

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



COMO EN FAMILIA

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

Erick Ernesto Ramirez Luna

Código 20042817

Lima – Perú

Setiembre de 2021



COMO EN FAMILIA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
1.3 Material 3.....	12
1.4 Material 4.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Sector Laboral.....	13
2.2 Sector Gastronómico.....	13
2.3 Público Objetivo.. ..	14
2.4. Caso Referencial: La Tabernita Criolla.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
3.1.- Primer objetivo: Desarrollar la identidad de marca de COMO EN FAMILIA	19
3.1.1. Logotipo.....	20
3.1.2 Colores.....	20
3.1.3 Tipografía.....	20
3.2. Segundo objetivo: Dar a conocer al público objetivo el lanzamiento de COMO EN FAMILIA como una opción a domicilio de comida peruana.....	21
3.2.1. Público Objetivo.....	21
3.2.2. Lanzamiento.....	22
3.3. Tercer objetivo: Posicionar como una alternativa de comida criolla amigable para la salud.....	24
3.3.1. Mensaje a comunicar.....	24
3.3.2. Estrategia de Medios.....	27
3.3.2.1. Facebook.....	27
3.3.2.2. Instagram.....	28
3.3.2.3. WhatsApp.....	30
4. LECCIONES APRENDIDAS	32
4.1. Desarrollo de identidad de marca.....	32

4.2. Importancia de los canales de comunicación.....	32
4.3. Importancia de la segmentación de campaña	34
4.4. Una campaña en tiempos de pandemia.....	34
4.5. Aprendizaje de la Tabernita Criolla.....	35
REFERENCIAS	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Lima Metropolitana: Población ocupada según ramas de actividad en trimestre móvil Mayo-Junio-Julio 2019, 2020 y 2021, representada en miles y su variación porcentual.....	13
Figura 2.2. Población Económicamente Activa en Lima, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil: Mayo-Junio-Julio 2019, 2020 y 2021 en miles de personas, variación absoluta y porcentual.....	15
Figura 2.3. Tamaño de la audiencia que pueden alcanzar los anunciantes en redes sociales, dividida por edad y sexo.....	16
Figura 2.4. Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post Covid-19.....	16
Figura 2.5. Tiempos de navegación entre etapas y detalle durante reinicio de actividades.....	17
Figura 2.6. Perfil de Instagram de La Tabernita Criolla.....	18
Figura 3.1. Logotipo COMO EN FAMILIA.....	19
Figura 3.2. Paleta de colores de COMO EN FAMILIA.....	20
Figura 3.3. Fuentes utilizadas para el logotipo de COMO EN FAMILIA.....	21
Figura 3.4. Alcance potencial y alcance potencial diario de campaña dirigida solo por Feed de noticias en Facebook e Instagram con un presupuesto de \$100 por 10 días.....	22
Figura 3.5. Alcance potencial y alcance potencial diario de campaña dirigida solo por Stories de noticias en Facebook e Instagram con un presupuesto de \$100 por 10 días.....	23
Figura 3.6. Anuncios publicitarios para el Feed y Stories de la campaña de lanzamiento de COMO EN FAMILIA.....	23
Figura 3.7. Solicitud de servicio por delivery-.....	24
Figura 3.8. Mapa de posicionamiento objetivo de COMO EN FAMILIA y la Tabernita Criolla.....	26
Figura 3.9. Distribución de tráfico web por dispositivo, sexo y edad.....	27
Figura 3.10. Presentación del perfil de Facebook.....	28
Figura 3.11. Presentación del perfil de Instagram	28
Figura 3.12. Ranking de principales apps utilizadas en Perú durante el 2020.....	29
Figura 3.13. Publicaciones de Facebook / Instagram Formato Feed.....	29

Figura 3.14. Publicaciones de Facebook / Instagram Formato Stories.....29

Figura 3.15. Audiencia general de Instagram en Perú.....30

Figura 3.16. Presentación de plataforma WhatsApp Business.....31

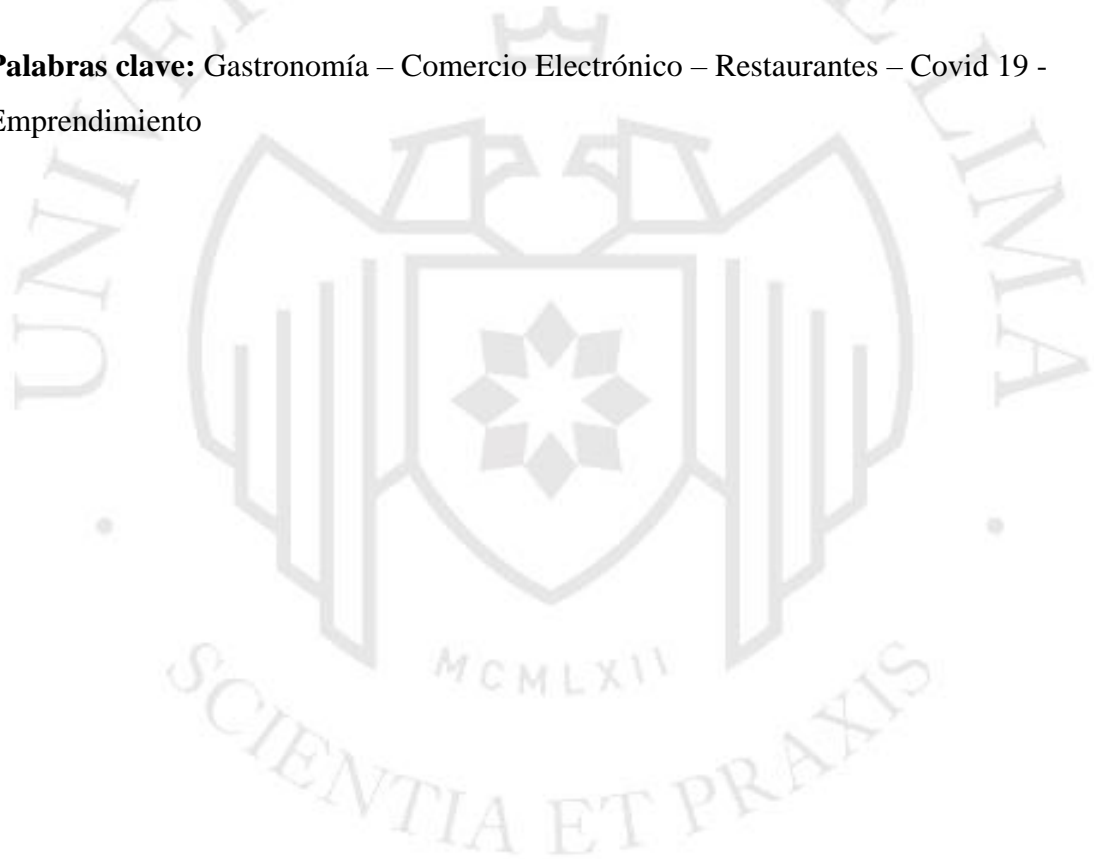
Figura 4.1. Ejemplos de Stories de competidores (de izquierda a derecha:
dirigido hacia aplicativo, hacia perfil de Instagram y hacia WhatsApp).....33



RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar una estrategia publicitaria de lanzamiento para un restaurante de comida peruana orientado a la atención solo por delivery, siguiendo la tendencia de restaurantes sin atención directa al público (dark kitchen) que ha crecido a consecuencia de la pandemia del covid-19. Esta campaña estará dirigida a adultos jóvenes de los distritos de Lima moderna que trabajan y no disponen del tiempo para elaborar una comida casera. La campaña busca posicionar a la marca no solo como un delivery de comida peruana, también como una opción de comida peruana que sea amigable a la salud de quienes la consumen.

Palabras clave: Gastronomía – Comercio Electrónico – Restaurantes – Covid 19 - Emprendimiento



ABSTRACT

The objective of this work is to present an advertising strategy for the launch of a Peruvian cuisine restaurant for delivery only, following the trend of restaurants with no direct public attention (also known as dark kitchen) that has grown due to covid-19 pandemic. The campaign is addressed to young adults of modern Lima that work and don't have time to prepare homemade meals. The campaign seeks to position the brand not only as a delivery restaurant of Peruvian food, but as an option of health-friendly Peruvian food to those who consume it.

Keywords: Gastronomy – E-commerce – Restaurants – Covid 19 - Entrepreneurship



1. PRESENTACIÓN

El contexto de la pandemia del covid-19 ha servido de oportunidad para las personas que buscan emprender en el sector gastronómico debido al incremento de las denominadas “Dark Kitchen”, las cuales son restaurantes sin local físico (solo cocina) ni atención directa al público, solo a través de entrega a domicilio y recojo de comida en el local. Es en esta coyuntura que se crea **COMO EN FAMILIA**, un restaurante a domicilio de comida peruana que ofrece seguridad, no solo por seguir las regulaciones salubres de preparación, empaquetado y entrega, sino por ofrecer seguridad para la salud de los clientes al usar productos como arroz integral en lugar de arroz blanco, leche sin lactosa en lugar de leche regular y, utilizar dosis bajas de sal en la preparación.

Para el lanzamiento de este nuevo restaurante, es importante conocer cómo la pandemia del covid-19 cambió nuestro contexto en el aspecto laboral, familiar, nuestros hábitos de consumo, así como identificar los nuevos insights y tendencias que han marcado el comportamiento del consumidor peruano en 2021.

La tendencia que más ha marcado a este consumidor es el incremento y preferencia por las compras en línea, las cuales ya han llegado a normalizarse en los hogares. (Datatrust, 2021). Con las políticas de distanciamiento social, reducción de capacidad en establecimientos y los toques de queda impuestos durante la pandemia, el servicio de delivery se convirtió en un factor primordial para la supervivencia de muchos negocios, en especial, hecho que se refleja en un incremento de 250% durante la primera ola de la pandemia el 2020, así lo indicó el gerente de Proyectos de Touch Task, Adrián Cueva. (Andina, 2021).

Otra de las tendencias que ha surgido bajo este contexto es el cuidado de la salud. La pandemia ha hecho que las personas tomemos con mayor seriedad el cuidado de la salud, siendo la alimentación uno de los frentes a trabajar para fortalecer nuestro sistema inmune y tener mejores defensas, no solo contra el covid-19, sino también contra otras enfermedades que pueden generar complicaciones e, incluso mortandad de contraerlo, como la hipertensión.

Según datos de la Dirección de Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles, Raras y Huérfanas del Minsa precisó que la población estimada en el país con nuevo diagnóstico de hipertensión arterial superaría los 730,000 casos al 2020 y, de acuerdo a datos de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes), se estima que una de cada cinco personas mayores de 15 años tiene la presión arterial alta (Minsa, 2021).

El trabajo tiene definidos los siguientes objetivos:

- Desarrollar la identidad de marca de COMO EN FAMILIA
- Dar a conocer al público objetivo el lanzamiento de COMO EN FAMILIA como una opción a domicilio de comida peruana.
- Posicionar COMO EN FAMILIA como una alternativa de comida criolla amigable para la salud.

Al ser una marca que aún no existe en el mercado, es necesaria una identidad gráfica que le permita ser identificada por los potenciales clientes. El primer objetivo planteado explicará la identidad de marca de COMO EN FAMILIA, lo cual abarcará la selección del nombre, el sustento del isotipo, las fuentes, la combinación de colores, las imágenes a utilizar (fotos de platos en este trabajo son referenciales) y el tono de la comunicación.

El segundo objetivo detallará la selección y justificación de los medios a elegir como plataformas que utilizará la marca para su lanzamiento, así para su comunicación regular.

El tercer objetivo hace alusión a la comunicación que se trabajará para lograr posicionar a COMO EN FAMILIA como una alternativa no de comida light o de dieta, sino como una alternativa de comida criolla que ofrece cuidado a la salud.

1.1 Material #1: Carpeta Principal COMO EN FAMILIA

<https://drive.google.com/drive/folders/1Jfy8pODA75LTQioQl-hWpenJp4Bef6Vd?usp=sharing>

1.2. Material #2: Identidad de Marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1ynK6-U7E2GEdfGUwQvK68LRhDH3kasRr?usp=sharing>

1.3 Material #3: Plataformas de comunicación y contenidos

<https://drive.google.com/drive/folders/196T4Ns5JjIglgF8vqeCxNwtABC1hvxxY?usp=sharing>

1.4 Material #4: Campaña de lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1ReJSimUYhjCevihzC5uxZ-NYVQmHv3n0?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

La pandemia del covid-19 trajo grandes cambios en diversos aspectos de nuestras vidas: la interacción con nuestra familia y amigos se vio modificada, el cómo trabajamos, estudiamos, la mayor preocupación por la limpieza y el cuidado de la salud, los hábitos de consumo en las personas, entre otros. Algunos de estos cambios puede que duren lo que se extienda este contexto, sin embargo, otros han llegado para quedarse, llegando a ser irreversibles.

2.1. Sector Laboral

La pandemia del covid-19 y las medidas de seguridad sanitaria implementadas por las autoridades en marzo de 2020, fueron un duro golpe a empresas de diversos tamaños y sectores, viéndose obligadas a cerrar sus instalaciones, generando desempleo.

Figura 2.1. Lima Metropolitana: Población ocupada según ramas de actividad en trimestre móvil Mayo-Junio-Julio 2019, 2020 y 2021, representada en miles y su variación porcentual.

Ramas de actividad	Trimestre móvil: Mayo-Junio-Julio							
	2019	2020	2021	Variación				
				2021 / 2019		2021 / 2020		
Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)					
Total	4 908,2	2 935,3	4 666,0	- 242,2	- 4,9	1 730,7	59,0	
Manufactura	672,3	346,8	661,9	- 10,4	- 1,6	315,1	90,9	
Construcción	371,9	158,6	407,3	35,4	9,5	248,7	156,8	
Comercio	963,1	694,9	1 103,4	140,3	14,6	408,5	58,8	
Servicios	2 824,9	1 687,4	2 425,3	- 399,6	- 14,1	737,9	43,7	

Nota: Los totales incluyen otras actividades.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: INEI (2021)

2.2. Sector Gastronómico

La gastronomía peruana es considerada como una de las mejores del mundo, llegando a recibir, por ocho años consecutivos (del 2012 al 2019), la distinción de mejor destino

culinario del mundo por parte de World Travel Awards. Siendo esta actividad una fuente de emprendimiento y trabajo para miles de personas en nuestro país.

Pese a su reconocimiento, no estuvo ajeno a esta situación de pandemia, inclusive, fue uno de los sectores más perjudicados Según datos de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú), de los 200,000 restaurantes registrados, alrededor de 70,000 cerraron por motivo de la pandemia, generando un desempleo de 350,000 personas aproximadamente. (Portal de Turismo, 2021).

Para el mes de mayo de ese mismo año, a través de Resolución Ministerial N°142-2020-PRODUCE, se empezó a dar la reactivación de algunos sectores que se vieron paralizados, dentro de ellos, el sector gastronómico, al cual, solo se le habilitaba la atención a través de entrega a domicilio y recojo en el local siguiendo las normativas de salubridad. Sobre la entrega a domicilio, en un principio, estuvo restringida solo a quienes contaban con logística propia de entrega, posteriormente, se habilitaría la entrega a domicilio a través de servicios de aplicativo como Rappi y PedidosYa (Glovo en ese entonces), cuyos trabajadores debían seguir las normativas de salubridad.

Durante este periodo, que trajo como consecuencia el cierre definitivo de varios restaurantes, obligó a otros a adaptar su servicio y optimizar sus plataformas para brindar una atención a domicilio. A su vez, los supermercados, que no dejaron de operar durante el periodo de cuarentena, ofrecen comida preparada en porciones personales.

Es en esto contexto donde surge una oportunidad para restaurantes y emprendedores gastronómicos con las “Dark Kitchen”, espacios donde se preparan los alimentos y se entregan por delivery o son recogidos. Una de las principales ventajas de estos establecimientos es el ahorro en personal y costos logísticos.

2.3. Público Objetivo

La segmentación del público objetivo para el lanzamiento de COMO EN FAMILIA está orientada hacia adultos entres las edades de 25 a 45 años de edad que viven en distritos de Lima moderna (Lince, Jesús María, San Borja, San Isidro, Magdalena del Mar, Miraflores y Surquillo).

Este público objetivo comprende a los nacidos entre 1980 y 1995, la Generación Y, también conocidos como Millennials. A nivel urbano, el 60% de personas de este grupo están bancarizadas y realizan compras en línea por un tema de practicidad. (Ipsos, 2020).

Figura 2.2. Población Económicamente Activa en Lima, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil: Mayo-Junio-Julio 2019, 2020 y 2021 en miles de personas, variación absoluta y porcentual.

Sexo/Grupos de edad/ Nivel de educación	Trimestre móvil: Mayo-Junio-Julio						
	2019	2020	2021	Variación			
				2021 / 2019		2021 / 2020	
				Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)
Total	5221,7	3510,0	5149,6	- 72,1	- 1,4	1 639,6	46,7
Sexo							
Hombre	2791,7	1966,7	2820,2	28,5	1,0	853,5	43,4
Mujer	2430,0	1543,3	2329,4	- 100,6	- 4,1	786,1	50,9
Grupos de edad							
De 14 a 24 años	936,9	565,8	944,8	7,9	0,9	379,0	67,0
De 25 a 44 años	2751,6	1953,1	2597,7	- 153,9	- 5,6	644,6	33,0
De 45 y más años	1533,2	991,1	1607,1	73,9	4,8	616,0	62,2
Nivel de Educación							
Primaria 1/	379,1	194,0	399,7	20,6	5,4	205,7	106,0
Secundaria	2506,1	1634,0	2565,5	59,4	2,4	931,5	57,0
Superior no universitaria	963,8	657,5	940,5	- 23,3	- 2,4	283,0	43,0
Superior universitaria	1372,7	1024,4	1243,9	- 128,8	- 9,4	219,5	21,4

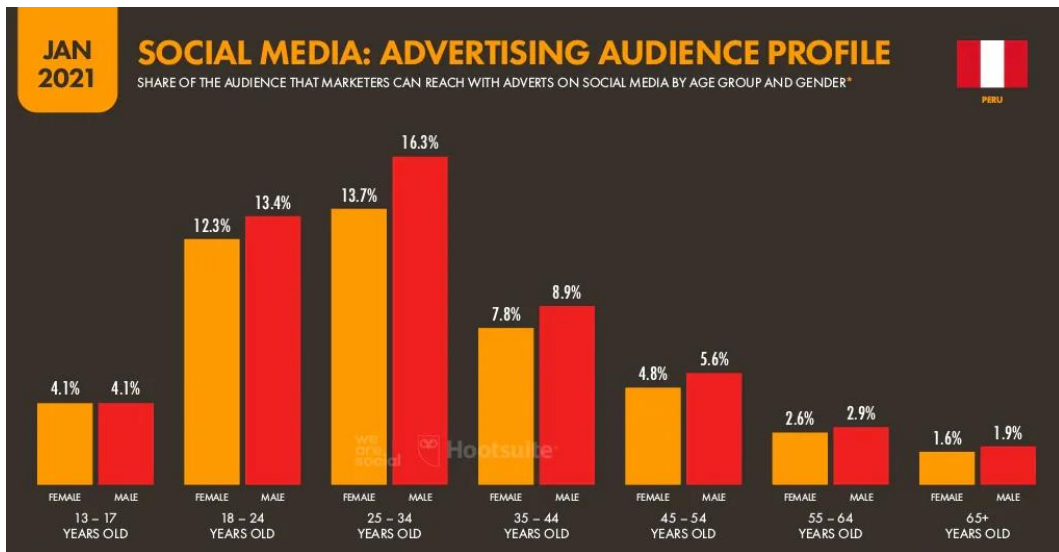
1/ Incluye Inicial y Sin nivel.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: INEI (2021)

Como refleja el cuadro, el segmento de edad entre 25 y 44 años abarca, aproximadamente, el 50% de la PEA en Lima Metropolitana. Dentro de esta población, se encuentran quienes vienen realizando trabajo remoto desde sus hogares, a tiempo completo o parcial. Estas personas también tienen que lidiar con las responsabilidades familiares, como el cuidado de los hijos, por lo que no disponen de tiempo para la preparación de comida.

Respecto al público objetivo, por edad, que apunta COMO EN FAMILIA, apreciamos que este abarca al 46.7% de la población peruana que tiene acceso a redes sociales.

Figura 2.3. Tamaño de la audiencia que pueden alcanzar los anunciantes en redes sociales, dividida por edad y sexo.



Fuente: We are Social & Hootsuite (2021)

Dentro de este público objetivo se identifican algunas tendencias de comportamiento como resultado de la pandemia, tales como el aumento de la compra en línea; el creciente acceso a internet a través de dispositivo móvil (teléfonos); una mayor conciencia en el cuidado de la salud, tanto de ellos como de sus familias y el traslado de sus actividades laborales al entorno virtual, ya sea de modo total o parcial (Datum, 2020).

Figura 2.4. Top 10 tendencias en los clientes para la etapa post Covid-19



Fuente: Datum (2020)

Según el estudio “Comportamiento Online ante coyuntura Covid-19” realizado por Datum y Netquest, previo a la pandemia (del 20 de febrero al 05 de marzo), el tiempo promedio de navegación de las personas era de 3 horas y 28 minutos; durante el periodo de cuarentena (16 de marzo al 30 de mayo), este aumentó en 22%, es decir a 4 horas y 14 minutos; luego que se reiniciaron ciertas actividades presenciales y se redujeron las restricciones (01 de julio al 15 de julio), el tiempo de navegación solo se redujo en 4%, es decir, a 4 horas y 4 minutos. Dentro de este tiempo, el usuario abarca 20 minutos aproximadamente en comercio electrónico. Si se mantiene la misma distribución de tiempos durante el periodo previo a la pandemia, se puede estimar que el tiempo dedicado a comercio era de 16 minutos y 25 segundos aproximadamente. Cabe resaltar que se estas actividades pueden realizarse de manera simultánea.

Figura 2.5. Tiempos de navegación entre etapas y detalle durante reinicio de actividades



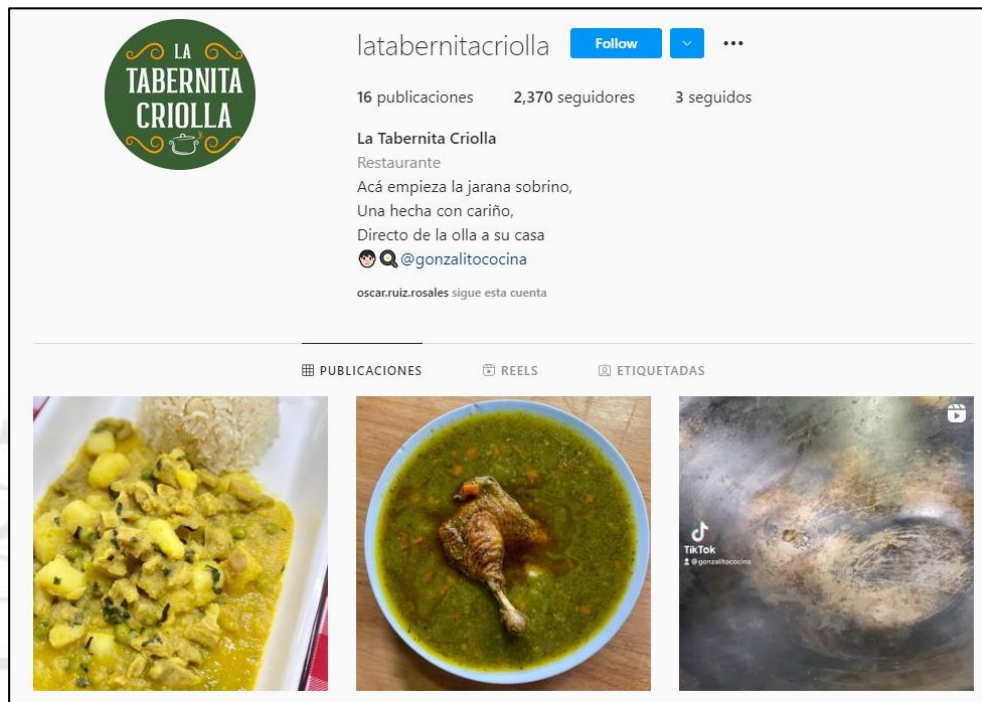
Fuente: Datum (2020)

Previo a la pandemia, se puede decir que la navegación ya era una parte importante dentro de nuestra normalidad y esta cubrió aspectos de nuestra vida presencial que fueron limitados.

2.4. Caso referencial – La Tabernita Criolla

Este restaurante dark kitchen fue creado por el chef Gonzalo Arbulú, quien ofrece comida criolla a domicilio, su concepto está orientado en la tradición de la comida criolla, a la cual le agrega su toque personal.

Figura 2.6. Perfil de Instagram de La Tabernita Criolla



Fuente: Instagram La Tabernita Criolla

Arbulú comenta que el uso de redes sociales, en especial Instagram, es una de sus principales fuentes por donde le llegan los pedidos y tiene interacción con sus clientes. (El Comercio, 2021).

Revisando sus canales de comunicación, solo dispone de su cuenta de Instagram y presencia en el aplicativo Rappi. La atención a través de Instagram, a diferencia de lo que menciona en el artículo de El Comercio, no es inmediata, es más, no he recibido respuesta y al querer hacer un pedido desde el aplicativo de Rappi, me indica que no me encuentro de la zona de reparto. En las publicaciones que realiza, utiliza fotos de lo que prepara, apela a este concepto criollo, cercano en el tono de la comunicación y coloca el número para pedidos en la descripción de cada una de estas.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

COMO EN FAMILIA es una marca nueva que se lanza dentro del rubro de restaurantes a domicilio, sector de gran crecimiento durante la pandemia. Se han definido tres objetivos:

- Desarrollar la identidad de marca de COMO EN FAMILIA
- Dar a conocer al público objetivo el lanzamiento de COMO EN FAMILIA como una opción a domicilio de comida peruana
- Posicionar COMO EN FAMILIA como una alternativa de comida criolla amigable para la salud.

A continuación, se explicará el desarrollo de cada uno de los objetivos propuestos.

3.1.- Primer objetivo: Desarrollar la identidad de marca de COMO EN FAMILIA

Al ser una marca nueva que va a salir al mercado, esta requiere poseer una identidad propia que la identifique, que represente el concepto que quiere comunicar y la diferencia de otras.

Todos los elementos que se han seleccionado para dar origen a la marca COMO EN FAMILIA no son fruto de una elección al azar, han seguido un análisis a profundidad para hallar los elementos que mejor ayudan a comunicar lo que la marca es y ofrece.

Figura 3.1. Logotipo COMO EN FAMILIA



Fuente: Diseño propio

3.1.1. Logotipo

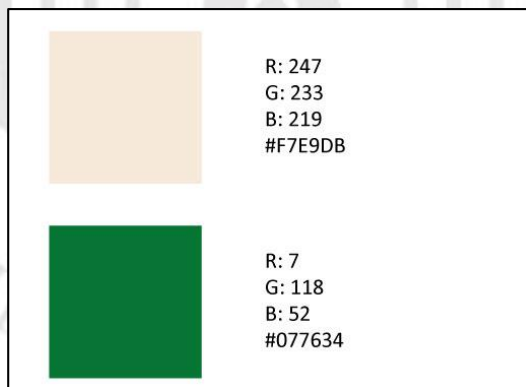
Se utilizó el diseño de la bandeja por ser un elemento donde se suele servir la comida de casa en ocasiones especiales como día del padre o madre, cuando alguien está estudiando o trabajando de manera concentrada en su habitación, o también cuando alguien hay alguien enfermo en casa. Las manos en forma de corazón tienen una doble connotación: la primera, hace referencia a la calidez, cercanía y sabor de la comida de casa; la segunda, apela al cuidado y prevención de la salud.

3.1.2. Colores

COMO EN FAMILIA trabaja con una combinación de dos colores: el verde y el rosado melón. El primero es de un tono fuerte para que tenga contraste con el rosado, no es un color que genere impacto como los colores cálidos como el rojo, este brinda una sensación de seguridad y salud. (Tailorbrands, 2020).

Por su parte, este tono de rosado, tirando para un melón claro, busca transmitir calma, equilibrio junto al color verde y una calidez sin llegar a tener el impacto visual del rojo. (Whatcolor, 2020).

Figura 3.2. Paleta de colores de COMO EN FAMILIA



Fuente: Diseño propio

3.1.3. Tipografía

Para la identidad de marca se trabajó con dos fuentes diferentes: una que transmita con fuerza el concepto de familia y muestre sencillez. Dentro de las opciones consideradas, se terminó eligiendo Retroica. La segunda fuente tenía que mostrar fineza, debía encajar en el isotipo, dentro de la bandeja, esta es de menor tamaño para evitar cargar la

composición y generar una lectura fluida del logotipo, para que no compita en presencia con familia. Dentro de las opciones consideradas, se terminó eligiendo DIN – Light con un ligero aumento de grosor para que permita su lectura. No se utilizan mayúscula para no darle un tono formal a la marca.

Figura 3.3. Fuentes utilizadas para el logotipo de COMO EN FAMILIA



Fuente: Diseño propio

3.2. Segundo objetivo: Dar a conocer al público objetivo el lanzamiento de COMO EN FAMILIA como una opción a domicilio de comida peruana.

Para explicar los detalles sobre la realización de este objetivo, aplicaremos la metodología SMART.

- Specific (Específico): Generar awareness en la audiencia objetivo sobre el lanzamiento de COMO EN FAMILIA.
- Measurable (Medible): Alcanzar 30,000 personas diarias dentro de la audiencia objetivo.
- Achievable (Alcanzable): Implementar campaña de lanzamiento 3x2 en Facebook e Instagram con una inversión de \$200.
- Relevant (Relevante): Dar conocimiento a la audiencia objetivo de COMO EN FAMILIA y adquirir clientes.
- Timely (Temporal): la duración de la campaña sería por un lapso de 10 días.

3.2.1. Público Objetivo

De manera general, podemos describir a la audiencia objetivo de COMO EN FAMILIA como adultos jóvenes, que viven en distritos de Lima Moderna; viven solos, en pareja o con su familia, trabajan de manera remota o semipresencial y, como resultado de la pandemia, sumado a las obligaciones laborales y/o familiares, no disponen de tiempo para preparar una comida casera entre semana.

La comunicación que se realizará será a través de plataformas de redes sociales. comprende al 46.7% de la audiencia que puede ser alcanzada a través de las redes sociales.

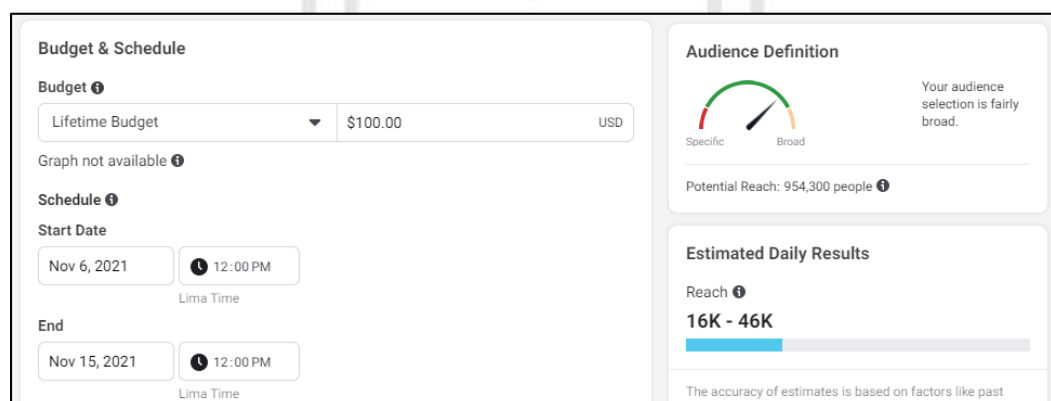
3.2.2. Lanzamiento

COMO EN FAMILIA tendrá una campaña de lanzamiento dirigida a personas entre 25 y 45 años ubicadas en distritos de Lima Moderna. durará 10 días, en las cuales, por la compra de dos platos, se podrán llevar el tercero gratis. Cabe resaltar que, esta promoción tendrá un stock limitado de 10 unidades por día, y el costo de estos 10 platos diarios se utilizará como inversión publicitaria.

Esta campaña abarcará 10 días con \$200 de inversión dirigido a través de Facebook e Instagram, el objetivo de esta será obtener el mayor alcance posible teniendo en cuenta las variables de presupuesto, edad y segmentación geográfica.

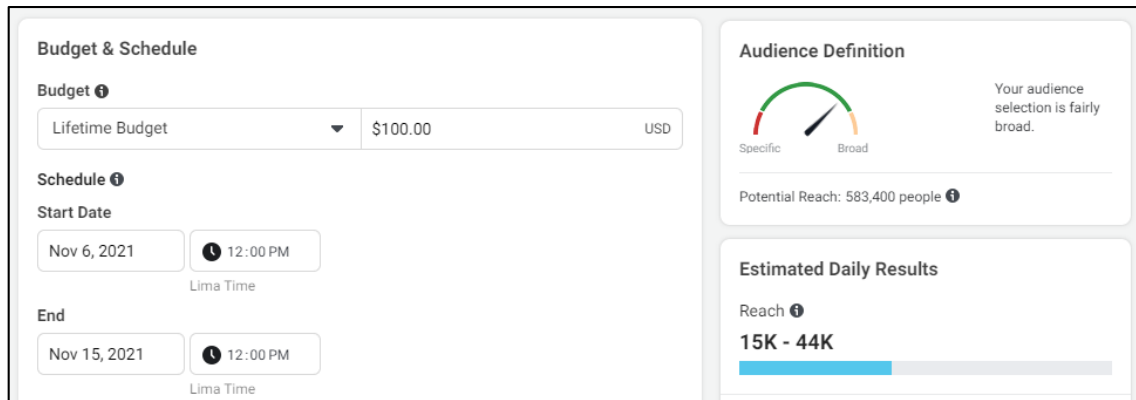
La campaña se dividirá en dos grupos de anuncios, uno en formato de publicaciones que aparecerán en el Feed, tanto de Facebook e Instagram; el segundo grupo, será en formato de stories, también dentro de las redes mencionadas. El landing al que lleva la campaña será hacia el WhatsApp de atención de la marca.

Figura 3.4. Alcance potencial y alcance potencial diario de campaña dirigida solo por Feed de noticias en Facebook e Instagram con un presupuesto de \$100 por 10 días.



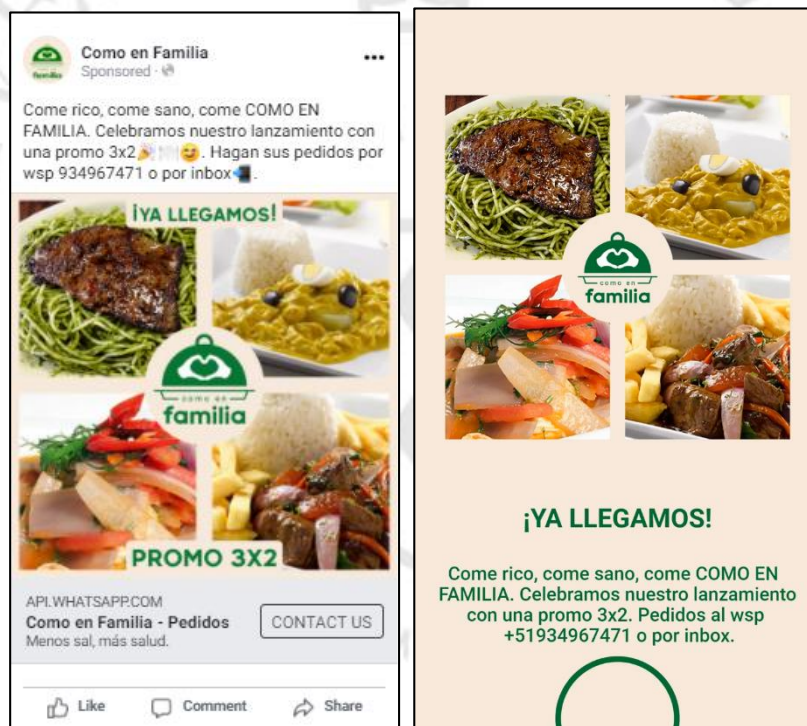
Fuente: Facebook Business

Figura 3.5. Alcance potencial y alcance potencial diario de campaña dirigida solo por Stories de noticias en Facebook e Instagram con un presupuesto de \$100 por 10 días.



Fuente: Facebook Business

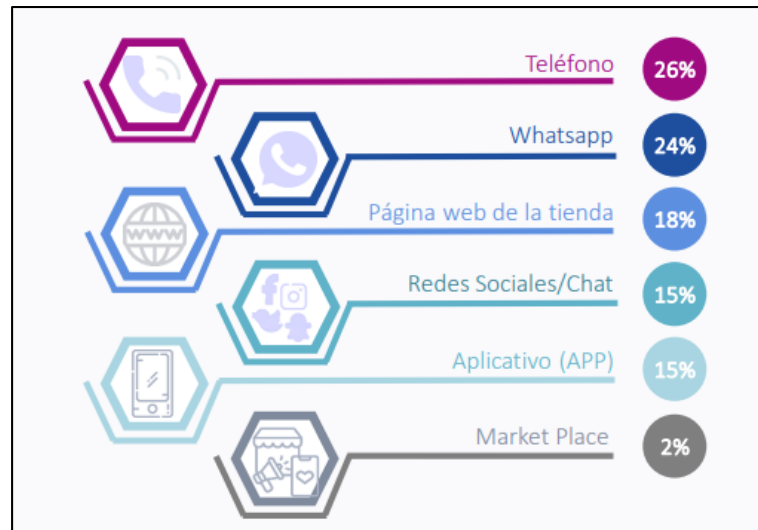
Figura 3.6. Anuncios publicitarios para el Feed y Stories de la campaña de lanzamiento de COMO EN FAMILIA



Fuente: Desarrollo Propio

Con el objetivo de tener una atención ágil y práctica con los clientes, se priorizarán estos que canales de atención, que son los de mayor uso según el informe de Datum Experiencia y Protocolos Covid-19. Servicio Delivery. Agosto 2020: Teléfono (26%), WhatsApp (24%) y las bandejas de entrada de Facebook e Instagram (15%). (Datum, 2020).

Figura 3.7. Solicitud de servicio por delivery



Fuente: Datum (2020)

De esta campaña realizada, teniendo a WhatsApp como la página de landing, se tendrán los siguientes KPIs en consideración para el monitoreo de la campaña:

- Alcance: número de personas que verá el anuncio al menos una vez.
- Frecuencia: número de veces que cada persona ve el anuncio.
- Impresiones: número de veces que el anuncio se mostrará en pantalla.
- Clics (todos): número de clics en el anuncio.
- CTR: relación entre los clics realizados entre las impresiones. Esto medirá el atractivo del anuncio.
- CPC: costo por cada clic.
- Clasificación de calidad: esta métrica mide la relevancia de cada anuncio para el público en comparación con otros anuncios hacia la misma audiencia.
- Clics en el enlace: clics realizados en el enlace del anuncio que llevan a la página de destino.
- CTR (sobre clics en enlace): relación entre los clics en el enlace entre las impresiones.
- CTR único: porcentaje de personas que vieron el anuncio e hicieron clic en el enlace.
- CPC (sobre clic en el enlace): costo por cada clic en el enlace.
- Comentarios
- Veces compartido

- Mensajes a través de inbox y DM
- Mensajes leídos en WhatsApp Business
- Llamadas recibidas a través de WhatsApp Business

Entre estos indicadores, podremos conocer la cantidad de usuarios alcanzados, en especial, usuarios únicos, descubrir que tan efectiva es la conversión a clics del anuncio y utilizar a los contactos que se obtienen en WhatsApp para completar el embudo de conversión.

3.3. Tercer objetivo: Posicionar como una alternativa de comida criolla amigable para la salud.

Para este objetivo, aplicaremos la metodología SMART.

- Specific (Específico): Posicionar COMO EN FAMILIA como una alternativa de comida criolla amigable para la salud.
- Measurable (Medible): Alcanzar un mínimo de 20 pedidos al día de manera constante y el doble de interacción.
- Achievable (Alcanzable): Publicación de contenido detallando las diferenciales en cada plato dentro de la descripción.
- Relevant (Relevante): Ayudará a consolidar el concepto y a motivar la compra en el público interesado.
- Timely (Temporal): 3 meses.

Para este tercer objetivo, definimos lo que se va a querer comunicar en las publicaciones y la estrategia, así como la selección de medios para hacer llegar nuestro mensaje.

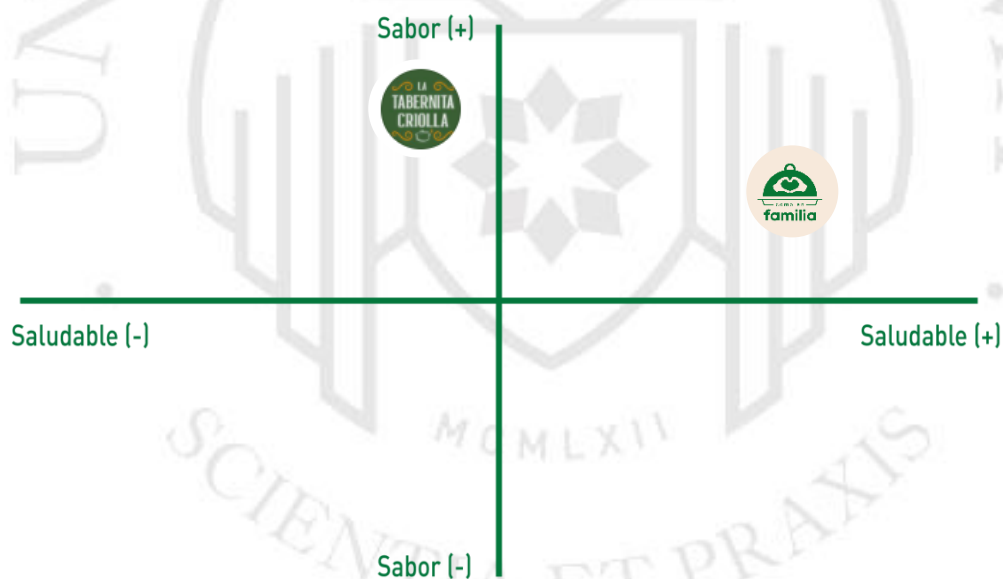
3.3.1. Mensaje a comunicar

COMO EN FAMILIA quiere posicionarse como una opción de comida criolla a domicilio que piensa en la seguridad de sus clientes, la cual no solo se representaría en el estricto cumplimiento de las medidas de bioseguridad establecidas durante la pandemia, sino en la seguridad alimenticia de los platos sin perder la esencia de estos. Esto último se vería plasmado en el detalle de la descripción de los platos, indicando el uso de estos insumos, por ejemplo, el uso de leche sin lactosa, de arroz integral, entre otros. Asimismo, se elaborarían publicaciones indicando por qué los platos se preparan con baja sal, o se usan estos insumos en lugar de los regulares. Porque es en la comida familiar donde se

prepara pensando, no solo en alimentar a los nuestros, sino en el cuidado de la preparación.

Las ventajas competitivas que ofrece COMO EN FAMILIA son: ofrecer una alternativa saludable y que esta mantenga el sabor de la comida criolla (exceptuando la dosis baja de sal). En un mapa de posicionamiento, como el que se muestra en la figura 3.8), COMO EN FAMILIA busca ubicarse en una ubicación que priorice la salud, sin dejar de lado el sabor, otros establecimientos de comida criolla podrán estar ubicados por encima de COMO EN FAMILIA en sabor, pero el aspecto salud es en el que se buscará diferenciarse. El diferencial puede motivar a los potenciales a realizar la compra para probar una alternativa que cuide su salud y motive la compra para los padres de este grupo objetivo, que son personas mayores más propensas a problemas de salud.

Figura 3.8. Mapa de posicionamiento objetivo de COMO EN FAMILIA y la Tabernita Criolla



Fuente: diseño propio

Pasada la campaña de lanzamiento, se mantendría una comunicación de dos a tres publicaciones por semana, dando a conocer los próximos menús, compartiendo información relacionada a la salud y cuidado de esta a través de la alimentación. Para fechas especiales, se podría realizar sorteo de un almuerzo para dos y, dependiendo del éxito de la promoción de lanzamiento, replicarla una semana cada dos meses con una

inversión de \$100 y utilizando el formato Feed o Stories, según el que haya presentado mejores estadísticas.

3.3.2. Estrategia de Medios

COMO EN FAMILIA contará con una presencia tanto en Facebook como en Instagram, donde la presentación de los contenidos será similar. La tercera presencia en línea será a través de WhtasApp.

3.3.2.1. Facebook

En Perú, sigue siendo una red social que tiene gran acogida, y dentro de la audiencia objetivo, por edad, comprende el 46.4% de la población mayor de 18 años, que son usuarios de este sitio web, que es el tercero más visitado por los peruanos, tal como indican los datos de We are Social & Hootsuite.

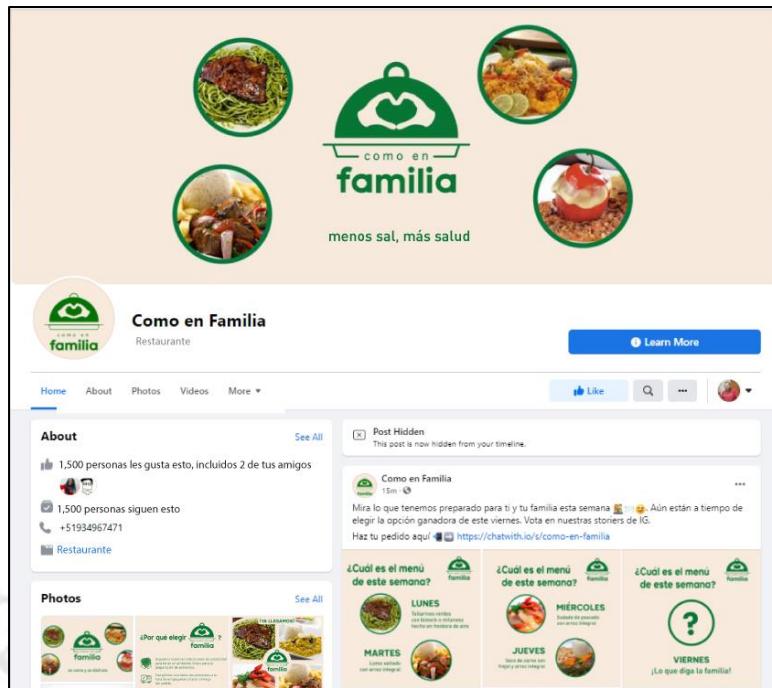
Figura 3.9. Distribución de tráfico web por dispositivo, sexo y edad

JAN 2021 **TRAFFIC SHARE BY DEVICE, AGE, AND GENDER**
SHARE OF TOTAL WEBSITE TRAFFIC BY DEVICE, AND SHARE OF UNIQUE VISITORS AGED 18+ BY AGE AND GENDER [DECEMBER 2020] PERU

#	WEBSITE	MOBILE SHARE	COMPUTER SHARE	FEMALE SHARE	MALE SHARE	AGE 18-24 SHARE	AGE 25-34 SHARE	AGE 35-44 SHARE	AGE 45-54 SHARE	AGE 55-64 SHARE	AGE 65+ SHARE
01	GOOGLE.COM	51.5%	48.6%	42.6%	57.4%	17.4%	32.0%	17.0%	12.9%	11.6%	9.1%
02	YOUTUBE.COM	14.5%	85.5%	41.4%	58.6%	19.3%	34.8%	16.7%	11.5%	9.4%	8.3%
03	FACEBOOK.COM	54.7%	45.3%	47.5%	52.5%	15.2%	28.6%	17.8%	14.5%	12.8%	11.1%
04	XVIDEOS.COM	88.5%	11.5%	11.5%	88.5%	15.7%	30.2%	16.6%	15.1%	10.9%	11.5%
05	WHATSAPP.COM	79%	92.2%	31.2%	68.8%	21.6%	36.9%	16.9%	11.1%	7.5%	6.0%
06	GOOGLE.COM.PE	50.3%	49.7%	46.5%	53.5%	24.8%	31.9%	18.4%	12.3%	8.3%	4.3%
07	WIKIPEDIA.ORG	46.9%	53.1%	44.8%	55.2%	17.2%	31.4%	17.2%	12.9%	11.8%	9.5%
08	XNXX.COM	92.4%	7.6%	10.0%	90.0%	15.4%	29.2%	16.7%	15.5%	11.2%	12.0%
09	LIVE.COM	37.9%	62.1%	39.5%	60.6%	20.5%	35.7%	18.3%	12.1%	8.5%	4.9%
10	ZOOM.US	1.6%	98.4%	37.4%	62.7%	14.6%	29.1%	22.0%	15.6%	11.8%	7.0%

Fuente: We are Social & Hootsuite (2021)

Figura 3.10. Presentación del perfil de Facebook

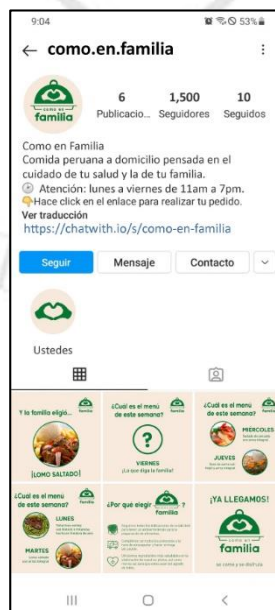


Fuente: Facebook, diseño propio

3.3.2.2. Instagram

Se encuentra entre las cuatro aplicaciones móviles con mayor cantidad de usuarios activos en el país, llegando a tener una audiencia potencial de 7.5 millones de personas (We are Social & Hootsuite, 2021) y la tendencia indica que esta va en aumento.

Figura 3.11. Presentación del perfil de Instagram



Fuente: Instagram, diseño propio

Figura 3.12. Ranking de principales apps utilizadas en Perú durante el 2020.



Fuente: We are Social – Hootsuite (2021)

Ambas comunicaciones compartirán el mismo contenido, tanto en feed como en stories. Tanto en el copy como en la imagen se comunicará del uso de ingredientes como el arroz integral, leche sin lactosa u otros en la preparación de los productos.

Figura 3.13. Publicaciones de Facebook / Instagram Formato Feed



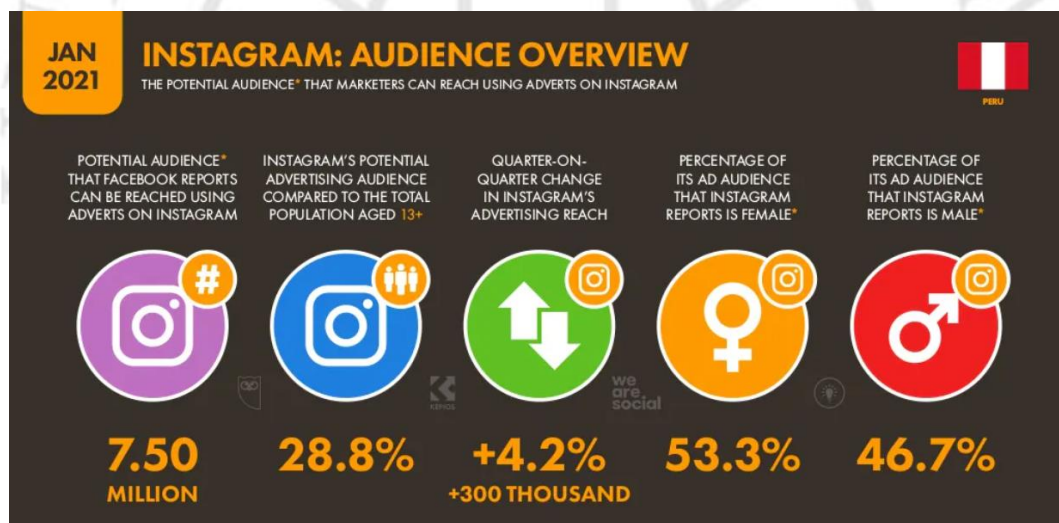
Fuente: Diseño propio

Figura 3.14. Publicaciones de Facebook / Instagram Formato Stories



Fuente: Diseño propio

Figura 3.15. Audiencia general de Instagram en Perú

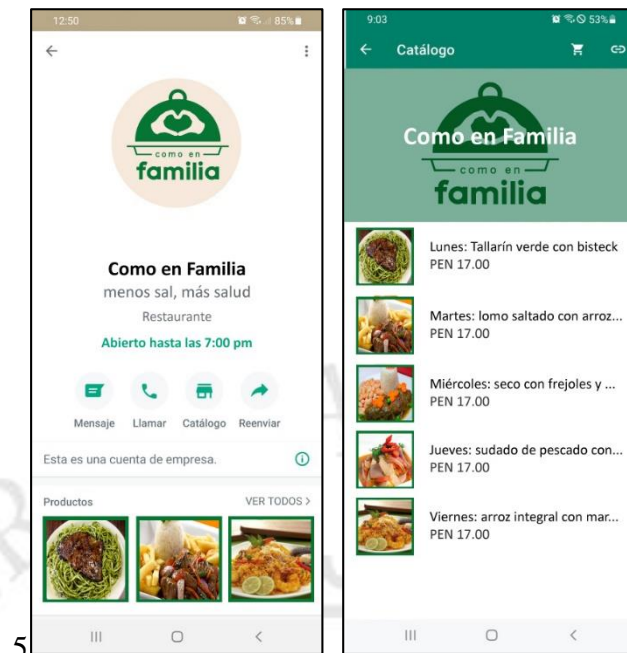


Fuente: We are Social & Hootsuite (2021)

3.3.2.3. WhatsApp

Es el aplicativo web con mayor cantidad de usuarios activos en el Perú, tal como indica la figura 3.3. Asimismo, su versión para desktop, WhatsApp.com, comprende al 53.8% de la población mayor de 18 años que son usuarios de este sitio web, que está entre los más visitados por los peruanos, tal como muestra la figura 3.1.

Figura 3.16. Presentación de plataforma WhatsApp Business



Fuente: WhatsApp Business, Diseño Propio

En el caso de WhatsApp, se utilizará el formato de WhatsApp Business, el cual refleja a la marca como un establecimiento y no como un contacto más, permitiendo mostrar su catálogo de productos, en este caso, el menú semanal; también indicando los horarios de atención y almacenar respuestas programadas para facilitar la interacción con los clientes potenciales.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Desarrollo de identidad de marca

Todos los elementos que conforman la identidad, desde la elección del nombre, tipografía, colores e isotipo deben tener una justificación para su elección y, la suma de estos, debe fortalecer el concepto que busca posicionar de una marca, nada se debe dejar al azar.

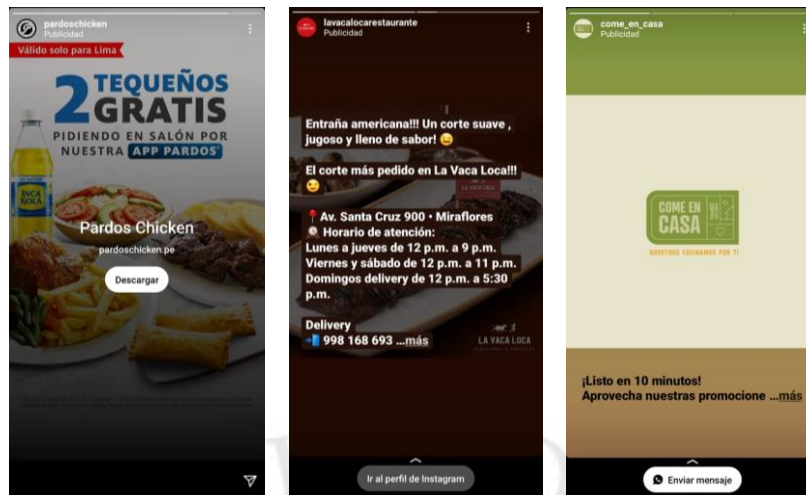
Del mismo modo, la identidad de marca debe facilitar la identificación de esta ante competidores y ayudar a un rápido reconocimiento de esta, ya que, ante tanto contenido orgánico y anuncios, la comunicación puede perderse o pasar desapercibida.

4.2. Importancia de los canales de comunicación

La importancia que tienen en nuestra interacción diaria aplicaciones como Instagram y WhatsApp no puede ser dejadas de lado al desarrollar una estrategia de marketing para un nuevo negocio, en especial para un rubro donde existe una fuerte competencia como es el sector de comidas.

En mi investigación, aprendía que, durante la vista de stories en Instagram, varios de los anuncios que aparecen son de restaurantes, los cuales, su acción al hacer clic es llevar al interesado o bien a la página de Instagram o al WhatsApp Business de la marca, a la web del negocio, su aplicativo o ubicación en aplicativo de domicilio.

Figura 4.1. Ejemplos de Stories de competidores (de izquierda a derecha: dirigido hacia aplicativo, hacia perfil de Instagram y hacia WhatsApp).



Fuente: Instagram

Al orientar la comunicación hacia Instagram, la persona puede revisar la información presente en los posts o stories que han sido destacadas y comunicarse a través de Direct Messages (DM) o hacia link en la descripción.

En el caso de orientar la comunicación a WhatsApp Business, este permite el contacto directo y la opción de ver el catálogo a los interesados para tener más información sobre la opción que quieren pedir o cambiar su pedido por alguno otro que sea más de su agrado y añadirla al carrito de compras.

Cuando el presupuesto es reducido y los recursos que dispone un negocio no son los mismos que los que posee una franquicia de restaurantes de comida tipo Bombos, Pardo's Chicken o Chili's, por mencionar algunos, desarrollar un sitio web, para un nuevo negocio de comida a domicilio, implica costos en programación del sitio, compra de hosting y dominio, así como tiempo de desarrollo; aparte que requerirá constantes actualizaciones del menú que se ofrecerá.

Otra lección aprendida es que la facilidad de realizar el pago es un factor que puede influir en el cierre de la transacción, mientras más pasos se deban realizar, más disuasivo será para la compra y esto puede favorecer a la competencia.

La ventaja de orientar la campaña a WhatsApp Business es que el usuario puede realizar el pago a través de aplicativos como Yape, solo tiene que grabar el contacto, y se

convalida la operación a través del pantallazo en el mismo chat con el establecimiento. Esto no quiere decir que no se considerarán otros métodos de pago y colocar en las respuestas predeterminadas en Facebook e Instagram los números de cuenta para el pago.

4.3. Importancia de la segmentación de campaña

Al contar con presupuesto y logística limitadas para la atención, a comparación de otros competidores, la segmentación de la audiencia objetivo toma mayor importancia porque permite optimizar la inversión que se va a destinar para anunciar.

La primera segmentación a tomar en cuenta es la demográfica, que, en un inicio, serán hombres y mujeres entre las edades de 25 a 45 años de edad, una vez conocida la interacción del público alcanzado, se pueden hallar intereses y orientar la publicidad a un grupo más reducido, pero con mayor probabilidad de compra. Asimismo, limitar la cobertura de la publicidad dentro de un radio de atención asequible a la ubicación de la cocina, permitirá una mejor atención y menor demora en la entrega del producto, es por ello que no se decidió una menor cantidad de distritos de las indicadas en el brief original.

Si COMO EN FAMILIA logra obtener una demanda constante de pedidos que le permitan expandir su cobertura, con la apertura de nuevas cocinas, se utilizaría estas para colocar nuevos radios de atención y abarcar los distritos retirados en el lanzamiento y nuevas zonas.

4.4. Una campaña en tiempos de pandemia

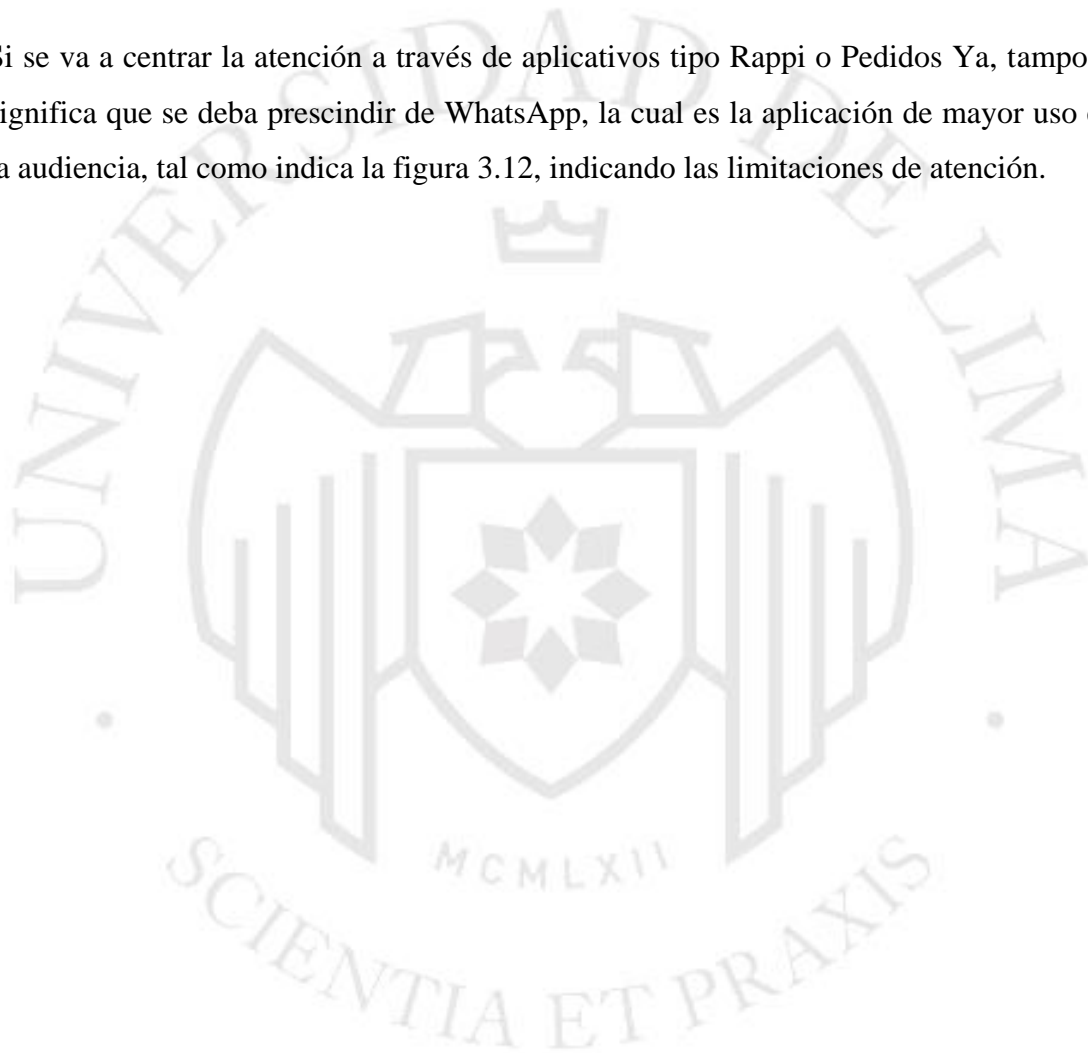
Con la crisis sanitaria resultado de la pandemia del covid-19, el sector de restaurantes tuvo que adaptarse a este entorno para sobrevivir, con lo cual, los negocios replantearon su estrategia de atención hacia el delivery y desarrollar el uso de plataformas digitales para la atención (redes sociales, sitios web, WhatsApp y aplicativos de delivery), no digo con esto que previo a la pandemia estas no eran utilizadas, sino que esta práctica se convirtió en casi una norma.

Asimismo, para generar confianza en el cliente, no solo por la calidad del producto, es necesario que los establecimientos den énfasis en el respeto a las indicaciones para la entrega de pedidos, lo cual se puede reflejar en la comunicación con el cliente que ya hizo la compra.

4.5. Aprendizaje de la Tabernita Criolla

Si bien Instagram es una red social que está teniendo cada vez más seguidores e interacción, esto no implica que se deba prescindir del uso de Facebook, ya que, como muestra la figura 3.9, es uno de los sitios web de mayor uso por parte de la audiencia objetivo, en especial si es gratuita y se puede configurar la misma publicación en ambas redes y en la descripción del perfil, se puede añadir un enlace hacia el aplicativo o el WhatsApp Business,

Si se va a centrar la atención a través de aplicativos tipo Rappi o Pedidos Ya, tampoco significa que se deba prescindir de WhatsApp, la cual es la aplicación de mayor uso en la audiencia, tal como indica la figura 3.12, indicando las limitaciones de atención.



REFERENCIAS

Minsa. (2021). *Minsa estima que pacientes con hipertensión arterial aumentarían en 20% durante la pandemia.*

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/493681-minsa-estima-que-pacientes-con-hipertension-arterial-aumentarian-en-20-durante-la-pandemia>

Datum, (2020). *Experiencia y Protocolos Covid-19. Servicio Delivery. Agosto 2020.*

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Experiencia%20y%20protocolos%20COVID%2019%20-%20Servicio%20Delivery%20-%20Agosto%202020.pdf

Datum. (2020) *Comportamiento online ante coyuntura covid-19. Agosto 2020.*

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

El Peruano. (2020). *Aprueban Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 del Sector Producción para el inicio gradual e incremental de actividades en materia de Restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local).*

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-protocolo-sanitario-de-operacion-ante-el-covid-19-d-resolucion-ministerial-n-142-2020-produce-1866132-2/>

We are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Peru.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

INEI. (2021). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Agosto 2021.*

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-mercado-laboral-may-jun-jul-2021.pdf>

Datatrust. (2021). *El consumidor peruano: ¿Cuál es su perfil para este 2021?*

<https://www.datatrust.pe/marketing-digital/perfil-consumidor-peruano/>

Lozano V. (2021, 2 de febrero). Servicio de delivery mantendrá un crecimiento sostenido este año. *Andina.*

<https://andina.pe/agencia/noticia-servicio-delivery-mantendra-un-crecimiento-sostenido-este-ano-832228.aspx>

Portal de Turismo. (2021). *Ahora Perú señala que más de 70,000 restaurantes han cerrado durante la pandemia.*

<https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-senala-que-mas-de-70000-restaurantes-han-cerrado-durante-la-pandemia/>

Ipsos. (2020). *Generaciones en el Perú 2020*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Pérez. (2021, 11 de febrero). Los 12 cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia. *Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/los-12-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

Gonzáles. (2021, 24 de agosto). La Tabernita Criolla, la “dark kitchen” especializada en comida criolla que debes conocer. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/la-tabernita-criolla-la-dark-kitchen-especializada-en-comida-criolla-sabor-tradicional-delivery-miraflores-chef-gonzalo-arbulu-noticia/?ref=ecr>

Tailorbrands. (2020). *El significado detrás de los colores de un logo*.

<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/colores-del-logo>

Whatcolor. (2020). *Melón*.

<https://www.whatcolor.net/significados/melon/>

