción del negocio (un punto muy importante para contar sobre el rubro del restaurante).



En general este restaurante fue el que más ideas trajo a la construcción de marca, sacando información valiosa de muchos elementos visuales, que luego se adaptaron a la construcción de la marca (logo secundario, colores, carta).

- **Logotipo secundario**

Para la elaboración del logo secundario, se buscó simplificar el logotipo, presentando una alternativa que se pueda adaptar a diferentes entornos. Usando elementos del logo principal. La importancia de esta variación recae en ser más simple, poder usarlo en formatos donde el principal no es tan legible o no encaja por el tamaño. Esta variación es más delgada y se presta para ponerlo junto a fotos, donde el principal es muy grande. Se buscó la utilización de letras de la marca en japonés y alrededor (en forma circular) el slogan del restaurante “Somos más que makis”. La marca bushido fue el referente, solo que en este caso eran 3 caracteres en japonés y la frase divide el texto circular en 2 (abajo y arriba) rodeando las letras de forma proporcional.

- **Isotipo**



El concepto de la marca habla sobre el “ki” o “Qi”, un término muy utilizado en la cultura oriental, que se refiere a la energía interna de una persona. Para la creación del isotipo se buscó representarlo en un elemento que contenga esta energía. Se encontró un elemento

característico en la cultura japonesa, que está presente en los restaurantes y bares, que se adaptaba a la idea.

Además, este elemento en la antigüedad había sido utilizado desde hace mil años, para alumbrar el camino de las personas, que lo llevaban en su mano. Podemos encontrar presente a este elemento en manga, shonin, comics, animes, películas, fotografía, entre otros.

Se le añadió los caracteres del nombre en japonés, para complementar la idea.

- Colores Corporativos



El tema de los colores elegidos ya estaba determinado desde un inicio, por pedido expreso del dueño, quería que se usen los colores de la bandera de japon (blanco y rojo). A este, se le agregaron colores complementarios, como el negro (referencia Karai) por ser un color asociado a la tipografía japonesa y el crema, como un color complementario.

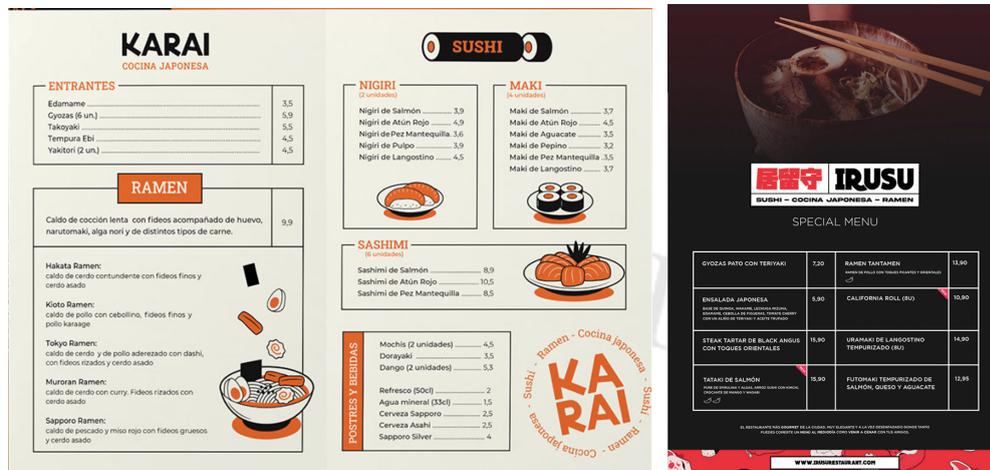
- Tipografía

Para elegir a la tipografía se realizó una investigación con los restaurantes japoneses y notamos que era muy marcado que gran parte usaba tipografía similar a la caligrafía “tradicional”, pero se decidió no utilizar este tipo de letras porque eran muy usadas. Por eso se decidió dar un giro al concepto , utilizando una tipografía serif que le de sobriedad a la marca, para que así exista un contraste entre la tipografía y el diseño.

- Carta

La marca Karai nos ayudó mucho como referente, nos permitió tangibilizar la idea pasando por un estilo similar de tipografía, los colores (crema, rojo, en fondo de color negro), la carta de productos, la diagramación cuadrículada de los productos (a la que se le agregaron fotografías de los productos). Específicamente por la estructura de los cuadrados, donde se colocaban los textos, que permitió tener una primera idea sobre cómo sería el diseño final de la carta de Kyomu. Adicionalmente, el restaurante Irusu

también ayudo en la planificación porque a la estructura de cuadrados, se le agregaron imágenes reales de los productos, en vez de usar iconos.



- Empaque

Para la realización del empaque había varias ideas que se tenían en mente, por una parte se quería buscar diseños novedosos que se pudieran adaptar a una caja funcional, que permita transportar los productos de la mejor manera, protegiéndonos de cualquier accidente. La estructura ya estaba establecida desde antes de diseñarlo, eran 2 tamaños que iban variando según el pedido que reciben. Se pensó también en agregar alguna frase impresa en la caja, pero por temas económicos, se buscó ahorrar en costos.

- Mochila de delivery

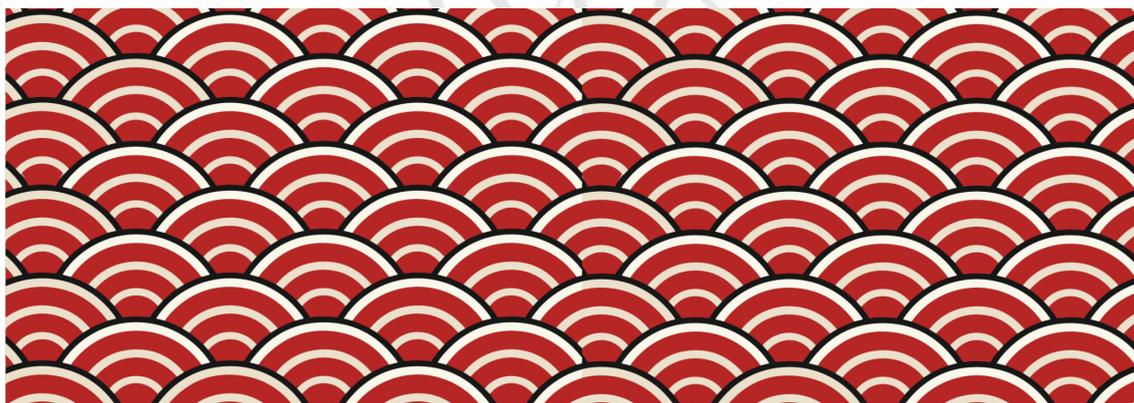
La idea para el uso de la mochila era simple, utilizar un color entero (negro) y colocar sobre alguna de las caras, el logo en la superficie, para que así se note el nombre de la empresa.

- Stickers / Posavasos

La idea de crear stickers surgió para hacer más novedosa la propuesta. Esta idea era creando una animación y asociada al logo secundario. Lo interesante de esta idea era que el texto en forma circular se asemejaba a la idea que se tenía en mente, colocando el eslogan. No se pudo realizar ilustraciones, se planteó usar el logo secundario como alternativa.

- Patrones

Finalmente otro elemento que sirvió para la construcción del diseño de la caja de delivery fueron las olas en patrón o también conocidas como seigaiga. Un símbolo que lleva más de mil años en la cultura japonesa. Antiguamente era usado para representar al mar en los mapas geográficos chinos y producto de la mezcla cultural, llegó a ser un símbolo que se impregnó en la cosmovisión japonesa. Representando la buena suerte, poder y resistencia.



2.1.10.2 Redes sociales

En una reciente aparición en Brainstorm Tech 2022, un evento organizado por Fortune, Prabhakar Raghavan, vicepresidente senior de Google, reconoció que los jóvenes se inclinan cada vez más por TikTok e Instagram para realizar búsquedas específicas.

"Los jóvenes no vienen con expectativas preestablecidas. [...] En nuestros estudios, casi el 40% de los jóvenes que buscan un lugar para comer no utilizan Google Maps o el buscador. Se inclinan por TikTok o Instagram. Así que piénsenlo, el viaje comienza en formas diferentes a las de antes, en formas visualmente ricas" (Erard, 2022).

El hecho que un ejecutivo reconozca esto, significa el apabullante avance que ha tenido tiktok e instagram, pero sobre todo la importancia del video en estas plataformas y sus hábitos de consumo de contenido audiovisual. Sobre todo teniendo claro, que los jóvenes están dentro del público objetivo secundario (18 a 24 años) y según palabras de Roberto Arellano "Tienen una presencia casi del 100% en el Perú, la oportunidad de crecimiento es inmensa" (Arellano, 2022).

Por eso mismo, generar una presencia en estas dos redes sociales es muy importante, para poder posicionarse como un restaurante de comida japonesa en la zona. A través

de producir videos hablando de términos claves como: Comida japonesa, Ate Vitarte, variedad de productos, etc.

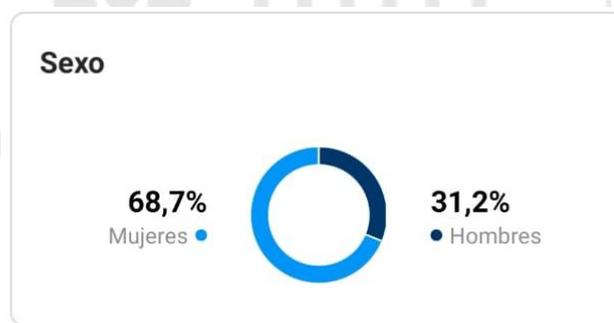
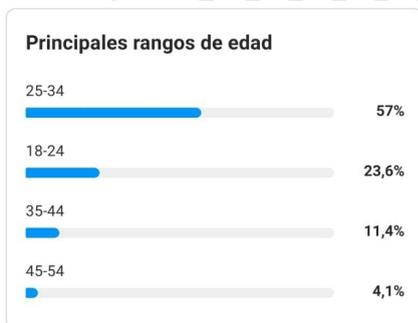
La utilización de las redes sociales está asociada a dónde se encuentra el público objetivo. El principal (25 - 40 años) tiene presencia más activa en Facebook e Instagram, mientras que el secundario (18 - 24 años) tiene presencia más activa en Instagram y Tiktok.

Facebook



Instagram

Alcance del contenido ⓘ



Instagram y Tiktok, mientras que a pesar que facebook sigue siendo la plataforma con mayor cantidad de seguidores en el público objetivo principal (25 - 40 años), se usará contenido planificado para las otras plataformas. Por ejemplo

- **Facebook:**

Facebook sigue siendo la mayor plataforma con más usuarios activos en el mundo, con 2 billones 912 millones de usuarios activos mensuales (Herpin, 2022) y en el Perú con 27 millones de usuarios activos, casi el 80% de la población del país. (Mendez, 2022)

Respecto al negocio del restaurante, Kyomu tiene una audiencia de 3,700 seguidores, siendo la red social con la mayor cantidad de seguidores. Su audiencia mayoritaria tiene

un rango entre 25 y 40 años, con un %, mientras que en menor medida la audiencia de 18 - 24 años. Lima es la ciudad que tiene mayor cantidad, con 3200 personas.

Otra de las problemáticas que comparte Kyomu, con otros restaurantes de la zona, es que su ubicación puede ser un poco complicada de encontrar. Es por eso, que una buena alternativa es poner un mapa, para agilizar la visita de los clientes.



- **Instagram:**

Instagram ha sido una de las plataformas más importantes de redes sociales en los últimos años, con una número de 1.4 billones de usuarios mensuales y 500 millones de usuarios que la usan diariamente. (Herpin, 2022).

En el caso de Kyomu, en esta red social cuenta con 1350 seguidos, su público mayoritario se encuentra entre 18 y 24 años en un 38%, mientras que en el rango de 25 a 34 años en un 39%. Las mujeres son el sexo mayoritario, con un 67% y la ubicación determina que un 55% se encuentra en Lima y Callao.

Desde que la aplicación fue comprada por Facebook en el 2012 su éxito fue inminente. En los últimos años, la red social se ha visto en crisis, debido al éxito de Tik Tok, esta plataforma que le ha quitado el protagonismo y esto ha originado que la aplicación tenga que hacer muchos cambios, como la creación de “reels” (videos en formato vertical diseñados para celulares) y las constantes actualizaciones en sus algoritmos. “Instagram ya no es una app para compartir fotos” (Adam Mosseri, 2022). Esto ha ocasionado cambios profundos, donde el video cobra aún mayor importancia, con las aplicaciones compitiendo cada vez más por la atención de los usuarios, es por esto que

crear reels que impacten y logren buenos resultados en la plataforma, es vital para la estrategia de posicionamiento.

Hay diferentes factores que determinan que tanto será el impacto de un video en la plataforma, como se explica a continuación.

Estrategía de crecimiento en Instagram, según Chriss Hau

- Las fotografías ya no tienen el mismo alcance como en los años pasados. Los reels tienen un 135% más alcance orgánicos.
- Los reels de instagram también se están mostrando en facebook, para una audiencia mundial.

Para poder tener una estrategia de contenido es importante, tener en mente el tipo de contenido que se le dará a la audiencia. Por ejemplo:

1. Contenido educativo: Todo tipo de información valiosa que sea para enseñarle algo a la audiencia. En el caso del restaurante aplica enseñar los mejores ingredientes, recetas, preparaciones u otro tema similar.
2. Inspiracional: Cualquier tipo de contenido que quiera motivar a la audiencia a realizar algo. En el caso del restaurante las fotos y videos sugestivos tienen como objetivo motivar la compra de los productos.
3. Promocional: Está muy ligado al anterior concepto, pero es más para potenciar las ventas con ofertas sobre los productos que ofrece la empresa. “Los martes de 2x1 en onigiris” o “Por la compra de 4 tablas de sushi les dan como regalo una porción de ebis furai”.
4. Entretenimiento: Mantener a la audiencia con contenido de comedia que les interese, por ejemplo contando situaciones cómicas dentro del rubro de comida.

Otro punto clave es que los videos siempre tienen que tener estímulos, que mantienen enganchados a la audiencia. Esto aplica mucho para información educativa y entretenimiento, donde la cámara graba de forma estática a una persona mientras comparte algo a la audiencia.

1. Subtítulos: Que acompañan lo que la persona está diciendo.
Esto se debe a que solo el 15% de los usuarios en reels solo ven los videos con sonido activado.
2. Loop: Traducido al español como círculo, trata de finalizar el video con un par de segundos del video inicial (usando la misma toma sin cortar), para intentar hacer que la audiencia vuelva a ver el video desde un inicio. Tanto en instagram

como en tiktok después de terminar de reproducir un video, estos vuelven a comenzar y esto beneficia al contenido.

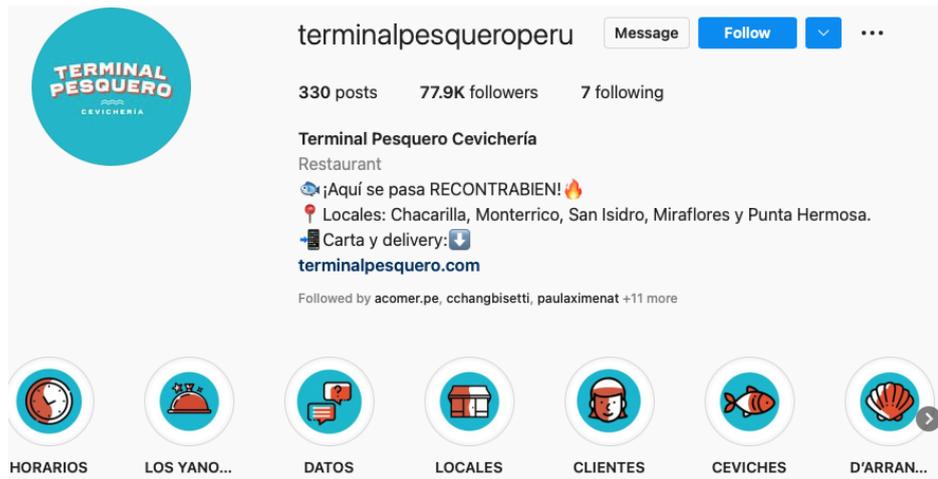
3. Call to action: Al final de los clips, utilizar el poder de la sugestión, decir frases como “sigue para más videos” “dale like” “comparte para que le llegue a más personas” etc.
4. Zooms: Ya sea zoom in o zoom out, es muy usado para hacer énfasis en las reacciones de los personajes, al decir o escuchar algo (conversaciones).
5. Texturas: Cualquier tipo de texturas que se pueda agregar al inicio del video, será vitales para poder diferenciar los clips de la mayoría de reels.

2.1.10.2 Analisis referentes en redes sociales

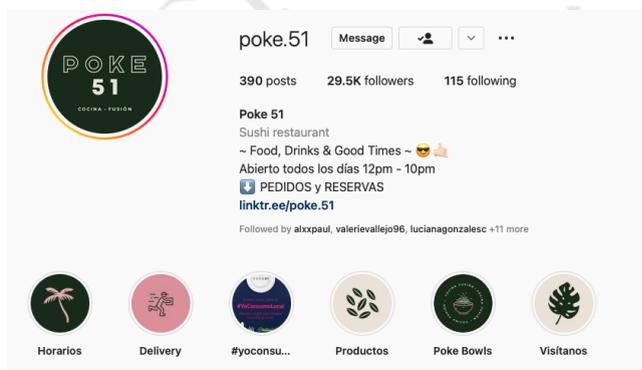
- Terminal Pesquero

Una cadena de cebicherías ubicadas en Lima, es uno de los restaurantes que mejor se adaptan a las referencias de lo que se planea crear. Contenido fresco, didáctico y provocador.

El punto más importante del restaurante son los reels, son muy didácticos, con una excelente realización (de las mejores del rubro de restaurantes) logran enganchar muy bien con la audiencia, que lo demuestran en sus reproducciones, comentarios y likes. Siempre con música salsa de fondo, logran transmitir un excelente ambiente del local y sobre todo los platos que preparan. Utilizando recursos, como tomas con drones (planos de ubicación), planos de cámara estabilizados (tomas del local), una variedad de planos que permiten contar una historia, sobre el contexto del restaurante, un excelente diseño sonoro que permiten transportar al usuario, dentro del restaurante y sobre todo transmitir una excelente preparación y ganas de probar sus platos. En el caso de las fotografías, otro de los puntos importantes es la gran diversidad de imágenes que publican, que van desde tomas externas de los restaurantes, el personal, los platos y su público.



- Poke 51



Poke 51 es un restaurante de sushi, con 2 locales en Miraflores y surquillo.

Sus fotografías tienen excelentes resultados, que resaltan muy bien los productos, a los de la competencia. La composición permite ver los productos de formas

muy armónicas en las fotografías, la iluminación le da un toque único, haciendo resaltar los colores presentes en los productos, sobre un fondo oscuro, evitando que se opaquen o pierdan la intensidad. El factor humano en los encuadre potencia el producto, potenciando en algunas productos, que se ven frescos. Las fotografías tienen apertura de diafragma, la cual permite trabajar con poca profundidad de campo, difuminando partes traseras de la composición. Los ángulos trabajados de 45° y ángulo normal de vista, crean encuadres armónicos de los productos.



- Ancestral Huaraz

Restaurante de comida tradicional de la región Ancash, combina lo mejor de los 2 anteriores referentes. Su forma de crear contenido para reels / tik toks nos guió como referencia. Su estilo de vídeo, combinando excelentes clips y añadiendo buena música, con una combinación de planos (medios, abiertos, cerrados, detalles, macros), que permite contar mejor la historia, crea una atmósfera que hace ver al restaurante como un lugar de antaño, con recetas antiguas de generación tras generación, combinado con canciones y tomas en slow motion que le dan un toque único a sus reels en el rubro. Otro punto importante que vale la pena mencionar es el diseño de la portada de videos, utilizando textos de color amarillos, resaltan de manera muy particular en los tonos marrones de la excelentes fotos. Sin duda, la página está muy bien implementada y tiene mucho potencial para crecer y posicionarse como la más importante de Huaraz.





- **Tik Tok**

Tik Tok es una de las plataformas con mayor crecimiento a nivel mundial desde su fundación, es la red social que más rápido se expandió globalmente, desde su fundación en el 2017. Si bien comenzó siendo una app principalmente para niños y adolescentes, con dinámicas muy marcadas de bailes, retos y challeges, este público y el tipo de publicaciones han cambiado mucho, logrando expandirse hacia nuevos públicos y tipos de contenidos.

En el Perú, los millennials son el grupo etario predominante en TikTok, con 33% de usuarios activos peruanos. Le siguen usuarios de 38 a 49 años (24%) y centennials (23%). Las mujeres llegan al 53%, mientras que los varones, al 47%. Sin embargo, en lo referente a la frecuencia de consumo, son las usuarias quienes tienen un uso más frecuente del app. (Gestión, 2022)

En una entrevista realizada a José Manuel Jurado, director general de Havas Group, menciona que “El crecimiento en el país abre muchas nuevas posibilidades comerciales, siendo un espacio donde las marcas pueden conectar con los consumidores.

La influencia de la aplicación en las etapas del proceso de compra, en promedio un 46% asocia TikTok como un medio para la etapa de conocimiento de marcas, un 16% en la etapa de consideración y un 16% en la compra”. (Gestión, 2022)

Otro de los puntos importantes en la entrevista, hace referencia a las formas más sólidas de conectar con el público, a través de challengues y generación de tendencias, junto con influencers para promocionar los negocios.

Las tres empresas vistas como referencia tienen una particularidad en especial, el uso del humor. Al ser Tiktok una plataforma totalmente diferente a las otras, donde las empresas luchan por ganar la atención, el estilo de humor se ha vuelto un diferencial que marca las estrategias de la marca.

1. Kfc España



kfc_es ✓

KFC España

Follow

1 Following 3.1M Followers 36.9M Likes

Kentucky Fried Chicken. El #PolloPollo 🍗🍗 se hace en Kentucky.



Es una cuenta de memes adaptada a la marca, su gran éxito se debe a que usa un código de comunicación que podría verse absurdo en otras plataformas, pero tik tok es el espacio donde mejor se presta. Resulta ser muy disruptiva, rompiendo reglas a las que otros negocios no harían, con un estilo de humor particular e impresionante creatividad que ha logrado un éxito rotundo, superando los tres millones de seguidores.

Podemos resaltar 5 puntos importantes, que han determinado el éxito de la empresa en tiktok.

- Convertir el target en audiencia: En vez de encontrar potenciales clientes, encontrar un grupo, para el que la marca sea relevante y ofrecerles entretenimiento, en las plataformas donde se encuentra, adaptando el contenido según el contexto.
- Informar no sirve de mucho: La gran mayoría de los clientes están cansados de recibir mucha información de los productos. Por eso las marcas deben generar algún valor a las personas que lo consumen.
- La vida en digital se basa en el contexto, es mucho más importante ser ágil que pasar muchos filtros con publicaciones pautadas. Eso no invalida a los

cronogramas, sino que busca agilizar todo el proceso de producción de contenido.

- Ideas que sean imposibles de olvidar: Una forma de diferenciarse claramente de la competencia y buscar resaltar. Si se hace lo mismo que la mayoría de empresas, el contenido se vuelve común y perderá relevancia.

2. Kuro Sushi nikkei



kuro.sushi.nikkei

Kuro Sushi Fusión

Follow

282 Following 36.6K Followers 300.8K Likes

¡Comparte la fusión peruano japonés!

🔥 Arequipa - Perú

📷 Insta: Kuro.nikkei.sf

🔗 linktr.ee/kuronikkei.sf

Kuro sushi, es un restaurante ubicado en Arequipa. La razón por la que fue elegida, fue también por tener un estilo humorístico muy marcado en la gran mayoría de sus publicaciones, que relatan situaciones cotidianas en el restaurante, desde un punto de vista cómico. Seguimiento de tendencias, la utilización de música o audios virales,

contenido informativo, como tutoriales de preparación de sus productos o contenido de entretenimiento.

3. Sushibreak



sushibreak

Sushi break

Follow

386 Following 362.6K Followers 4.2M Likes

El sushi es tan rico que debe ser para todos!

🔗 sushibreak.com.co/

Siguiendo con una tendencia similar a Kuro sushi, tenemos a sushibreak, un restaurante de sushi que ha tenido un gran éxito en la red social, basando su estrategia de contenido principalmente con contenido de comedia y ha logrado posicionarse en el buscador,

como uno de los primeros restaurantes al poner la palabra “sushi”.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para poder llegar al público objetivo, el primer requisito es investigar dónde se encuentra activo la audiencia. Ya sea en el campo digital o medios de comunicación tradicionales. La investigación es clave, para poder determinar en qué plataforma es conveniente crear una presencia de la marca. Para así crear una estrategia de posicionamiento a largo plazo.

En el caso de Kyomu, existen tres plataformas principales, donde se encuentra su audiencia, que son Facebook, Instagram y Tiktok. Por otra parte, tenemos plataformas secundarias como whatsapp, que sirve como canal promocional y para tener contacto directo con los clientes cuando hacen pedidos.

La finalidad de este proyecto, fue para generar contenido en Instagram y tiktok, para recordar a los clientes sobre la presencia del restaurante, teniendo como objetivo direccionar las vistas (videos, fotos) a pedidos, ya sea a través de llamadas, mensajes por redes sociales o que se dirijan presencialmente al local a consumir.

Teniendo en cuenta esta finalidad, se creó previamente un brief (ver anexos) donde se estipulan los lineamientos que deberían seguir la marca, respecto a la producción de contenidos gráficos y audiovisuales. Este documento es muy importante, porque estipula las bases desde donde se debe partir para realizar cualquier proyecto y la optimización de medios.

3.1 Detección de la necesidad:

El nombre del proyecto se llamó “Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales del restaurante “Kyomu”. En este proyecto se planificó e ideó la creación de identidad visual de la marca (logo, isotipo, paleta de colores, tipografía), creación de contenido audiovisual en formato de fotografía y video, para las plataformas digitales en las que se encontraba la marca. Para poder crear todo lo mencionado previamente, teníamos que establecer un concepto sólido de la marca, que nos sirva de guía como rubro en el plan de la marca, que fue estipulado en el brief. Todo lo mencionado anteriormente, servirá para ayudar a crear una marca más sólida que permita posicionarse en redes sociales, como un restaurante referente de Ate Vitarte, que resalte su propuesta de valor y diferencia de la competencia. Todo el proyecto gira en torno de potenciar los canales digitales donde tiene presencia la empresa.

3.2 Concepto creativo

El concepto creativo va ligado al eslogan “Somos más que makis”, ofreciendo una gama variada de comida nikkei y comida fusión, que lo permite diferenciarse de la competencia, ya que no existe un restaurante japonés (en la zona) que ofrezca esa variedad de productos.

3.2.1 Naming

Cuando comenzó el proyecto, la empresa tenía el nombre de “**Sake Cocina Nikkei**”, con referencia al trago japonés hecho a base de arroz, que posteriormente se cambió a “**Kyomu**”, que significa “Un sueño que se hace realidad”. Un insight interesante desde el que empezamos la planificación de todo lo que se creó posteriormente en la marca.

De la palabra Kyomu, se puede utilizar el “ki” fonéticamente hablando, representa la energía que está dentro de un ser vivo. Este término tiene gran importancia dentro de la cosmovisión oriental, en países como China, India, Japón, Korea, entre otros. A lo largo de los años, esta energía ha sido considerada en muchas civilizaciones, con diferentes nombres, pero todas explican lo mismo.

El “ki” representar el gran empuje que tuvieron los dueños para sacar adelante el proyecto, con mucha resiliencia y empuje. Comenzando en una época extremadamente complicada para el rubro (con la quiebra masiva de restaurantes), poco a poco, haciendo mucho esfuerzo para sacar adelante el emprendimiento. Lo que se ve hoy en día es un pequeño avance del progreso que han tenido, pero todavía les queda más camino que recorrer, para “hacer que el sueño se haga realidad”.

3.2.2 Tono de comunicación

El tono de comunicación de la marca es informal, honesto y jovial, sin llegar a ser extremadamente informal.

En facebook tiene un tono interpersonal, directo con las personas, que explica algunos detalles de sus productos, métodos de preparación, su gente, entre otros.

En tik tok, apela a la comedia publicando videos de parodia sobre situaciones graciosas dentro del rubro (preparación de platos, trato de clientes, la competencia, entre otros).

Instagram es un mix de ambos, tiene un tono interpersonal y lo combina con comedia.

- Arquetipos de Jung:

Respecto a los arquetipos de Jung, los propietarios se asocian, a la etapa de “El inocente”, como un negocio que inicia de una forma muy idealista, “En la peor época para comenzar con quiebras masivas de restaurantes”, con mucha fé y apertura mental que todo saldrá adelante. También tiene características de creador y mago, mostrando una mezcla de recetas tradicionales e innovadoras, basadas en un mix cultural. Por otra parte, les gustaría verse como “El amante”, por la pasión que envuelve manifestar su ideología al cocinar y de hacer las cosas con calma, a su manera.

3.3 Posicionamiento

La empresa desea posicionarse como un restaurante japonés líder en el distrito, a través de su cocina innovadora y gran sazón, que tenga una excelente atención de su personal y un ambiente acogedor para sus comenzales.

3.4 Materiales gráficos

3.4.1 Identidad gráfica

La situación inicial del restaurante en temas de identidad visual eran muy básicas, un logo realizado por 150 soles a un diseñador encontrado en marketplace de facebook, cartas impresas y diseñadas en el centro comercial Wilson (famoso por ofrecer servicios económicos), individuales con el logo y un patrón (figuras japonesas) encontrado en pinterest. Sus mejores puntos eran el banner exterior y sus mandiles, que tenían un pequeño logo.

Para la construcción de la identidad visual, pasaron varias fases, las primeras fueron sesiones de descubrimiento para poder entender los objetivos que tenían los clientes. Luego en las siguientes reuniones vimos muchas referencias de otras empresas del rubro, para poder tener una idea más clara de lo que se quería lograr en la construcción de la marca.

- Logotipo

La construcción del logotipo tiene un logo principal y un logo secundario. Inicialmente se tuvo tres propuestas, de las que se eligió la segunda y se realizaron algunos ajustes.

Los comentarios de los propietarios respecto a cada diseño del logo fueron los siguientes:

1. La tipografía del logo es muy usada en el rubro de restaurantes japoneses, si bien es algo tradicional, no lo vuelve novedoso. Además el círculo rojo que va

alrededor de la marca es otro elemento que está presente en otros restaurantes del rubro asiático. No les gustó que vaya el texto de la traducción al español.

2. Les gustó el uso de una tipografía que contraste con el isotipo, les pareció interesante el uso de este elemento con caracteres japoneses (nombre en sus letras originales). Opinaron que “la caja” se puede editar, para asemejarla a un farol japonés, que es un elemento característico en los restaurantes del país nipón. Finalmente, el texto de letras rojas, se puede cambiar al slogan “somos más que sushi”.
3. Le gustó el uso de la mancha roja, con la tipografía en el idioma original. Pero no les gustó la tipografía en estilo tradicional, porque también lo consideran como un elemento muy usado dentro del nicho de restaurante asiático.



Se eligió la segunda opción y se le hicieron algunos ajustes. Como se habló anteriormente, el logotipo principal busca representar un elemento que guarde el “ki”, que es la energía del negocio. Se buscó un elemento que represente a la cultura japonesa, es donde se ideó utilizar un farol típico de los restaurante japoneses, que casualmente el restaurante ya tenía en la entrada. Este farol tiene una historia de más de mil años en las tradiciones japonesas y esta presente en los restaurantes y bares tradicionales. A estos elementos visuales, se les agregó un texto en color rojo con el slogan de la marca “Somos más que makis”.

Para el logo secundario, se utilizaron mucho las referencias, adjuntadas en el brief, que buscaban resaltar la cultura japonesa. Al ser un alfabeto completamente diferente, se buscó que las letras japonesas tengan un resaltado, para que se puedan verse más gruesas y luego se transformó a curvas, para que pueda ser visualizado en cualquier computadora, sin tener que descargar la tipografía. A esto, se le agregó un texto con el slogan de la marca, en color rojo, que vaya en forma circular, alrededor de las letras en japonés. Se crearon 3 variaciones principales, para el uso en diferentes superficies, fondo rojo, transparente y negro.



- Isotipo

La idea para el isotipo, partió de crear un elemento visual que forme parte de la cultura japonesa, en la cual pueda “almacenarse el ki”, la energía del negocio. Es ahí donde entra la idea de la lámpara tradicional japonesa, mostrada muchas veces en los restaurantes típicos, animes, mangas japoneses, etc. A esta se le agregó las letras de la palabra Kyomu su idioma original, para poder complementar el diseño del elemento



- Colores

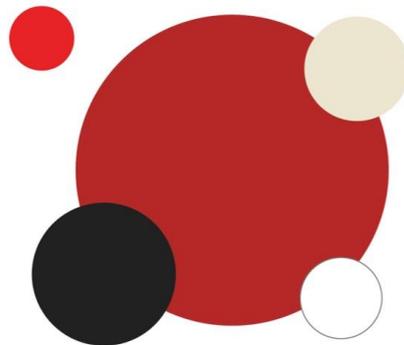
Cuando empezamos a detallar los principios básicos de la construcción de marca, el color fue lo primero que definimos. Se quería plasmar la identidad a través de los colores de la bandera de japon (blanco y rojo), como los colores principales de la marca, más adelante variaron un poco el tono. Los colores que identificaban a la cultura nikkei son fundamentales el color rojo (sol), el negro (caligrafía) y el blanco (color de Japón).

Después de tener los colores principales, se ideo utilizar opciones secundarias, que más adelante se implementaron (crema y negro). Se complementaron muy bien con los

primeros y la paleta de colores fue mejorando. Finalmente se agregó el quinto color complementario a la paleta de colores, otro tono de rojo, que sirvió para diferenciar al rojo principal de la imagen. Para de esta forma tener una variación. La importancia de esta decisión fue poder jugar con los tonos de los colores intensos (los dos tipos de rojos) y blancos (crema y blanco neutro). Esto se prestaba mejor según las necesidades de los diseños planteados. Se quería evitar solo tener 3 colores y agregarle variaciones para enriquecerlo visualmente.

Desde un principio, el tema de los colores principales era algo que ya estaba decidido. Incluso antes de la renovación de marca, ya que cuando la empresa se solía llamar “Sake Cocina Nikkei”, los colores de la marca eran influenciados por la cultura japonesa, especialmente la bandera (blanco #FFFFFF y rojo #9A2C2A). Así que bajo estos parámetros, se buscó seguir la misma línea con Kyomu, teniendo al blanco y rojo como colores principales y buscar otros colores secundarios, como fueron en este caso el crema #E7E1CD, negro #252626 y rojo 2 #C5282A.

PALETA DE COLORES



- Tipografía

Uno de los elementos más importantes en la creación de una marca, es la tipografía, cada una tiene una forma y significado diferente, dependiendo de los trazos, forma, inclinación, estilo, etc. El tipo de letra o fuente que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen y busca conferir unidad visual y armonía en todas las representaciones.

Se buscó tener 2 tipos de letra, para poder diferenciar entre títulos y textos. Para la primera se utilizó Sentic Text Black, con características anchas y gruesas, que ayudaron a resaltar textos y resaltarlas. Mientras que para los textos, se utilizó la letra “Humanist 521 BT” como secundaria. Esta es una tipografía Serif, que es delgada, acompaña bien al isotipo, sin quitarle protagonismo a la tipografía principal. VA más acorde al contexto que pretende comunicar la marca.

FONTS

Sentic Text Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Humanist 521 Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

- Carta

PLATOS CALIENTES		COMBO MIXTO	
RAMEN Sopa con fideos ramens, caldo a base de hueso de cerdo y pollo, acompañado de ebiashi (paneto de cerdo), kamaboko, huevo, cebolla china y algas.	\$/20.00	COMBO MIXTO 1 24 piezas de maki (2 variedades), 4 unidades ebi furai	35.00
YASAITAME Trozos de pollo y verduras mixtas, sazonadas al wok, acompañado de arroz blanco.	\$/18.00	COMBO MIXTO 2 36 piezas de maki (2 variedades), 4 unidades ebi furai	50.00
CHICKEN KATSU Filete de pollo empanizado de panillo, acompañado de ensalada de col y arroz blanco.	\$/20.00	COMBO MIXTO 3 24 piezas de maki (2 variedades), 3 unidades ebi furai, 3 sushis nigiri	50.00
KATSUDON DE POLLO Filete de pollo empanizado, acompañado de cebolla y huevo, cocidos en una salsa ligeramente dulce, servido sobre arroz blanco.	\$/20.00	COMBOS PERSONALES	
OBENTO 1/2 maki, 2 gajos, yasaitame de verdura, arroz blanco y chicken katsu.	\$/24.00	COMBO PERSONAL 1 18 piezas de maki (3 variedades), 1 gaseosa de 300ml	25.00
		COMBO PERSONAL 2 12 piezas de maki (1 o 2 variedades), 3 sushis nigiri, 1 gaseosa de 300 ml	27.00
		COMBO PERSONAL 3 24 piezas de maki (2 variedades), 1 gaseosa personal	30.00

SAKE
COCINA NIKKEI

COMBOS MIXTOS

Combo mixtos	\$/1.00

COMBOS MIXTOS

Combo mixtos	\$/1.00

FOTOS

Carta Antigua

1° boceto

KYOMU
SUSHI YAKI KITCHEN

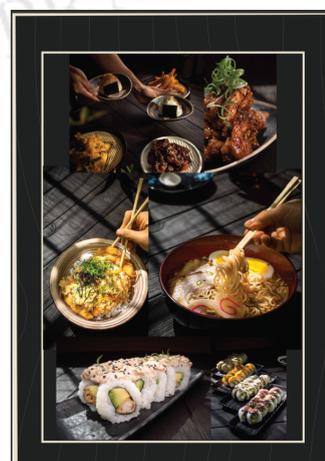
Entradas

Gyozos	\$/13.50
Ebi Furai	\$/15.50
Ebi Tempura	\$/15.50
Onigiri	\$/5.00
Ailitas BBQ	\$/15.50
Polillo estilo coreano	\$/15.90

Makis

Olivo Roll	Tempura Roll
Acevichado	Tartar Maki
Maki Emperador	Oriental Maki
Geisha Maki	Maki Parmesano
California Roll	Crispy Roll
Fuji Roll	Nori Maki
Tokio Maki	Spicy Roll

1/2 tablo	\$/10.50	12 piezas	\$/30.00
24 piezas	\$/36.50	36 piezas	\$/47.00
48 piezas	\$/62.00	60 piezas	\$/78.00
72 piezas	\$/93.00	84 piezas	\$/109.00



Carta Final

La elaboración de la carta tuvo varias fases, como todos los diseños producidos, lo primero fue buscar referencias. Una vez que ya se tenía la estructura de la carta, teniendo en cuándo dónde irían los cuadrados que envolverán a los textos y el espacio donde se colocarían las fotos, se estableció a colocar el texto e imágenes (que fueron producidas en las 3 grabaciones que se realizaron durante el proyecto) y poco a poco se fue mejorando. Inicialmente se usó un patrón de nubes japonesas que iban en los bordes, pero luego se observó que al ser de un color tan llamativo le quitaban protagonismo a los elementos más importantes de la pieza. Pasaron 3 fases diferentes, pasando revisiones tanto del cliente como del asesor Mario Acuña, hasta llegar al diseño final. Se buscó crear una estructura simple, que tenga la información importante y lo acompañen fotografías producidas.

- Empaque

Existieron 3 bocetos para el diseño del empaque, el primero muestra un fondo rojo con texturas del pescado, mientras que la inferior juega con las texturas de las mesas del restaurante (mesas marrones oscuras). El segundo y tercer boceto, provienen de un diseño hecho de tarjetas de presentación (consultar anexos), que fue adaptado a la caja, utilizando elementos característicos de la cultura japonesa (arco, bambúes, sakura, entre otros) y se le agregaron patrones (color / blanco y negro).



Antes



Después



Antes

Después

- Mochila de delivery

La nueva mochila de delivery, tiene el color negro como color predominante y se ha colocado en dos compartimentos laterales, un pequeño letrero con el logo de la marca, en fondo rojo y letras blancas, para que exista un contraste con el empaque.



Antes



Después

- Uniforme

La creación de la nueva imagen de la marca, incluye la actualización del uniforme. Se crearon 2 opciones diferentes, para los mandiles, el primero de color crema completo y con el logo en el pecho. La segunda opción fue de un mandil de color negro, también con el logo en el pecho, tiras de color rojo, un bolsillo del mismo color ubicado en la parte de la pelvis y un estampado de una sakura como detalle final.

Gorros, para ser un elemento complementario en el uniforme, se eligió del mismo color del mandil creado, colocando el logo secundario como diseño.



Se fabricaron dos tipos de polos para el personal de atención en sala y para el de cocina, ambos de color negro, el primero de cuello pique y el segundo con un estampado en la espalda (que es complementario al mandil crema).

- **Visibilidad**

El local comercial, se encuentra a una cuadra de una avenida principal y no tiene un fácil acceso. Los clientes tienen que pasar por una calle enrejada y en caso vayan en auto, la reja se tiene que abrir manualmente. Por eso se crearon banners externos, para potenciar la visibilidad exterior, que fueron colocados en las paredes exteriores del local, buscando llamar la atención de posibles clientes que caminen por la zona.

Por otra parte, entre los puntos “positivos” para el negocio, es que al ser Ate Vitarte, un distrito donde reina la informalidad, no cuenta con regulaciones estrictas por parte de la municipalidad. Por eso, se pueden colocar carteles sin previa autorización, ni riesgo de multas. Es algo muy recurrente en la zona, que los negocios coloquen banners externos o pegar stickers (muy grandes) en la parte externa del negocio. La fachada del negocio tiene un portón gris y unas impresiones en vinil a los costados, que se pensó en renovarla, para darle un estilo de restaurante japonés y sea reconocible. Me comentaron que suele confundir con un restaurante de comida china (Chifa). Es ahí donde se planeó

colocar adornos externos, un techo tradicional japonés, bolas de color rojo, faroles externo de color crema (como el isotipo de la marca) y Noren (telas con letras japonesas). También, se realizó un diseño, para imprimir con un banner que sirva de publicidad externa, colocado en la pared de la esquina.

Antes



Después



3.4.2 Redes sociales

La mayor parte del contenido producido en este proyecto fue para los canales digitales, de fotografías y videos (en formato vertical). Estas tuvieron como objetivo mejorar la imagen de la marca en las plataformas, para mejorar su estrategia comercial. Lo interesante de todos los videos producidos, es que si bien tienen con objetivo el uso principal en una red social, también se pueden usar en parte para otras, porque siguen el mismo objetivo para la marca.

- **Temática de contenidos**

En uso de redes sociales, los esfuerzos están centrados principalmente en 3 plataformas y tienen como objetivo establecer una presencia donde se encuentran los públicos primarios (25 - 40 años) y secundarios (18 - 24 años).

Primarios: Facebook, Instagram

Tipo de contenido: Informativo y promocional

- Informativo: El contenido informativo, como dice el nombre, pretende contar diferentes temas. Por ejemplo, se realizaron videos de la preparación de los productos, que buscaban contar a los clientes los pasos de preparación de ciertos platillos, para animarlos a prepararlos o para aumentar los pedidos, ya sea en sala o delivery.
- Educativo: Enseñar a la audiencia a preparar algunos de los platos que hacen en el restaurante, así como dar tips para elegir buenos insumos para la preparación de los productos.
- Promocional: Informar sobre las promociones, ofertas, 2 x 1, con la finalidad de incentivar el aumento de ventas.

Secundarios: Instagram y Tiktok

Tipo de contenido: Entretenimiento, tendencia y “cinemático” (Producto publicitario)

En Instagram y Tiktok, el formato más importante es el video en vertical (mayor alcance, difusión y forma de crecer).

La temática de contenidos tiene 3 temas principales: Entretenimiento, informativo y en tendencia.

- Entretenimiento: El formato de comedia fue el elegido, dado el gran éxito que ha tenido en Tiktok, se utilizará para caracterizar situaciones que suelen ocurrir alrededor del negocio de comida.
- Tendencia: Cada cierto tiempo, existen elementos que potencian la visualización de los videos (reels o tik toks) y seguir estos pasos, ayudarán a impulsar la visualización de estos videos. Los algoritmos son muy cambiantes, pero hay algunos puntos que sirven para adaptarse a la tendencias y ser beneficiado con mayor alcance.
 - Música: Existe una lista de clips de canciones que tienen mayor éxito en un determinado periodo de tiempo, estas pueden ser por días, semanas o meses. Los algoritmos, premian el uso de ciertas canciones que se encuentran en un ranking de tendencias a nivel mundial o regional.

- Trends: Cada cierto tiempo, algún baile, canción o movimiento se vuelve viral y millones de personas a nivel mundial adaptan su contenido, siguiendo estas tendencias, que aumentan exponencialmente la visualización de los videos.
- Porcentajes de vista: Cada cierto tiempo, poniendo el caso de Instagram, va cambiando las reglas de sus algoritmos. Existe una época donde los videos que tenían un mayor porcentaje de vistas eran premiados con mayor alcance. Por ejemplo, habían 2 videos con mucho engagement en la red social, uno de 5 segundos y otro de 15, el primero tenía un ratio de 70% de vista, mientras que el segundo de 25%. Esto hacía que al primer video le vaya mejor en alcance.

3.4.2.1 Facebook

Si bien, no es novedad que Facebook ya no es la misma red social que tenía tanto impacto en el año 2013 o 2015, aún es usada por un grupo importante de los clientes, que están en el público objetivo principal (25 - 40 años).

El uso de la plataforma es para mantener la comunicación presencial con el público actual, informando y promocionando usando fotografías, en las publicaciones.

3.4.2.2 Instagram

La estrategia para la aplicación fue renovar la imagen, a través de una nueva línea gráfica, produciendo contenido fotográfico y de vídeo.

Las piezas producidas para esta aplicación fueron por una parte fotografías, para usar en historias, feed y con fines de publicidad. Se logró fotografiar el 90% de los productos de la carta, para que de esta manera la empresa pueda tener un banco de fotos para usar en el futuro. También se realizaron videos en formato vertical para reels, la principal temática fue la de mostrar la elaboración de los platos, en diferentes versiones blogger y cinematográfica. La primera fue para contar el paso a paso para la preparación de un plato de la carta, mientras que la segunda fue para mostrar la forma de la creación, con música y fondo y tomas rápidas, que narran el proceso de elaboración de los productos. Añadiendo a eso, también se hicieron clips con la comida terminada y comiéndose, todo eso con la finalidad de motivar a la audiencia a consumir los productos de la marca. Un compilado de estilos, acompañado de diferentes tipos de música, saliendo de solo usar música japonesa (que si se usó), también se le añadió instrumental de guitarra, beats de

canciones en tendencias, cumbia (aunque suene extraño, porque la gente que consume en el restaurante también tiene esos gustos musicales), entre otros.

3.4.2.3 Tik Tok

Es la aplicación que tiene mayor oportunidad de crecimiento y donde la marca tiene que potenciar su presencia.

Las piezas producidas para esta red social fueron en su totalidad video en formato vertical, al ser una plataforma que tiene tantas cuentas compitiendo por la atención de los usuarios, fue clave hacer los videos rápidos e interesantes.

Para tiktok, la intención fue tener contenido de entretenimiento, se produjeron clips grabados con el celular y cámara, con situaciones chistosas que pasan en el entorno de restaurantes, que puedan resultar entretenidos para la audiencia. Adicionalmente hay otros videos que fueron creados para instagram, con transiciones rápidas, cinemáticas de preparación de alimentos que también se pueden prestar para publicarlos en la red social china.

3.4.3 Fotografía de productos

“La composición fotográfica es la estructuración de elementos gráficos en una escena para expresar un mensaje visual y crear una cierta impresión sobre quien la mira. Este proceso puede ser deliberado, intuitivo e incluso inconsciente.” (Birkitt, 1999, p. 76).

Para la realización de las fotografías, primero se eligió un estilo que se quisiera aplicar basado en referencias de otras fotografías de negocios (como se vio en el capítulo anterior), este fue predominante un fondo oscuro y el producto iluminado.

En el tema de la psicología del color, es necesario conocer cómo crear una paleta de colores, por ejemplo, primero se debe conocer a la perfección los colores que conforman el círculo cromático, los colores primarios, los complementarios, los fríos y cálidos, se recomienda elegir de dos a tres colores como máximo, el color que se considera dominante se utiliza en el 60%, el color secundario se lo utiliza en el 30%, y el color denominado acento se lo utiliza en el 10% del diseño, se procede a probar los colores sobre fondo blanco y fondo negro para saber si funcionan, y luego se ajusta a las tendencias que existan. (Andrade G. C., 2019)

En este caso, las fotografías se hicieron sobre una de las mesas marrones del restaurante, con texturas que potenciaban la imagen y reflejaba sobre estas una luz natural del sol, que cumplía la función de iluminar ligeramente el producto y fondo. Esto hizo cambiar ligeramente la idea inicial de las referencias vistas, ya que solo se pensaba usar luces artificiales. Ahora gracias al sol, las mesas estaban ligeramente

iluminadas, haciendo más vistoso el fondo texturizado, sombreando las rejas exteriores de la ventana e iluminando el contorno del producto. Se utilizaron 2 alternativas para iluminar las zonas oscuras, la primera fue luz continua (Softbox, pavotubes) y la segunda un rebotador de luz, que iban cambiando, según como iba la intensidad del sol. Es decir, al realizar el trabajo en 3 días diferentes, el clima variaba un poco, felizmente siempre hubo sol, pero había días más soleados que otros.

Los ángulos utilizados para este tipo de productos fueron de 15° fue el más usado, porque permite ver al producto extendido, haciéndolo resaltar del fondo (mesa y pared). El siguiente es de 45° permitiendo ver al producto sobre el fondo texturizado, que sirve para enfatizar al producto, añadiendo complementos a los costados. Finalmente el de 90° que fue usado en menor medida, reforzando las mesas llenas de productos.

El tipo de encuadres fueron diversos, desde planos “generales” de la mesa, mostrando la variedad de productos (platos principales + entradas + complementos), otros más centrales donde se veían a determinado producto totalmente encuadrado y planos detalle, que como el nombre lo dice era para visualizar detalles que normalmente pasan desapercibidos y se quiera dar mayor énfasis.

Una vez terminadas las sesiones, era momento de editar las fotografías en adobe lightroom, gracias a que todas las fotos tienen el formato raw, la edición era mucho más fácil, permitiendo editar mejor los tonos oscuros. Los filtros también ayudaron a potenciar la atmósfera que se quería crear, ya sea ayudando a oscurecer el fondo y otros para hacer que el producto tenga mayor visibilidad (contraste, exposición o mayor intensidad).

3.4.4 Vídeos de producto

Para la realización de videos, había dos premisas, la primera era crear clips que sean rápidos y con movimientos de cámara cinemáticos, que puedan destacar entre la gran cantidad de contenido de comida presente en redes y puedan persuadir con fines comerciales. Para grabar estos videos se adaptaron dos pequeños espacios, dentro del comedor del restaurante. Para los primeros tipos de videos de preparación de productos, se colocó la mesa delante de una pared (el cocinero se ponía entre ambos) y realizaba la elaboración de los platos. Esto permitió tener mejor visibilidad, que en la cocina (espacio muy reducido) tanto del cocinero, como de los ingredientes, las acciones de la preparación de los alimentos y sobre todo poder tener tomás donde se veía directamente al protagonista realizando la elaboración de los productos.

Para el segundo tipo de videos (productos en una mesa) se colocó otra mesa donde iban los productos que se grabaron. Esta era iluminada con luz solar, que pasaba por una ventana y se colocaba una luz de relleno o rebotador que servía para iluminar las sombras del producto. Las tomas eran estáticas, así que se podía trabajar en un espacio más reducido que el anterior. Por ejemplo, planos detalles de los productos, comiendolos o también secuencias como timelapses, llenando la mesa con varios platos y complementos de la carta. Las ideas fueron diversas.

En el caso de colores presentes en los videos, no fue tan estricto como en las fotografías, sino que al tener muchos elementos (decorativos, fondo, ingredientes, personajes) no se estableció una paleta de colores específica, todos los elementos fueron variando.

El tema de los planos fue cambiante, desde generales, medio, cerrados y detalles (muy usados para ingredientes muy pequeños). Estos elementos ayudaron a contar de una forma más didáctica la historia de cada reel.

Para editar los clips, lo primero fue elegir un buen ritmo que pudiera acompañar como fondo, casi todas fueron pistas musicales (salvo ciertas excepciones) con instrumentos bajo, teclado, guitarra, entre otros. En los reels de preparación de productos, los cortes de edición fueron rápidos, con tomas que no tomaban más de 2 segundos y que tuvieran constantes acciones, para tener enganchado a las personas que pudieran ver los videos. Para los videos de los productos terminados (en mesa) se usaron planos estáticos, donde los cortes de edición iban acordes a la pista, mientras se iba complementando la historia del video. Otro de los elementos usados fueron keyframes, para hacer zoom (in y out) para hacer más dinámicos los clips. Para los videos realizados en tiktok, al ser videos de comedia, el estilo fue muy rápido de grabar y editar (en comparación a los de instagram). La mayoría fue grabado en un celular y editado en computadora.

3.4.5 Validación de expertos

Para la validación del material producido se contactó con 3 expertos en un tema determinado, que me dieron sus comentarios. A través de un e-mail, entrevista por Google Meets y mensajes por notas de voz. Previamente se les explicó en qué consistió el proyecto y los objetivos que se planearon alcanzar con cada pieza producida.

3.4.5.1 Diseño gráfico - Any Suyón

El manual de marca es coherente y auténtico, me hubiera gustado ver más continuidad a través de todos los medios (digitales y no digitales). Como diseño de manual creo que debería estar más orientado al rubro, ¿Qué pasa si intentamos utilizar la línea gráfica de la marca?, ya que como manual debería crearse una imagen homogénea de la marca, ya que con esto no habrá variaciones que pongan en riesgo su identidad.

Me gustó mucho la información que se aportó. Si bien creo que se deben mejorar algunos aspectos en diseño y diagramación que se propuso, lo cierto es que el contenido cumple con el objetivo de un manual de marca.

Con respecto a las propuestas de piezas gráficas me parece una marca innovadora, la paleta de color reflejan exactamente el tono de tradicionalismo que la marca quiere transmitir, el color rojo aporta mucho valor con respecto al rubro. El lenguaje visual de los elementos, me parecen bien complementados tanto en tipografías como los recursos gráficos utilizados, si bien la marca se ve uniforme me hubiera gustado ver más disrupción en los elementos.

En líneas generales las piezas gráficas de la identidad de marca si bien hay detalles que mejorar para resaltar en un rubro tan amplio y competitivo, como marca si cumple y transporta a los objetivos.

3.4.5.2 Foto - Facundo Manukian

Es interesante el recurso usado de la luz natural entrando por la ventana, que genera las sombras de las rejas y el uso de la luz secundaria (rebotar) para iluminar las zonas oscuras del producto. Teniendo cuidado por donde caen estas las sombras (se deben evitar que caidan directamente en el plato).

Resalta el uso de un lente teleobjetivo (Solo se usó un lente de 17 - 70 milímetros en formato apsc sony), que permitió usar la máxima distancia focal, de esta manera se evitó deformar el producto y se pudo realizar tomas de detalles o alguna foto más cerrada, aportando una buena profundidad de campo.

Los detalles del entorno, resalta el uso en distintas situaciones, como al levantar la cámara (90°), siempre teniendo en cuenta los detalles, para evitar retoques adicionales en photoshop, que terminan aumentando el tiempo de trabajo.

Respecto a los planos detalles, resalta la forma en que se colocó la cámara al ras de la mesa, sobretodo cuando el objeto tiene volumen y se hace una toma del primer plano del plato, suma mucho porque puede aportar un fondo fuera de foco interesante.

Respecto a los retratos, tratar no poner la luz tan de costados para evitar zonas de oscuridad, recomienda ponerlas escalonadas para prevenir el cono de sombra, para que la parte central no esté tan oscura.

En general considera las fotos positivas, que se pueden potenciar con una mejor iluminación que no genere sombras abruptas, y recomienda utilizar un difusor para ayudar a atenuarlas. Hay detalles para mejorar e ir aplicando.

3.4.5.3 Video - Daniel Seminario

Tiktok

- Las primeras impresiones de los videos es que cumple con los objetivos, apelando a un público popular, que desea expandirse en redes a través de trends. Considera que la idea de los trends está buena, respecto a la ejecución de los videos, es que al ser grabada con celular perdía calidad o se desenfocaban un poco. La elección de los modelos, son un poco tímidos ante la cámara, en una segunda oportunidad se podría escoger personas más desenvueltas.

Instagram

- Se nota que las tomas son más cinemáticas, acercamientos con el lente, con el desenfoco. Hay un tema del color, para que se vea más armónicos respecto a la temperatura (un poco frío). En los reels, tener cuidado con los “close ups” para evitar tomas tan cercanas, siempre buscando favorecer al producto. La música combina bien con las imágenes y los cortes de edición le dan un ritmo particular. Considera que los videos cumplen con los objetivos de comunicación y que se puede mejorar en el camino.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar un proyecto profesional es todo un trabajo que requiere mucha planificación y excelente comunicación con las personas que trabajarás (clientes). Es por esto que en las siguientes páginas contaré mi experiencia personal, llevando adelante este proyecto. Contando las lecciones aprendidas, entre positivas y negativas, que fueron cambiando el rumbo del trabajo.

4.1. Aspectos positivos

Comenzaré con los puntos positivos, lo primero que entendí al conversar con los clientes (Jhunior y Miriam), es que al tener un negocio pequeño, su trabajo se repartía casi en todo el día y la noche. Teniendo en cuenta que si bien el horario de atención del restaurante, comienza desde el mediodía hasta las 10 de la noche. Su trabajo comienza en realidad, desde la mañana previa a iniciar la atención, realizando las compras de insumos para la preparación de los platos. Una rutina repetitiva que no les da mucho tiempo libre en la semana. Entre los dos se encargan de hacer el 80% del trabajo total en el restaurante.

Luego, otro de los puntos más importantes es tener una clara comunicación, dejando en claro todos los puntos que se van a trabajar, con reuniones previamente pactadas y agendadas y utilizar un software de manejo de proyectos como Notion, para darle seguimientos a los pendientes. De esta manera, nos aseguramos de estar todos en “la misma página”. Es importante recalcar, que en el primer mes de proyecto, tuvimos 2 reuniones por semanas, que nos permitió avanzar de manera rápida y oportuna, todos los puntos pendientes. Se inició con una conversación para conocer un poco de los propietarios, saber su historia, que los motivó a iniciar el restaurante, que objetivos deseas conseguir con el aporte y como puedo adaptar todas esas necesidades a lo que les puedo ofrecer como profesional. Seguida por sesiones de descubrimiento, repasando empresas similares del rubro, mostrándoles distintos aspectos de la construcción de marca y la importancia que esta tiene para crear una imagen sólida de un negocio. En estas reuniones, fue muy importante el feedback de los clientes, ya que yo les iba proponiendo las ideas y con ellos las íbamos moldeando, según las necesidades que crean pertinentes para el negocio. Esto nos permitía poder absorber lo mejor de cada proyecto y aterrizar lo que queríamos construir.

Las referencias son otro punto muy importante para poder aterrizar ideas, para la creación del contenido. En el área de diseño: Brand Books, logos, isotipos, paletas de colores, composiciones, tipográficas. Las combinaciones de estos elementos fueron una mistura visual, muchas veces nos gustaba como se veía algo en una empresa, pero al adaptarlo a la marca no tenía buenos resultados. Era una combinación de ensayo y error, en muchos casos. Páginas como Behance o Pinterest, fueron claves para encontrar referentes que nos puedan ayudar a construir un “moodboard”, recopilando lo más importante de cada aspecto, para después construir la marca.

Se puede mencionar lo mismo para el contenido audiovisual producido, buscar entre diferentes estilos fotográficos nos permitió plasmar uno específico, en el rubro de fotografía de alimentos que se adecuó de la mejor manera a lo que logramos. Lograr fotografías armónicas de los productos, añadiéndole un fondo, iluminación y elementos complementarios que le suben a la foto fue un reto que se logró.

En video, ocurrió algo muy similar, gracias a plataformas como (Instagram o TikTok) pude observar que tipo de contenido funcionaba en la red y separarlo del que no funcionaba bien, que quizás también lo tenía mapeado para implementarlo. Esto me permitió tener una idea más clara que luego grabé y repito, gracias a la comunicación clara que tuve con los clientes podemos producir eficazmente todo el material pensado. Nos pasó en casos que me tocaba defender las ideas, que el cliente pudiera no estar al 100% de acuerdo, como fue la música para un reel. Le agregué una canción de cumbia, porque el público que consume si escucha cumbia.

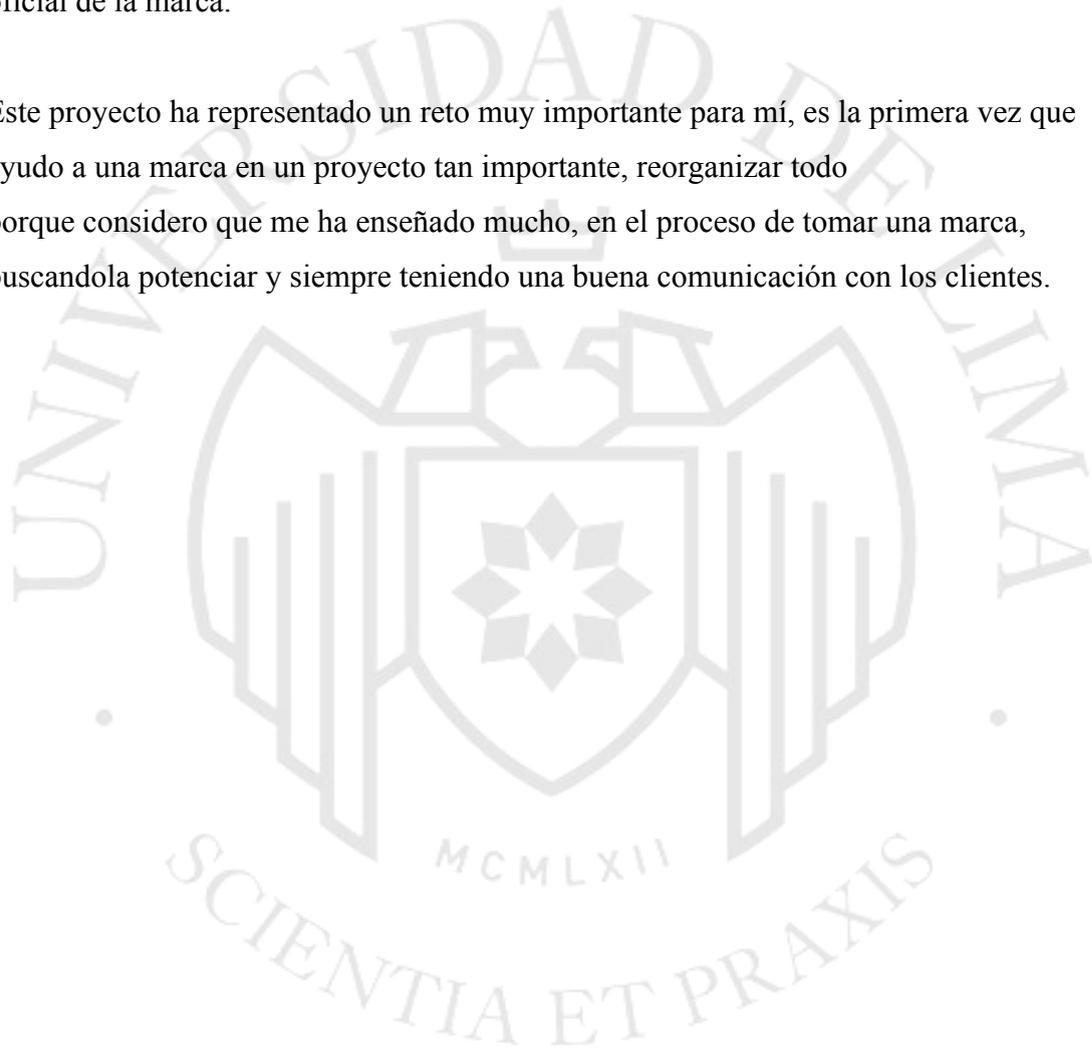
Considero que otro punto que vale la pena mencionar, es que como diría Roberto Arellano en una entrevista “El hecho que a ti te guste algo no significa que al otro le guste”, existen muchos factores que influyen en la crianza de las personas, que determinan diversos gustos en los usuarios. Por eso, para realizar este proyecto se tuvo que “reaprender” en base a evidencias, escuchando mucho a los clientes, para poder aprender del negocio y tratar de ser lo más neutral posible.

4.2. Aspectos por mejorar

Entre los puntos por mejorar, el primero sin lugar a dudas fue empezar a planificar aspectos de creación de la marca, sin que los dueños del negocio tengan el nombre de la marca registrado, como fue el caso del anterior nombre “Sake Cocina Nikkei”. Lo cual ocasionó trabajo extra, y tiempo perdido, que pudo haberse usado de una mejor manera. Luego también otro inconveniente indirectamente que afectó (tanto positivamente como

negativamente), fue que la empresa se reorganizó. Cambios que trajeron nuevos precios, platos, decoración del local, menaje, inversión. Lo negativo fue que se retrasó el avance del proyecto, debido a que se demoró en escoger y registrar el nuevo nombre “Kyomu”, esto tuvo como resultados algunos problemas de presupuesto, que luego retrasaron el pago de ciertos elementos (impresiones, diseños, banners, etc.). También, mandar a crear el manual de marca por un diseñador externo fue otro de los puntos que atrasó todo, teniendo como plazo 15 días, que atrasaron el relanzamiento oficial de la marca.

Este proyecto ha representado un reto muy importante para mí, es la primera vez que ayudo a una marca en un proyecto tan importante, reorganizar todo porque considero que me ha enseñado mucho, en el proceso de tomar una marca, buscandola potenciar y siempre teniendo una buena comunicación con los clientes.



REFERENCIAS

ANDRADE, Gabriela

2018 La Psicología del color y su influencia en la repostería para el posicionamiento de la marca Mel y Miel mediante las redes sociales en la ciudad de Guayaquil en el año 2018. Tesis de licenciatura en Ingeniería de Diseño Gráfico. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Consulta: 15 de Agosto de 2022. Obtenido de <http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveO-bras/56818402102381663554679/013525.pdf>

Asociación peruano japonesa. *APJ - ¿Qué es Nikkei?* Asociación Peruano Japonesa, obtenido de <https://www.apj.org.pe/que-es-nikkei>

BBC. (9 de agosto de 2021). *Qué llevó a miles de japoneses a emigrar a América Latina* | *BBC Mundo*. YouTube. obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=D5BLb0wvWbE>

Benveniste, A. (28 de Julio de 2021). *La pandemia acabó con los menús tradicionales y resucitó a los códigos QR*. obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/07/28/pandemia-acabo-menus-tradicionales-resucito-codigos-qr-trax/>

Birkitt, M. (1999). El libro completo de la fotografía.

Buchi, H. (1992). Reactivación económica en tiempos de recesión. Apuntes. Revista De Ciencias Sociales, (30), 91-103.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.30.349>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la *emergencia*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Consulta:

1 de Julio de 2022, obtenido de

<https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>

CÁRDENAS, Antonella, NAVARRO, Paloma

2018 DARK KITCHEN COMO MEDIO DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA
EN EL SECTOR GASTRONÓMICO EN LIMA METROPOLITANA, 2020.

Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de administración Hotelera,
Turismo y Gastronomía. Consulta: 12 de Agosto de 2022. obtenido de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6af582b-e051-435e-b8ac-ec50e315e106/content>

Cisternino, A. (2022, 22 de Julio). *Cocina nikkei: fusión japo-peruana*.

MICHELIN Guide. Consulta: 1 de Julio de 2022, obtenido de
<https://guide.michelin.com/es/es/articulo/features/cocina-nikkei-fusion-japo-peruana>

Cueva, A. (2021, 8 de Febrero). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*. El Peruano. Consulta: 1 de Agosto de 2022, obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

Cyberclick - Marketing Digital. (2021, 9 de Noviembre). *Cómo Hacer un Análisis de la Competencia en Redes Sociales*. YouTube. Consulta: 17 de Julio de 2022, obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-wVd2D-pKK4>

Datum Internacional. (2020). *2020 Comportamiento online ante coyuntura Covid-19.pdf*. Datum Internacional. Consulta: 12 de Julio de 2022, obtenido de

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Díaz, B. (2022, 24 de Marzo). *Las 'dark kitchens': ¿una oportunidad de negocio?* Universidad de Lima. Consulta: 27 de Julio de 2022, obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mba/blog/las-dark-kitchens>

Comentario sobre el cambio de rubro de la panadería San Antonio. en el VRAEM

[Mutaciones como esta, nuevos giros de negocio serán cada vez mas frecuentes, la idea es enfrentar la crisis. Supervivencia.]. Visto: 12 de Julio de 2022, 11:09 a. m.

Chávez, Blanca

2022 “Blanca Chávez sobre presentación de cartilla de vacunación: El estado debería tomar otras medidas”. En Exitosa Noticias. Consulta: 4 de Junio de 2022. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qLcb279h5Oc>

Chriss Hau. (2022, Febrero 22). *I Cracked the 2022 Instagram Algorithm! Grow Fast With This Strategy*. Obtenido de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0nJr5DINfvA>

Congreso de la República

2020 Ley No.28976. Ley de licencia de funcionamiento. Lima, 2 de Octubre de 2020.

El Peruano. (2021, 20 de Enero). *MVCS aprueba guía para uso de espacios públicos por los restaurantes y locales culturales*. El Peruano. Consulta: 1

Agosto de 2022, obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/113800-mvcs-aprueba-guia-para-uso-de-espacios-publicos-por-los-restaurantes-y-locales-culturales>

El Peruano. (2021, 2 de Noviembre). *Inversión pública logra un mejor desempeño*. El Peruano. Consulta: 4 Agosto de 2022, obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/132549-inversion-publica-logra-un-mejor-desempeno>

ESAN. (2015). *El benchmarking como parte del plan estratégico de comunicaciones de marketing* | *Conexión ESAN*. ESAN. Consulta: Agosto 9, 2022, obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-benchmarking-como-parte-del-plan-e-strategico-de-comunicaciones-de-marketing>

Esteban Talaya, Á. (2014). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Flores, H. (2019). *Sepa cómo la comida nikkéi conquistó los restaurantes peruanos*. *Sepa cómo la comida nikkéi conquistó los restaurantes peruanos*. Consulta: 28 de Julio de 2022, obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-como-la-%20comida-nikkei-conquisto-los-restaurantes-peruanos>

García, A. (2021, 13 de Agosto). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú* | *Conexión ESAN*. ESAN. Consulta: 21 de Junio de 2022, obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>

Gestion. (2019, 3 de Abril). *La historia de los japoneses en Perú comenzó hace 120 años con el Sakura Maru*. Gestión. Consulta: 18 de Julio de 2022, obtenido de <https://gestion.pe/peru/historia-japoneses-peru-comenzo-120-anos-sakura-maru-263264-noticia/>

Gestion. (2022). *Así se comportan los consumidores que compran alimentos a través de apps de delivery*. Así se comportan los consumidores que compran alimentos a través de apps de delivery. Consulta: 8 de Julio de 2022, obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/asi-se-comportan-los-consumidores-que-compran-alimentos-a-traves-de-apps-de-delivery-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2022, 20 de Febrero). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. *Gestión*.

<https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>

Gobierno del Perú. (2021, 18 de Noviembre). *Coronavirus: consultar los apoyos económicos que brinda el Estado*. Gobierno del Perú. Consulta: 12 de Julio de 2022, obtenido de <https://www.gob.pe/8895-coronavirus-consultar-los-apoyos-economicos-que-brinda-el-estado>

Herpin, T. (2022, 27 de Junio). *Social media: complete guide for your E-commerce store*. E-Commerce Nation. Consulta: 22 de Agosto de 2022, obtenido de <https://www.ecommerce-nation.com/social-media-guide-ecommerce/>

INEI. (2021, 26 de Marzo). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario*. INEI. Consulta: Julio 19, 2022, obtenido de

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

Ipsos. (2021, 21 de Octubre). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021*. Ipsos. Consulta: 26 de Julio de 2022, obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Keller, K. L., Kotler, P., & Cunningham, P. H. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Canada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (M. G. Martínez Gay, Trans.). Pearson Educación.

Mendez, N. (2022, 10 de Marzo). *¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos?* Pop Comunicaciones. Consulta: 26 de Julio de 2022, obtenido de <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

Ministerio del ambiente. (2019, 31 de Julio). *Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente*. SINIA. Consulta: 15 de Junio de 2022, obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan>

Moro, Braulio 2022 “Entrevista a Rosario Pajuelo”. 7 de enero de 2022.

Municipalidad de Lima. (2021, 26 de Abril). Lima te orienta: Licencia de funcionamiento si sacaste un negocio o cambiaste de rubro. Consulta: 15 de

Julio de 2022, obtenido de Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WxD3O6kq9kY&t=3s>

Orozco, Carlos

2022 “Entrevista a Rolando Arellano”. En *Carlos Orozco Youtube*. Consulta: 24

de agosto de 2022, obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=kpfz5nesSv0>

Peralta, M. (2021, 27 de Abril). *Lima te orienta: Licencia de funcionamiento si sacaste un negocio o cambiaste de rubro*. Lima te orienta: Licencia de

funcionamiento si sacaste un negocio o cambiaste de rubro. Consulta: 17 de

Agosto de 2022, obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=WxD3O6kq9kY>

Perú Retail. (2020, 30 de Abril). Perú: Pastelería San Antonio se reinventa y se

convierte en un minimarket. *Perú Retail*. Consulta: 11 de Junio de 2022,

obtenido de [https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-se-](https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-se-reinventa-y-se-convierte-en-un-minimarket/)

[reinventa-y-se-convierte-en-un-minimarket/](https://www.peru-retail.com/peru-pasteleria-san-antonio-se-reinventa-y-se-convierte-en-un-minimarket/)

Perú Retail. (2022, 1 de Abril). *Ventas de Dark Kitchens crecerán cerca de un*

20% durante 2022. Perú Retail. Consulta: 17 de Agosto de 2022, obtenido de

[https://www.peru-retail.com/ventas-de-dark-kitchens-creceran-cerca-de-un-20-](https://www.peru-retail.com/ventas-de-dark-kitchens-creceran-cerca-de-un-20-durante-2022/)

[durante-2022/](https://www.peru-retail.com/ventas-de-dark-kitchens-creceran-cerca-de-un-20-durante-2022/)

Perú Travel. (2020, 21 de Octubre). *Cocina nikkei: la fusión de la comida*

peruana y lo japonesa. Perú Travel. Consulta: 14 de Junio de 2022, obtenido de

<https://www.peru.travel/pe/masperu/cocina-nikkei-la-fusion-de-la-gastronomia-peruana-y-japonesa>

Perú Travel. (2021, 16 de Diciembre). *Perú ganó tres premios en los World Travel Awards 2021*. Perú Travel. Consulta: Junio 23, 2022, obtenido de <https://www.peru.travel/es/noticias/peru-gano-tres-premios-en-los-world-travel-awards-2021>

Popapp. (2021, 3 de Septiembre). *Diferencias entre DARK KITCHEN, RESTAURANTE VIRTUAL, HUB GASTRONÓMICO. No lo podrás creer*. Consulta: 19 de Julio de 2022, obtenido de YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TmV-Hk3L7ig>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2da ed.). Grupo Editorial Patria.

PS21. (2021, 20 de Marzo). *Estrategia Always In de KFC // PS21*. YouTube. Consulta: 7 de Agosto de 2022, obtenido de <https://youtu.be/MDyYZhSyP9U>

Quinto, C. (2020, 1 de Julio). *Alrededor del 30% de empresas cambió de rubro durante el estado de emergencia*. RPP. Consulta: 1 de Julio de 2022, obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-alrededor-del-30-de-empresas-familiares-quebraron-o-cambiaron-de-rubro-durante-el-estado-de-emergencia-noticia-1276834>

Raghavan, P. (2022). *Los jóvenes prefieren usar TikTok como buscador antes que Google, aunque no lo creas*. Consulta: 11 de Agosto de 2022, obtenido de <https://hipertextual.com/2022/07/jovenes-tiktok-buscador-google>

Requejo, L. (2020, 11 de Junio). Cambio automático en giro de negocios: ¿qué dicen los especialistas sobre la medida? *El Comercio*.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjz7t2zh9T5AhW1SLgEHb_bCKMQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Felcomercio.pe%2Feconomia%2Fnegocios%2Fcoronavirus-peru-cambio-automatico-en-giro-de-negocios-que-dicen-los-espec

Romero, D. (2021, 24 de Febrero). *Only delivery: ¿Es factible este modelo de negocio en el sector gastronómico?* | *Conexión ESAN*. ESAN. Consulta: Agosto 1, 2022, obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/only-delivery-es-factible-este-modelo-de-negocio-en-el-sector-gastronomico>

RPP. (2021, 29 de Octubre). Gremio de restaurantes pide cambios en los protocolos del sector. *RPP*.

RPP. (2022, 22 de Febrero). *Delivery en Perú: El trabajo más popular y con mayor crecimiento durante la pandemia*. RPP Noticias. Consulta: 11 de Julio de 2022, obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-en-peru-el-trabajo-mas-popular-y-con-mayor-crecimiento-durante-la-pandemia-noticia-1388355>

RPP. (2022, 3 de Mayo). Perú registró la llegada de 242 mil turistas internacionales durante el primer trimestre 2022. *Perú 21*. Consulta: 7 de Agosto de 2022, obtenido de <https://peru21.pe/peru/peru-registro-la-llegada-de-242-mil-turistas-internacionales-durante-el-primer-trimestre-2022-turismo-peru-turistas-noticia/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Talaya, E. (2014). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&q=principios+de+marketing+esteban+talaya&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Venegas, R., Cruz, M., Castillo, J., & Velásquez, E. (2021, 19 de Febrero).

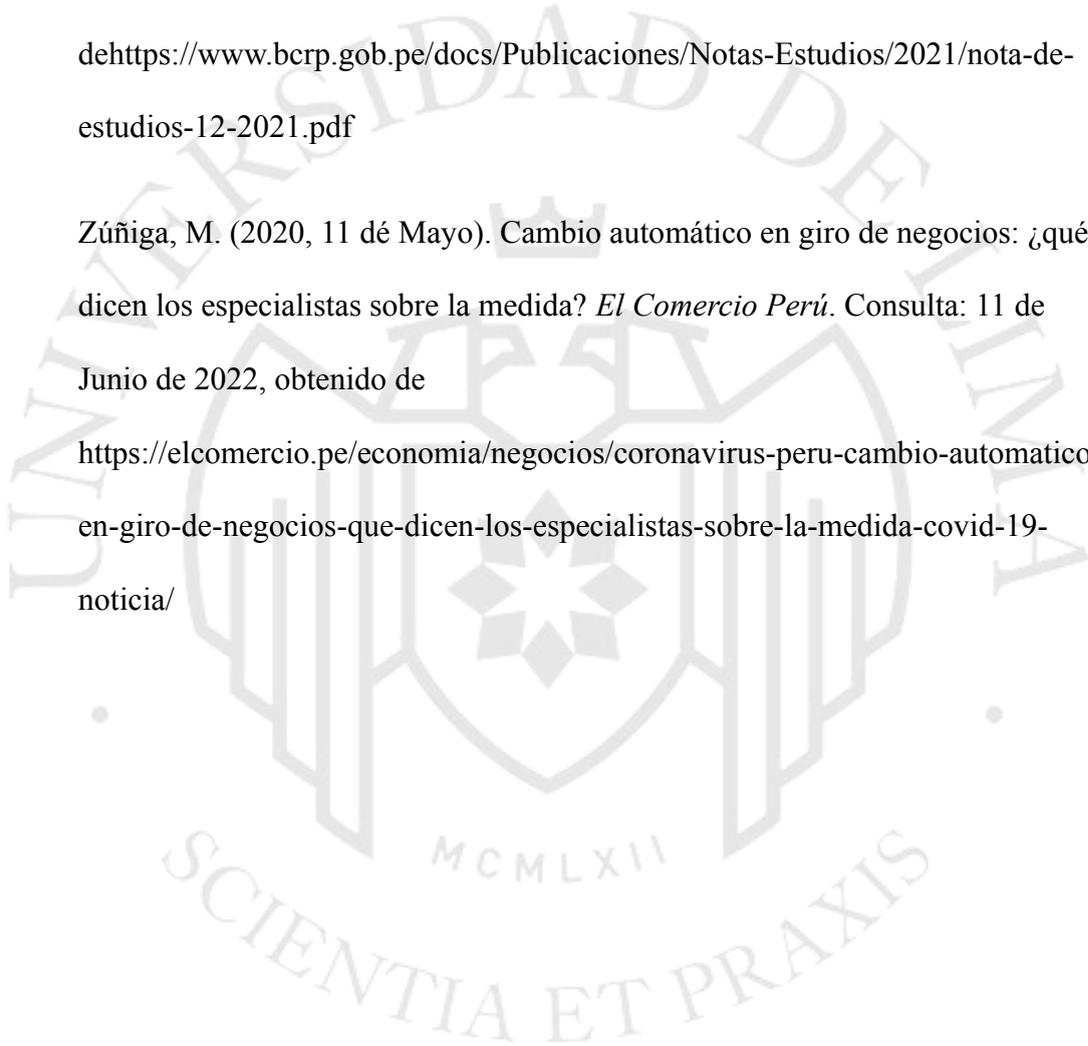
INFORME MACROECONÓMICO: IV TRIMESTRE DE 2020. BCRP. Consulta:

1 de Agosto de 2022, obtenido

de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-12-2021.pdf>

Zúñiga, M. (2020, 11 de Mayo). Cambio automático en giro de negocios: ¿qué dicen los especialistas sobre la medida? *El Comercio Perú*. Consulta: 11 de Junio de 2022, obtenido de

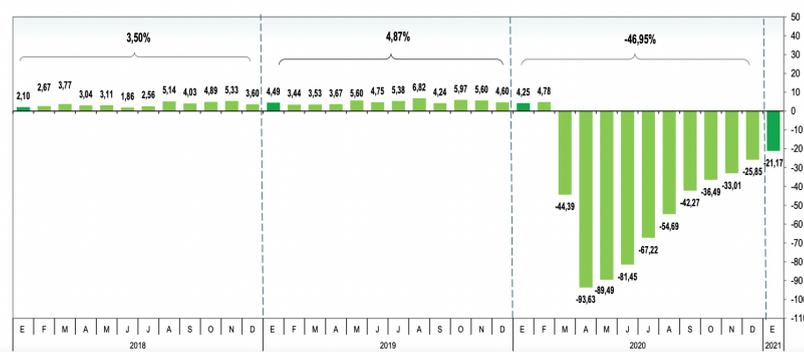
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-cambio-automatico-en-giro-de-negocios-que-dicen-los-especialistas-sobre-la-medida-covid-19-noticia/>



ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

GRÁFICO N°4
EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2018-2021
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)



Situación gastronómica y hotelera

Índice de la producción de alojamiento y restaurantes

■ Variación % interanual ● Índice de la producción



Incidencias, variaciones interanuales y acumuladas (julio 2021)



SCIENTIA ET PRA

Inf. turnitin TSP Guiop

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	1%
3	www.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	rpp.pe Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
14	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
15	iabperu.com Fuente de Internet	<1 %
16	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
17	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
18	hipertextual.com Fuente de Internet	<1 %
19	cnnespanol.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
20	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.researchgate.net	

Fuente de Internet

<1 %

22

andina.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.cesla.com

Fuente de Internet

<1 %

25

infotramitesyrequisitos.com

Fuente de Internet

<1 %

26

guide.michelin.com

Fuente de Internet

<1 %

27

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

30

www.peru-retail.com

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

32

revistas.uned.ac.cr

Fuente de Internet

<1 %

33

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

34

geekvoice.com

Fuente de Internet

<1 %

35

metricool.com

Fuente de Internet

<1 %

36

vidarq.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.humboldt.org.ni

Fuente de Internet

<1 %

39

www.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

40

ensaaf.org

Fuente de Internet

<1 %

41

www.saladeprensamormona.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

42

www.vaticanocatolico.com

Fuente de Internet

<1 %

43

David Carreño Farfán. "EL TURISMO
GASTRONÓMICO EN LIMA METROPOLITANA:

<1 %

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA", Gestión en el Tercer Milenio, 2015

Publicación

44	asosjournal.com Fuente de Internet	<1 %
45	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
46	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
47	expansionyempleovd.recoletos.es Fuente de Internet	<1 %
48	jovencuba.com Fuente de Internet	<1 %
49	peru21.pe Fuente de Internet	<1 %
50	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
51	ridaa.unq.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
52	www.cartapacio.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
53	www.clubselecta.com.co Fuente de Internet	<1 %

54 www.esic.edu Fuente de Internet <1 %

55 www.fta-evaluation.eu Fuente de Internet <1 %

56 www.profesionalhoreca.com Fuente de Internet <1 %

57 zagan.unizar.es Fuente de Internet <1 %

58 www.registro-marcas-colombia.com Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo