

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DEL
RESTAURANTE DE COMIDA CASERA
PERUANA POR DELIVERY “EL GUSTITO
DE LA ABUELA”**

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

Silva Polo, Luis Angel

Código 20111192

Lima – Perú
14 de setiembre del 2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DEL
RESTAURANTE DE COMIDA PERUANA
CASERA POR DELIVERY “EL GUSTITO DE
LA ABUELA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Material 1	13
1.2 Material 2.....	13
1.3 Material 3.....	14
1.4 Material 4.....	14
1.5 Material 5.....	14
1.6 Material 6.....	14
1.7 Material 7.....	14
2. ANTECEDENTES	15
2.1 Sector Salud	15
2.2 Empleo	17
2.3 Económico	18
2.4 Tendencias COVID-19	20
2.4.1. Digitalización	21
2.4.2. Trabajo remoto y Teletrabajo	29
2.4.3. El hogar como resguardo	31
2.4.4. Alimentación en tiempos de la COVID-19	33
2.5 Sector gastronómico	36
2.5.1 Tendencias gastronómicas COVID-19	40
2.5.1.1 Servicio Delivery	40
2.5.1.2 Cocina casera y en familia	43
2.5.1.3 Las Dark Kitchen	45
2.6 Estudios referenciales	47
2.7 Público Objetivo	51
2.7.1 Perfil del consumidor peruano digital	51
2.7.2 Perfil socioeconómico	58
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	59
3.1 Objetivos y KPIs.....	59
3.2 Público Objetivo de la campaña.....	65

3.2.1 Segmentación del Público Objetivo Primario.....	67
3.2.2 Buyer Persona y mapa de empatía.....	69
3.3 Identidad de la marca	71
3.3.1 Identidad Corporativa	71
3.3.2 Identidad Visual	71
3.3.3 Tono de comunicación	74
3.3.4 La humanización de la marca	74
3.3.4.1 El propósito de la marca	76
3.3.4.2 Digital Vibrant Profile	77
3.4. Despliegue de la comunicación	81
3.5 Estrategia y Planificación de medios	89
3.6 Material de comunicación para la campaña.....	95
3.7 Campaña de comunicación	97
3.7.1 Etapa SEE – Notoriedad y consideración	97
3.7.2 Etapa THINK – Tráfico de calidad y conocimiento...	110
3.7.3 Etapa DO – Conversión y conexión.....	123
3.7.4 Etapa CARE – Mantenimiento	128
3.7.5 Medios Ganados.....	132
3.7.6 Presupuesto y cronograma.....	132
4. LECCIONES APRENDIDAS	135
4.1 La organización como pilar fundamental	135
4.2 La importancia de consultar referencias	136
4.3 La humanización de la marca como elemento diferenciador	136
4.4 El diseño gráfico: una herramienta importante.....	137
4.5 La comunicación en tiempos de pandemia.....	138
4.6 Aporte del trabajo en el ámbito comunicacional.....	139
4.7 Para cada público existe un diseño de medios.....	141
4.8 En publicidad no todo está escrito sobre piedra	142
REFERENCIAS	143
ANEXOS	150

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evolución tasa trimestral de la PEA	18
Figura 2.2 Proyección porcentual del PBI	19
Figura 2.3. Cinco principales áreas de cambio a causa de la nueva normalidad	21
Figura 2.4. Indicadores de Crecimiento Digital en el Perú	22
Figura 2.5. Resumen General del uso del Internet en el Perú	23
Figura 2.6. Uso de las redes sociales en el Perú	23
Figura 2.7. Resumen de la audiencia de Facebook en el Perú	24
Figura 2.8. Las redes sociales más usadas por los limeños	25
Figura 2.9. Frecuencia de uso de las principales redes sociales en Lima	25
Figura 2.10. Ranking – Reach top 25 aplicaciones en Perú	26
Figura 2.11. Redes sociales imprescindibles durante la cuarentena	26
Figura 2.12. Compras habituales por e-commerce en el Perú	27
Figura 2.13. Uso de medios de pago electrónicos “Digitalizando ando”	28
Figura 2.14. Incremento de tele trabajadores del sector formal privado en Perú	30
Figura 2.15. Peruanos que considera al COVID-19 como su mayor preocupación..	32
Figura 2.16. Encuesta sobre los temas más preocupantes para los peruanos	32
Figura 2.17. La importancia de la seguridad personal en la felicidad de los peruanos...	33
Figura 2.18. Hábitos de alimentación del consumidor limeño	34
Figura 2.19. Incidencia en el crecimiento del sector de Restaurantes	38
Figura 2.20. Evolución de la producción del subsector de Restaurantes	39
Figura 2.21. Categorías que han aprovechado mejor los medios digitales	42
Figura 2.22. Marcas de delivery que más recuerdan los peruanos	43
Figura 2.23. Población online de acuerdo a rangos etarios en LATAM	51
Figura 2.24. Tiempo de permanencia en línea de los usuarios en LATAM	52
Figura 2.25. Sitios de entretenimiento más visitados por los usuarios peruanos	52
Figura 2.26. Sitios de noticias más visitados por los usuarios peruanos	53
Figura 2.27. Usuarios conectados en Perú de acuerdo a rangos etarios	53
Figura 2.28. Ranking de impresiones publicitarias disponibles en plataformas digitales	54
Figura 2.29. Interacción de la audiencia de LATAM en las plataformas digitales	54
Figura 2.30. Intereses de la audiencia peruana multiplataforma	55
Figura 2.31. Ranking de las aplicaciones móviles más populares en Perú	55

Figura 2.32. Principales redes sociales en móviles en Perú	56
Figura 2.33. Uso de redes sociales en el Perú de acuerdo a rangos etarios	56
Figura 2.34. La comunicación móvil en los usuarios peruanos	57
Figura 2.35. Uso de WhatsApp de acuerdo a rangos etarios	57
Figura 2.36. Principales categorías móviles por tamaño de audiencia	58
Figura 2.37. Perfiles socioeconómicos Lima Metropolitana	59
Figura 3.1. Buyer Persona del consumidor ideal	69
Figura 3.2. Mapa de empatía del consumidor	70
Figura 3.3. Logotipo de la marca	72
Figura 3.4 Primera fuente tipográfica	72
Figura 3.5 Segunda fuente tipográfica	73
Figura 3.6. Paleta de colores	73
Figura 3.7. Digital Vibrant Profile	80
Figura 3.8. Promesa, soporte, Reason Why, Comunicación.....	83
Figura 3.9. Insight, beneficio y razón para creer	86
Figura 3.10. Motorizado y mochila delivery	87
Figura 3.11. Packing biodegradable	88
Figura 3.12. Ecosistema de medios digitales	89
Figura 3.13 Clasificación de medios pagados	91
Figura 3.14. Ecosistema digital orientado al branding	92
Figura 3.15. Esquema de relacionamiento con el usuario	94
Figura 3.16. Puntos de contacto.....	95
Figura 3.17. Material de comunicación para la campaña	96
Figura 3.18. Esquema etapa SEE	97
Figura 3.19. Diseño de Landing Page	98
Figura 3.20. Keywords Etapa SEE.....	99
Figura 3.21. Anuncio en Google	99
Figura 3.22. Diseño Google Mi Negocio	100
Figura 3.23. Storyboard Spot Manifiesto	102
Figura 3.24. Post Redes Sociales Etapa SEE.....	103
Figura 3.25. Bienvenida Facebook Instagram.....	103
Figura 3.26. Banner 1 Etapa SEE	104
Figura 3.27. Banner 2 Etapa SEE	104

Figura 3.28. Banner Top El Comercio Etapa SEE	105
Figura 3.29. Banner en mobile Etapa SEE	105
Figura 3.30. Post contratado Etapa SEE	107
Figura 3.31. Captura de pantalla BumperAd Etapa SEE	109
Figura 3.32. Esquema etapa THINK	110
Figura 3.33. Plataforma de aterrizaje etapa THINK	111
Figura 3.34. Nosotros – Nuestros platos etapa THINK	112
Figura 3.35. Nosotros El staff de la abuela etapa THINK	112
Figura 3.36. Nosotros – Protocolo y procesos etapa THINK	113
Figura 3.37. Keywords etapa THINK	113
Figura 3.38. Storyboard Vídeo etapa THINK	115
Figura 3.39. Banner 1 Etapa THINK	116
Figura 3.40. Banner 2 Etapa THINK	117
Figura 3.41. Banner top blog Etapa THINK	117
Figura 3.42. Banner en versión mobile Etapa THINK	118
Figura 3.43. Publicidad mobile Spotify Etapa THINK	118
Figura 3.44. Capturas de pantalla vídeos Instagram/Facebook Etapa THINK	119
Figura 3.45. Diseño publicidad LinkedIn Etapa THINK	120
Figura 3.46. Publicidad LinkedIn Etapa THINK	120
Figura 3.47. Alcance y engagement Stephanie Pellny	121
Figura 3.48. Banners fijos en portal de Youtube	122
Figura 3.49. Anuncio animado cubo 3D Display Etapa THINK.....	123
Figura 3.50. Esquema Etapa DO	124
Figura 3.51. Plataforma aterrizaje Etapa DO	125
Figura 3.52. Interface de compra Etapa DO	125
Figura 3.53. Keywords Etapa DO	126
Figura 3.54. Post fijo en redes Etapa DO	127
Figura 3.55. Post vídeo en redes Etapa DO	127
Figura 3.56. Post infografía Etapa Care	128
Figura 3.57. Post interactivo Plato favorito Etapa Care.....	129
Figura 3.58 Post interactivo Sorteo Etapa Care	130
Figura 3.59. Post interactivo Momentos eternos Etapa Care.....	131
Figura 3.60. Post entrevista Etapa Care	131
Figura 3.61. Distribución de Presupuesto por etapas.....	134

Figura 3.62. Distribución de Presupuesto por medios.....	134
Figura 3.63 Cronograma de actividades.....	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Banner en mitad de página en La República Etapa SEE.....	150
Anexo 2: Banner en mitad de página RPP Etapa SEE.....	151
Anexo 3: Banner cuadrado en Perú21 Etapa SEE.....	151
Anexo 4: Guion SPOT Manifiesto	152
Anexo 5: Guion Vídeo Beneficios	153
Anexo 6: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Barranco Censo 2017...	154
Anexo 7: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Jesús María Censo 2017	154
Anexo 8: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de La Molina Censo 2017...	155
Anexo 9: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Isidro Censo 2017...	155
Anexo 10: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Magdalena Censo 2017.	156
Anexo 11: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Surco – Censo 2017.....	156
Anexo 12: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Surquillo Censo 2017...	157
Anexo 13: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Borja Censo 2017..	157
Anexo 14: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Miraflores Censo 2017.	158
Anexo 15: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Lince – Censo 2017.....	158
Anexo 16: Población de acuerdo a grupo etario Distrito Pueblo Libre Censo 2017...	159
Anexo 17: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Miguel Censo 2017..	159
Anexo 18: Entrevistas	160
Anexo 19: Presupuesto y Cronograma	160

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el diseño de una campaña integral de comunicación para el lanzamiento de una cadena de restaurante de comida rápida por delivery denominado “El gustito de la Abuela”, la cual estará dirigida a los jóvenes adultos que realizan teletrabajo y no tienen una oferta de comida confiable, por lo que se busca posicionar a nuestra marca como un servicio seguro, saludable y de calidad utilizando la figura de la abuela, a fin de generar un vínculo emocional antes de comunicar nuestros beneficios y las razones por las que somos relevantes para el target.

El material realizado está diseñado para una campaña de comunicación online; para lo cual se desarrollaron videos (storyboards), piezas gráficas estáticas y animadas, las cuales serán desplegadas de acuerdo a una estrategia de medios y contenido previamente establecidos.

Palabras clave: Comida casera peruana – Servicio delivery – Alimentación saludable – COVID 19 – Teletrabajo – Abuela

ABSTRACT

This work consists of the design of an integral communication campaign for the launch of a fast food restaurant chain by delivery called "El gustito de la Abuela", which will be aimed at young adults who telework and do not have a reliable food offer, so we seek to position our brand as a safe, healthy and quality service using the figure of the grandmother, in order to generate an emotional bond before communicating our benefits and the reasons why we are relevant to the target.

The material is designed for an online communication campaign, for which videos (storyboards), static and animated graphic pieces were developed, which will be deployed according to a previously established media and content strategy.

Keywords: Peruvian homemade food - Delivery service - Healthy eating - COVID 19 - Teleworking - Grandma

1. PRESENTACIÓN

Uno de los sectores más afectados por la pandemia COVID-19 es el rubro de los restaurantes, ya que, en un inicio, por medidas sanitarias, cerca de 80 000 negocios dedicados a la comida tuvieron que cerrar dejando sin trabajo a miles de personas. Si bien es cierto que el sector se viene reactivando de a poco gracias al proceso de vacunación que permite mantener las flexibilizaciones en cuanto al toque de queda o el aforo permitido, las ganancias percibidas por los restaurantes todavía no se acercan a las registradas antes de la pandemia.

Al igual que todos los peruanos, los dueños de estos locales han tenido que acomodarse a la “nueva normalidad” y uno de los aspectos que más ha caracterizado a este escenario es la digitalización y el cambio en la manera de realizar algunas actividades por parte de los consumidores como, por ejemplo, el trabajo en casa,

Muchas personas pasan casi todo el día en casa cumpliendo con sus obligaciones laborales, por lo que, si antes acudían a un restaurante para almorzar, ahora lo hacen desde casa; sin embargo, no todos cuentan con el tiempo o la expertiz para prepararse los alimentos, por lo que tienen que recurrir a un servicio delivery.

En este contexto nace nuestra marca **“El gustito de la Abuela”**, una cadena de restaurantes de comida casera peruana por delivery que busca aprovechar esta coyuntura sanitaria y los cambios que esta ha generado en el comportamiento del consumidor, a fin de posicionarse como una nueva oferta de comida saludable en el mercado.

Para ello, en primer lugar, se realizó un análisis de la situación actual y el escenario que ha traído la COVID-19 entorno al rubro gastronómico, asimismo, se llevaron a cabo entrevistas a personas que cumplen con las características del público objetivo planteado y una conocedora del ámbito nutricional, a fin de alinear correctamente nuestra propuesta de valor.

Como segundo punto se desarrolló la identidad corporativa y visual de nuestra marca, para lo cual se estableció los lineamientos de la misma, en cuanto misión, visión y

valores; así como los componentes visuales como logotipo, paleta de colores y tipografía. Finalmente, se estableció el tono de comunicación y la personalidad de la marca.

Una vez definida nuestra identidad, se procedió con la campaña de comunicación, para lo cual se desarrolló la ruta creativa, los medios a utilizar, la personificación de nuestro público objetivo, así como los materiales a desplegar para este lanzamiento.

Luego, se planteó una propuesta de campaña de comunicación integral online, la cual tiene, como primer objetivo, pasar del desconocimiento al conocimiento por parte de los consumidores, para lo cual se llevará a cabo una etapa de notoriedad y consideración.

Asimismo, se tiene el objetivo de comunicar los atributos y elementos diferenciales de nuestra cadena de restaurantes, a través de una campaña de tráfico de calidad que buscará llegar a un público más específico y filtrado de la etapa anterior en base a su consumo de medios, intereses y hábitos afines a nuestra propuesta de valor.

El tercer objetivo de nuestra campaña de lanzamiento es que nuestra marca sea percibida de una manera cercana y humana, para lo cual se resaltarán la conexión emocional del personaje de la abuela con nuestro público objetivo; y se utilizará un tono de comunicación que plasme la personalidad de nuestra marca, de tal manera que podamos llegar a una tercera etapa en donde buscaremos persuadir al consumidor a confiar en nosotros.

Finalmente, se dio a conocer las lecciones aprendidas entorno al inicio, desarrollo y conclusión del trabajo.

A continuación, se presenta el material utilizado para esta campaña de lanzamiento:

1.1 Material #1: Carpeta Madre – El gustito de la Abuela

<https://drive.google.com/drive/folders/1nVko2OtmE2amvBHAJUcDnG83fAtMM5qG?usp=sharing>

1.2 Material #2: Identidad de marca

https://drive.google.com/drive/folders/1JzARU_nUHliAXUH0ina-ri64uBiweQJ?usp=sharing

1.3 Material #3: Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1bDGakxl_nBLFtBZlqv3dGVPgoOrUn3C?usp=sharing

1.4 Material #4: Material de campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1-i6v-UV9F3N3mQo0Pz1aIahbob4cXgdD?usp=sharing>

1.5 Material #5: Presupuesto y Cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1FbgBWvp6i1EV5FCVgsDpbcj1aqZVCMj6?usp=sharing>

1.6 Material #6: Público objetivo

https://drive.google.com/drive/folders/14WP0zJt665iTkQ_H7RPZ8FbYLdmqbaAN?usp=sharing

1.7 Material #7: Vídeo Madre

https://drive.google.com/file/d/1hlOtYRdnCRAQyDLC_bwyKmTox9wDt9kh/view?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

Para tener un panorama adecuado del contexto o mercado, es necesario iniciar con un análisis de la situación sanitaria que ha venido atravesando hasta la fecha nuestro país, ya que, de acuerdo a las cifras extraídas de diversos medios de comunicación, tanto locales como internacionales, como RTVE (Radio televisión Española), el Perú es uno de los países más afectados por la pandemia COVID-19, al punto de tener la tasa de mortalidad más alta del mundo, dato corroborado por el Ministerio de Salud (MINSA)

A continuación, se desarrolla una aproximación al sector salud antes de proceder con los antecedentes referidos a los demás componentes que corresponden al rubro del negocio planteado en este caso.

2.1. Sector Salud

En enero del 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) comunicó la existencia y propagación de la enfermedad denominada COVID-19 procedente de la República Popular de China. A partir de esta fecha, este virus se propagó rápidamente, al punto de que, en febrero del mismo año, la OMS la declarara una pandemia.

En el caso de nuestro país, en marzo del 2019 se detectó el primer caso en la ciudad de Lima, por lo que, frente a los antecedentes a nivel mundial y las acciones que los gobiernos venían tomando para evitar la propagación del COVID-19, el entonces mandatario Martín Vizcarra declaró el estado de emergencia sanitaria y la disposición de una cuarentena de aislamiento social obligatorio.

Si bien es cierto que la cuarentena fue una medida inicial aparentemente necesaria por la coyuntura para tener un primer control adecuado del virus y evitar el colapso de las instituciones de salud públicas y privadas, el impacto económico fue devastador para muchos sectores de la población, ya que muchas empresas se acogieron a la suspensión perfecta ocasionando que miles de peruanos se queden sin empleo. De igual manera, importantes sectores de la economía nacional como el turismo y la gastronomía se vieron

severamente afectados, ya que se dispuso el cierre de las fronteras, así como de los locales de restaurantes.

De acuerdo a las cifras emitidas por el MINSA (2021), actualizadas al 29 de agosto del 2021, se han registrado un total de 2,149.227 de casos confirmados, de los cuales 198.209 personas han fallecido siendo la gran mayoría personas que oscilaban entre los 50 y 80 años. Asimismo, según información de la sala situacional del Perú, los departamentos que presentan más casos de contagiados a nivel nacional son Tumbes, Amazonas, Madre de Dios, Moquegua, Arequipa y Lima, este último con un registro de 864.444 casos positivos, de los cuales, a la fecha en la que se redacta este capítulo, fallecieron 80.785.

A diferencia del año pasado, en donde la situación sanitaria era más crítica, ya que no se conocía del todo el comportamiento del virus, ni se tenía el material sanitario para contrarestarlo, el presente año trajo consigo las famosas vacunas y, con esto, algunas flexibilizaciones de las medidas emitidas por el Gobierno en cuanto al horario del toque de queda y el aforo en lugares públicos, por lo que surgió una esperanza para recuperarse por parte de los negocios.

Al 29 de agosto del presente, de acuerdo a las cifras oficiales del Repositorio Único Nacional de Información en Salud del MINSA, ya se han vacunado a más de 18 millones de personas, de las cuales 10 millones aproximadamente recibieron la primera dosis, mientras que 8 millones 200 mil ya cuentan con las dos dosis. En el caso de Lima se tiene registradas a cerca de 597 mil vacunas aplicadas; sin embargo, la población que oscila entre los 20-30 años recién están empezando a ser atendidas; por lo que se espera un camino largo para lograr que la mayoría de la población sea vacunada.

Estos datos estadísticos, además de brindarnos un panorama general de la situación sanitaria en el país, son presentados previamente para entender la magnitud de esta enfermedad dentro de la sociedad peruana y los cambios que ha generado en el comportamiento del consumidor, el trabajo, la comunicación, entre otros aspectos que son descritos a continuación.

2.2. Empleo

Es lógico que la tan ansiada reactivación económica tiene que venir de la mano del empleo, ya que mientras más personas tengan trabajo, las actividades comerciales podrán mejorar sus indicadores; sin embargo, para nuestra propuesta resulta un tanto más necesario saber cómo se encuentra la situación laboral en nuestro país, ya que abordaremos a personas que vienen trabajando y necesitan una oferta de delivery que cumpla ciertos aspectos que se detallarán más adelante.

En ese sentido, en las cifras que arrojan diversos estudios e informes publicados por el Ministerio de Trabajo, Promoción y Empleo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), entre otros, se perciben resultados favorables con respecto al año pasado, aunque, como es de esperarse, todavía no se alcanzan niveles cercanos a la etapa pre COVID-19. En primer lugar, partiendo desde lo general, para el 16 de agosto del 2021, el INEI comunicó que el nivel de desempleo alcanzó su mayor caída en el año registrando una tasa de 5.5% de personas que no tienen trabajo, cifra que significa una disminución del 3.8% con respecto a los peruanos desocupados en el trimestre del 2020.

Por su parte, de acuerdo al Informe trimestral del mercado laboral publicado a fines de julio del presente por el Ministerio de Trabajo, Promoción y Empleo (2021), la Población Económicamente Activa (PEA) que cuentan alguna ocupación presenta una mejora, a pesar de que se mantiene por debajo de los niveles que se registraba antes de la pandemia. Es así que, a nivel nacional, en el primer trimestre del 2021 se registraron 16 millones 264 mil trabajadores, lo cual representa una disminución del 1,7% de la PEA ocupada del trimestre del año anterior, equivalente a 284 mil personas menos.

Por otro lado, de manera más específica, el reporte trimestral de los meses de mayo junio y julio del 2021, emitido por el INEI (2021), arroja que la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó 4 millones 666 mil personas, lo cual representa un incremento del 59% comparado con el mismo periodo trimestral del 2020 (1 millón 730 mil 700 personas), mientras que la tasa de desempleo en esta región fue de 9.4%

de la PEA, equivalente a cerca de 483 mil 600 personas que buscaron puestos trabajo en la ciudad de Lima, cifras que siguen siendo inferiores con respecto al 2019, cuando la COVID-19 no había llegado al Perú.



Figura 2.1. Evolución tasa trimestral de la PEA

Fuente: INEI

En conclusión, el Perú, a pesar de ser el país con mayor tasa de mortalidad en el mundo por COVID-19, presenta indicios de crecimiento con respecto al ámbito laboral; sin embargo, no son suficientes para equilibrar la situación antes de la pandemia.

2.3. Económico

Al igual que en el aspecto laboral y a pesar de la situación política que atraviesa el país, el entorno económico presenta un panorama favorable, ya que, de acuerdo a un artículo publicado por el diario Gestión (2021), la proyección de crecimiento para la economía peruana de este año pasó de 10% a 10.5%, mientras que para el 2022, el crecimiento sería de 4.8%, gracias, entre otras cosas, a un mayor control de la pandemia a nivel global y el proceso de vacunación en curso que se viene desarrollando.

En este mismo artículo, el último 27 de agosto, se indica que, en el primer semestre del presente año, el PBI se incrementó en un 20.9%, posicionando al Perú como uno de los países con mayor crecimiento a nivel mundial. Asimismo, de acuerdo a información

emitida por el Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025 (2021), publicado el último viernes en el diario El Peruano, se registra una mayor inversión, la cual habría incidido en la recuperación del consumo en el sector privado gracias a un mayor gasto de los hogares.

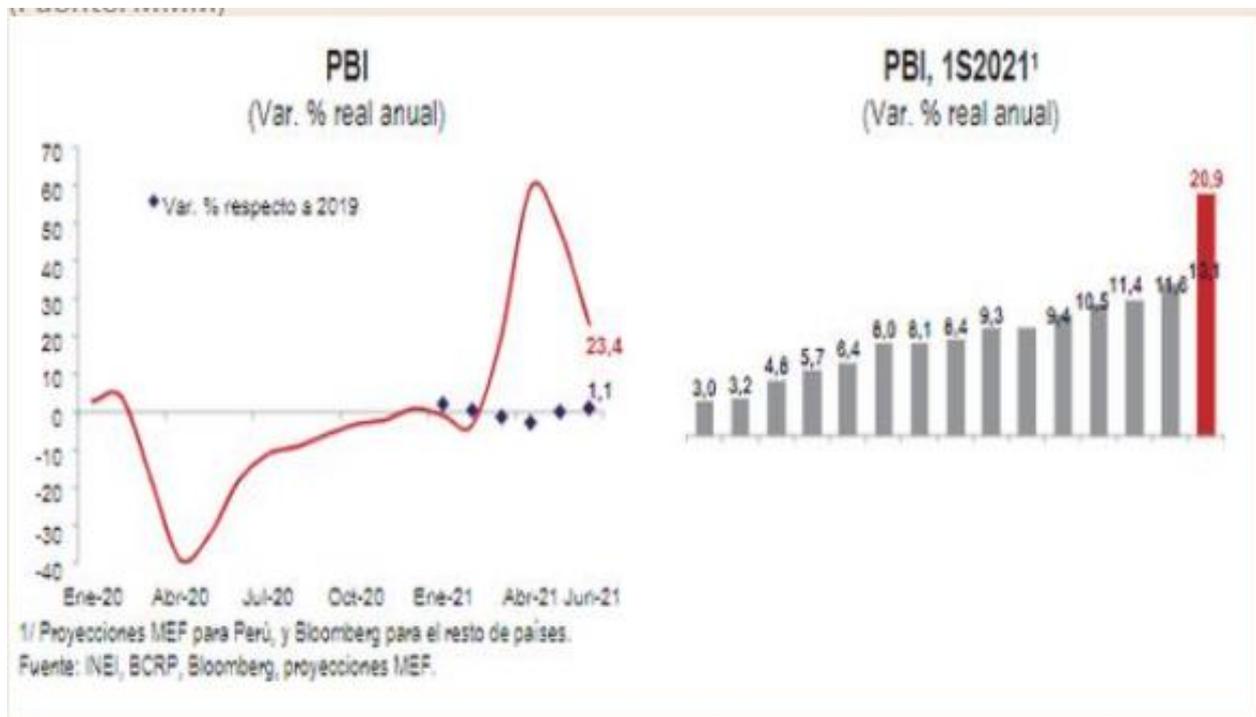


Figura 2.2. Proyección porcentual del PBI

Fuente: Diario Gestión extraído del MMM

Por otro lado, de acuerdo al libro “Perú el país más empresario del mundo” (2020), escrito por Rolando Arellano, nuestro país tiene el ratio más alto de número de empresas por habitante entre formales e informales. Arellano atribuye este fenómeno a tres razones: 50% del trabajo independiente en Perú es motivado por necesidad, 73% percibe que es posible emprender (formal o informal) y porque entre un trabajo fijo o tener un negocio, el 73% opta por el segundo. En este sentido, nuestra cadena de restaurantes se suma a esta lista y nuestra misión es promocionar el servicio para darlo a conocer de la mejor manera a nuestro público objetivo.

A pesar de las cifras favorables que se tienen proyectadas, de acuerdo a diferentes economistas reconocidos como el congresista Carlos Anderson (2021), estas proyecciones de crecimiento se tratarían de un efecto rebote, por lo que todavía estamos lejos de regresar a una estabilidad económica como la que se tenía antes de la pandemia.

Asimismo, otro dato un tanto desalentador es el alza del dólar que se viene presentando en nuestro país, algo que, relacionado al sector gastronómico sobre el cual gira nuestro caso, se transmite en un aumento del costo de los insumos entre un 5% y 10%, de acuerdo a declaraciones de Gabriela Kanashiro (2021), directora del Consejo Directivo de la Asociación Peruana de Hoteles y Restaurantes y Afines (AHORA Perú), en una entrevista sostenida para el diario Gestión el 07 de junio del presente año.

En este mismo sentido, de acuerdo a Michele Barton (2021), presidenta del sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima, el tipo de cambio tendría un impacto en el precio del menú, debido al aumento en el costo de los insumos.

En conclusión, tal como se viene dando a nivel mundial, el Perú, poco a poco, presenta ciertos signos de mejora en el tema económico; sin embargo, no podemos guiarnos de las proyecciones favorables sin antes tomar en cuenta la proporción de mejora que significarían en relación a la caída económica producto de la pandemia; por lo que se deduce que nos espera un largo camino por delante para establecer parámetros realmente positivos en esta materia.

2.4. Tendencias COVID-19

Definido por muchos medios de comunicación como la “nueva normalidad”, la situación actual ocasionada por la COVID-19 presenta ciertas tendencias que pareciera que antes hubieran demorado más en establecerse en nuestro país. Es así que temas como la convivencia y socialización, el entretenimiento, la mayor conciencia de la salud, a nivel físico y mental, el teletrabajo o trabajo remoto, el cambio en la manera de movilizarnos, el consumo responsable, la valoración del hogar y la familia como epicentro, entre otros aspectos que modifican, directa e indirectamente, la manera de comunicarnos con el consumidor, se han convertido en materia de análisis y una parada necesaria para abordar nuestro caso, ya que la propuesta de comunicación del presente se dirigirá a personas que han cambiado algunas formas de realizar sus actividades diarias a causa de la pandemia.



Figura 2.3. Cinco principales áreas de cambio a causa de la nueva normalidad

Fuente: (EY, 2020)

En este capítulo abordaremos las tendencias que tienen que ver con el caso propuesto, a fin de conocer el comportamiento y las actitudes de nuestro público objetivo a partir de la aparición de la COVID-19. En este sentido, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

2.4.1. Digitalización

La pandemia trajo, en muchos casos, pérdidas irreparables, problemas económicos en las familias peruanas y mayores sentimientos de angustia y estrés, al punto de que el 61% de los peruanos afirma que se siente más estresado y 52% más ansioso que antes de la declaratoria de cuarentena, tal como lo indica IPSOS (2021) en su estudio del Consumidor Peruano 2021; sin embargo, la COVID-19 también fue un detonante en cuanto al proceso de digitalización y al comercio electrónico en nuestro país, ya que, si bien es cierto que ambos temas ya eran de conocimiento por parte de los consumidores, durante los últimos 18 meses se ha registrado un incremento en cuanto al número de

usuarios en internet y a las transacciones realizadas por estos mediante plataformas digitales.

En cuanto al primer aspecto referido a la situación digital del Perú, la Agencia de Marketing “Branch” (2021) publicó el 07 de mayo una serie de estadísticas acerca del comportamiento y crecimiento online en el país basados en el impacto que generó la pandemia COVID-19 en el incremento de la presencia y participación de las personas en las plataformas digitales de Facebook, Instagram, Youtube, entre otras.

Es así que, para enero del 2021, la población peruana había incrementado en 1.3% registrando un aumento del 13.4% de usuarios nuevos en internet, equivalente a cerca de 2.4 millones de personas que han empezado a navegar en la web; además, para dicha fecha, se incrementaron en 3 millones los perfiles activos representando aproximadamente el 12.5% de la población peruana



Figura 2.4. Indicadores de Crecimiento Digital en el Perú

Fuente: Agencia de Marketing “Branch” (2021)

Asimismo, “Branch” (2021) dio a conocer que el 60% de los usuarios peruanos usan internet, mientras que el 97.8% de ellos ingresan a sus redes sociales por medio de dispositivos móviles.

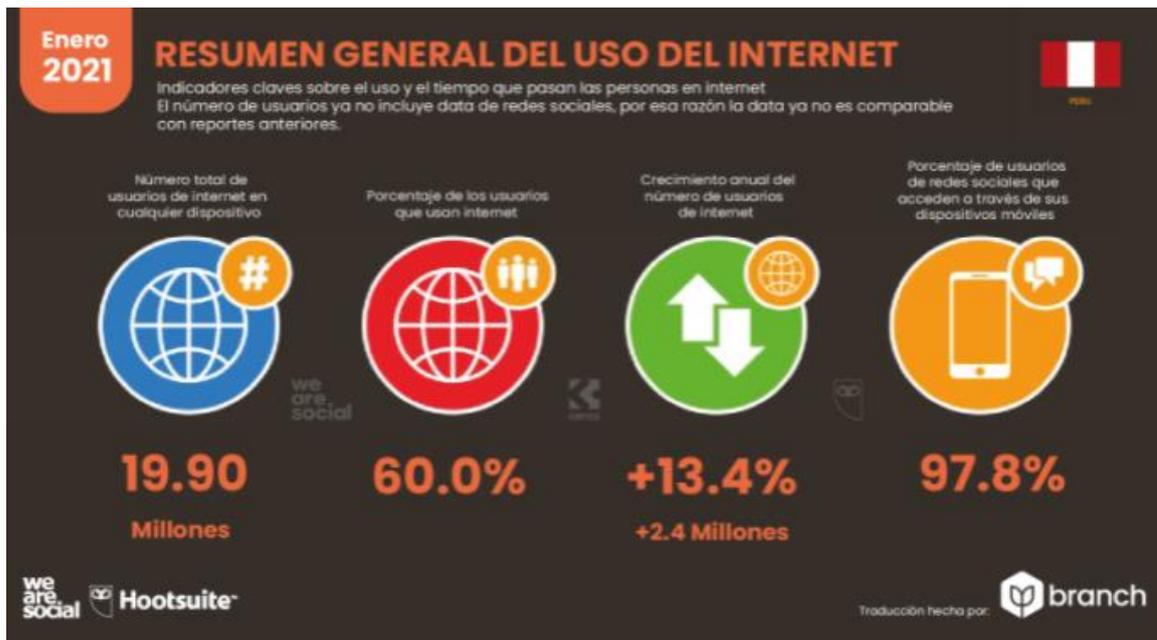


Figura 2.5. Resumen General del uso del Internet en el Perú

Fuente: Agencia de Marketing "Branch" (2021)

Precisamente, en cuanto al estado del uso de las redes sociales, para inicios del presente año se estimó que existen 27 millones de usuarios activos en estas, lo cual representa un 81.4% en proporción a la población peruana, cifra que incrementó en un 12.5%, equivalente a 3 millones de usuarios nuevos, con respecto al año pasado. Además, de acuerdo a este estudio, el 97.8% del total de los usuarios de redes sociales acceden a las mismas, a través de sus teléfonos celulares.



Figura 2.6. Uso de las redes sociales en el Perú

Fuente: Agencia de Marketing "Branch" (2021)

Por otro lado, el mismo estudio arrojó que la principal red social para las campañas publicitarias es Facebook, en donde cerca de 26 millones de usuarios mayores de 13 años son abordados, por lo que estamos ante un contundente dominio de esta plataforma como el principal medio que usan las marcas para llegar a sus audiencias.



Figura 2.7. Resumen de la audiencia de Facebook en el Perú

Fuente: Agencia de Marketing “Branch” (2021)

Al igual que la información proporcionada por “Branch” en cuanto a la digitalización en nuestro país, Comscore (2021), en un informe publicado el 18 de febrero acerca del crecimiento digital en la región, señala que Perú es uno de los tres países con mayor índice de crecimiento económico en el ámbito digital.

Por otra parte, respecto a la información de “Branch” sobre las redes sociales, en un estudio realizado por CPI (2019), denominado *Market Report*, se dio a conocer que si bien Facebook es la plataforma más popular entre la población limeña representando un 72.7% de cobertura, seguido por Instagram con 25% y Twitter con 12.7%; la red social usada con mayor frecuencia es Whatsapp con un 94% frente al 80% que arrojó Facebook.

De acuerdo al citado informe, la preferencia por la primera de estas aplicaciones radica en que las generaciones X, Baby Boomers y, en menor medida, Millenials valoran la

comunicación instantánea que brinda; por lo cual resulta indispensable contar con este medio para recibir pedidos por parte de nuestros consumidores.

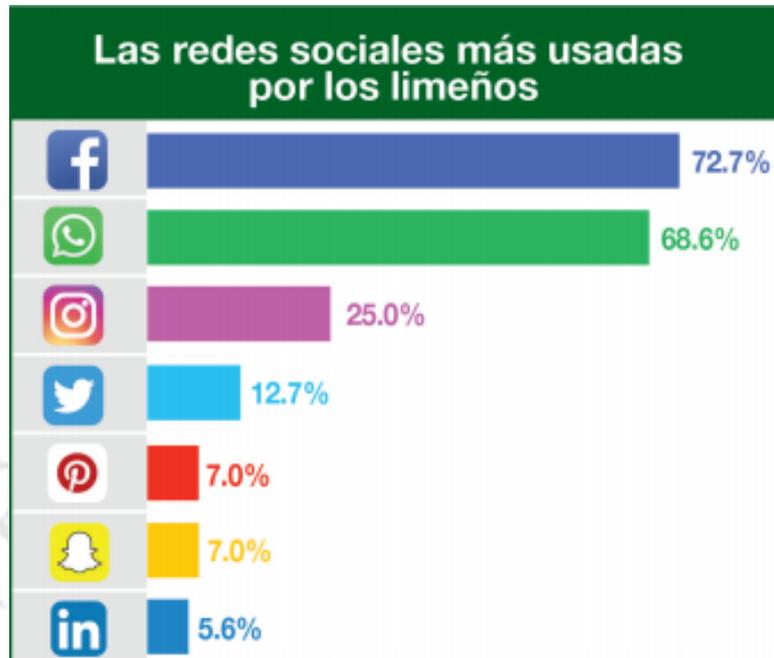


Figura 2.8. Las redes sociales más usadas por los limeños

Fuente: CPI (2019)

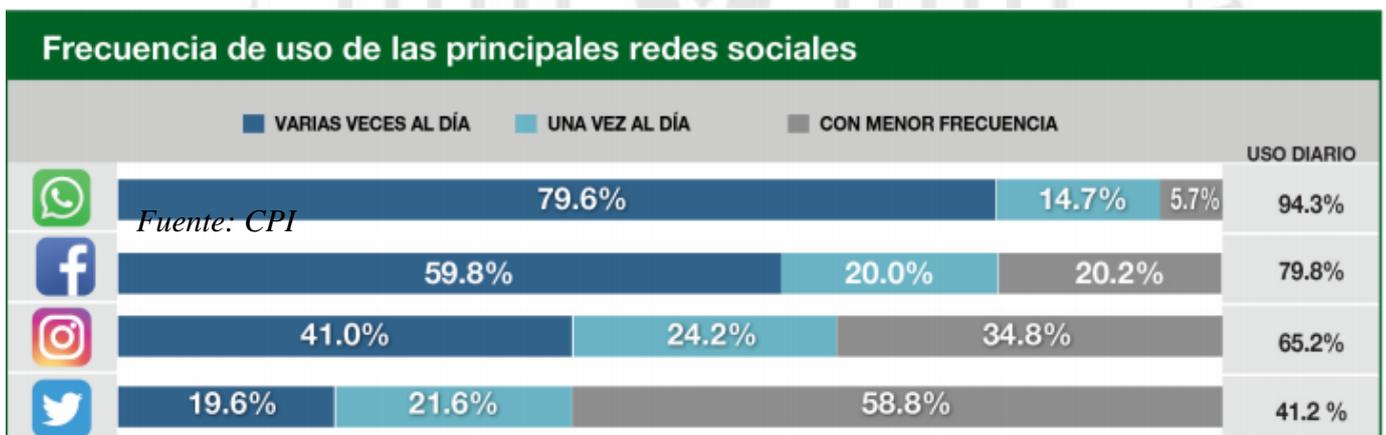


Figura 2.9. Frecuencia de uso de las principales redes sociales en Lima

Fuente: CPI (2019)

Este dato proporcionado por CPI antes de la presencia de la COVID-19 en el país se puede corroborar con lo extraído de una encuesta realizada por Datum Perú (2020), en la que, nuevamente, WhatsApp aparece como la aplicación más utilizada por los peruanos con un 80%, seguida de Facebook y Youtube con 76%, Google Search con 65% y Facebook Messenger con 63%.

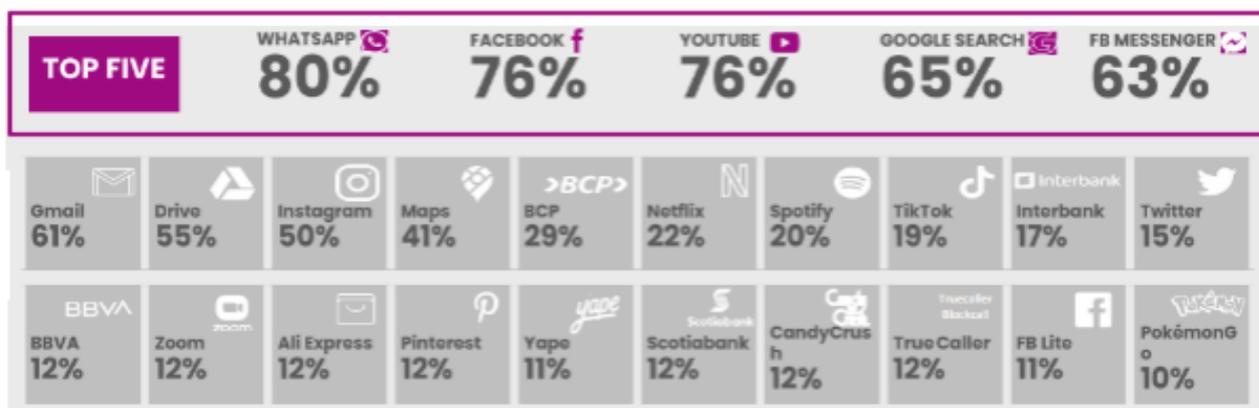


Figura 2.10. Ranking – Reach top 25 aplicaciones en Perú

Fuente: Datum Internacional (2020)

Por otro lado, en una encuesta realizada por Ipsos (2020) para conocer las redes sociales más utilizadas por los usuarios peruanos durante la cuarentena, el 73% de las personas indicaron Facebook, 69%; WhatsApp y 42% señalaron a Youtube como su plataforma indispensable durante este tiempo.



Figura 2.11. Redes sociales imprescindibles durante la cuarentena

Fuente: Ipsos Perú (2020)

El motivo por el se muestran las gráficas de diversas fuentes radica en demostrar que Facebook, WhatsApp y Youtube son las redes sociales que cuentan con mayor aceptación y participación por parte de los usuarios peruanos; por lo que al momento de desplegar nuestra comunicación se tendrán en cuenta estas plataformas de acuerdo a los roles que se considerarán más adelante.

En cuanto al comercio electrónico, el Perú también ha presentado un incremento en la cantidad de personas que han realizado conversiones por este medio, tal como se muestra en un estudio realizado por Ipsos (2020) denominado “Compradores por internet” publicado en agosto del año pasado, donde dio a conocer que 7 de cada 10 compradores

en línea realizaron alguna transacción durante la cuarentena, siendo los alimentos, bebidas para la alacena y restaurantes los productos y servicios más adquiridos (70%) y el uso de tarjeta de débito fue el medio de pago más usado (57%). Asimismo, el informe, que tomó los datos de 400 personas de 16 a 70 años, dio a conocer que los alimentos (65%) fueron los principales productos que compraron.

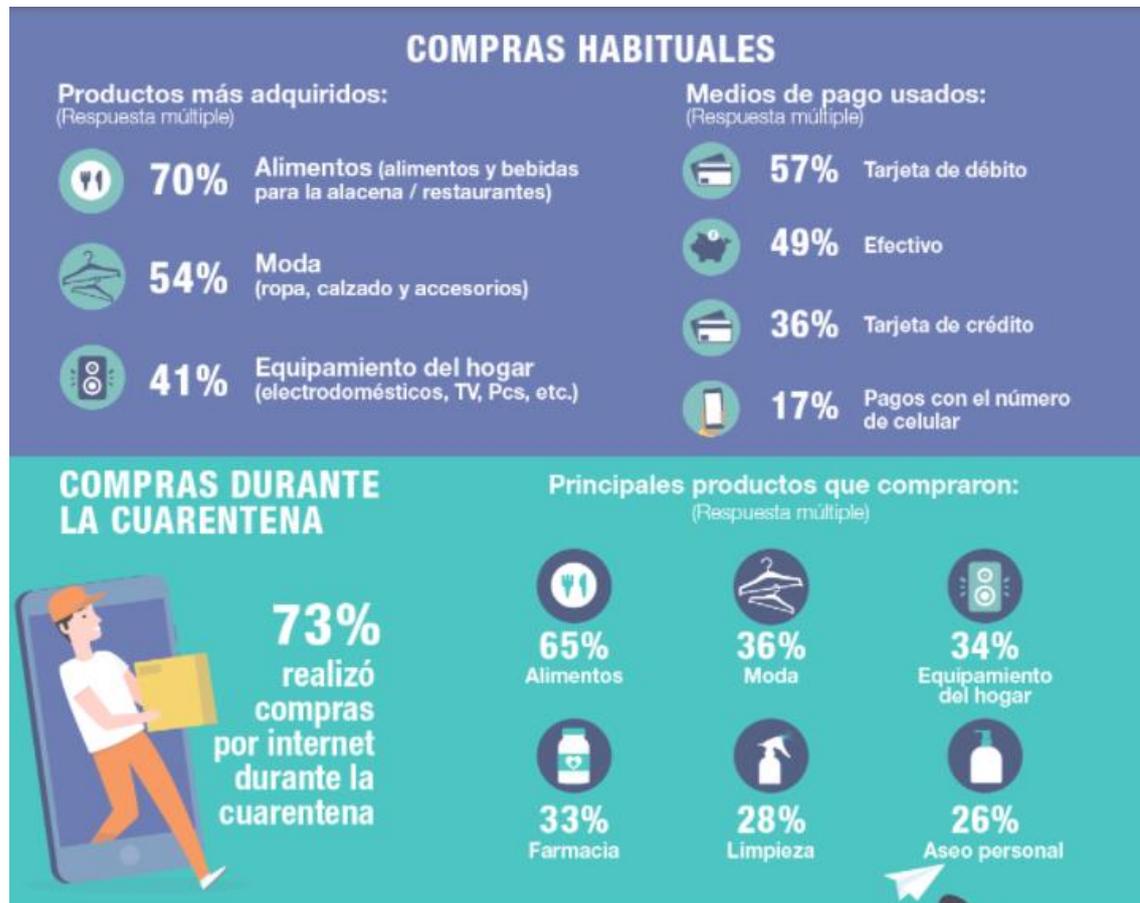


Figura 2.12. Compras habituales por e-commerce en el Perú

Fuente: Ipsos Perú (2020)

Es de suma importancia tener en cuenta la evolución del e-commerce en nuestro país, puesto que juega un rol muy importante en el caso planteado, ya que para el público objetivo de esta nueva cadena de restaurante por delivery es indispensable la seguridad y las transacciones por efectivo pueden significar una posibilidad de contagio.

En ese sentido, de acuerdo a un artículo publicado por la Revista Anda y replicado por Ipsos Perú (2021), una de las tendencias que se viene afianzando es un mayor uso del dinero plástico; es decir las transacciones realizadas con tarjetas de crédito o débito que,

si bien es cierto se trata de una dinámica de pago que aún no se compara con el uso del efectivo, viene ganando terreno desde la llegada de la pandemia. De igual manera, se proyecta que aplicativos móviles como Lukita (BCP), Plin (BBVA), Tunki, Yape, entre otros tengan cada vez más presencia entre la población joven – adulta para realizar pagos, transferencias, etc.



Figura 2.13. Uso de medios de pago electrónicos “Digitalizando ando”

Fuente: Ipsos Perú (2021)

Por otro lado, de acuerdo a un informe de Baufest rescatado en un artículo publicado por la Agencia Peruana de Noticias (2021), las compañías peruanas aumentaron más del 30% su inversión en transformación digital durante el último año, siendo las industrias de servicios, financieras, educación y consumo masivo las que se vieron más obligadas de digitalizar sus procesos y operaciones.

Por su parte, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), en su reporte oficial de la Industria e-Commerce en Perú 2020-2021, indicó que al cierre del año pasado el comercio electrónico creció en un 50%, equivalente a un valor de 6.000 millones de dólares en transacciones, de las cuales, el 70% corresponde a Lima Metropolitana.

Además, en una entrevista realizada por el diario El Comercio, María Cecilia Toledo (2021), Gerente de Marketing y Producto de Edenred, empresa de tarjetas de prepago de

alimentación, indicó que la pandemia trajo fuertes cambios en lo que respecta al lugar de compra (sitios sin mucha concurrencia), la forma de comprar (digital) y lo que se compra (comida más saludable). Asimismo, Toledo (2021) señaló que más personas han perdido el miedo a comprar mediante una plataforma digital, ya que, en un estudio realizado por la mencionada firma, el 93% de los encuestados afirmaron que se sentían satisfechos con tener tarjetas electrónicas para realizar compras de alimentos.

Por último, otro dato importante a tener en cuenta respecto a la evolución del comercio electrónico en el país es que, según el diario Gestión (2021), las búsquedas online relacionadas con este tema llegaron al 400% más que el año pasado. Asimismo, de acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio Electrónico (2021), para este año, los consumidores peruanos incrementarán su compra online hasta en un 44%, lo cual representa un 12% más que el 2020.

En conclusión, tanto la digitalización como el comercio electrónico han registrado mayor participación por parte de los peruanos asentados en los ámbitos urbanos; mientras que, en lo que respecta a las redes sociales, desde el 2019 ya se tenía que las plataformas más populares y frecuentes en nuestro país son Facebook, WhatsApp y Youtube, dato que no varió con la declaración de la emergencia sanitaria en marzo del 2020.

2.4.2. Trabajo remoto y Teletrabajo

Otra tendencia relacionada al caso propuesto que se ha pronunciado rápidamente con la aparición de la COVID-19 en nuestro país es la forma de desarrollar las actividades laborales por parte de nuestro público objetivo, ya que ahora el trabajo y la oficina se han mudado a la casa y la hora de almuerzo tradicional en la que se iban a restaurantes cercanos a sus respectivos centros de labores se ha desplazado al hogar.

Si bien es cierto ya existía una Ley de Teletrabajo aprobada por el Legislativo y que fue promulgada y publicada en el diario El Peruano el 15 de mayo del 2013, el entonces mandatario de la República, Martín Vizcarra, emitió el Decreto de Urgencia 026-2020, el cual, en lugar de Teletrabajo, denominó esta modalidad laboral como Trabajo Remoto, con el objetivo de que la actividad de las empresas (aquellas que su naturaleza les permitía

acogerse a este régimen) continúen en pie y que los trabajadores puedan seguir desarrollando sus labores y percibir su remuneración.

En el contexto del confinamiento por la COVID-19, de acuerdo a un informe publicado el 13 de agosto del 2021 por el Ministerio de Trabajo, Promoción y Empleo, se registró un incremento importante en la implementación del trabajo remoto en el sector formal al pasar de 5 mil teletrabajadores en el mes de marzo del 2020 a cerca de 245 mil puestos bajo este régimen laboral.

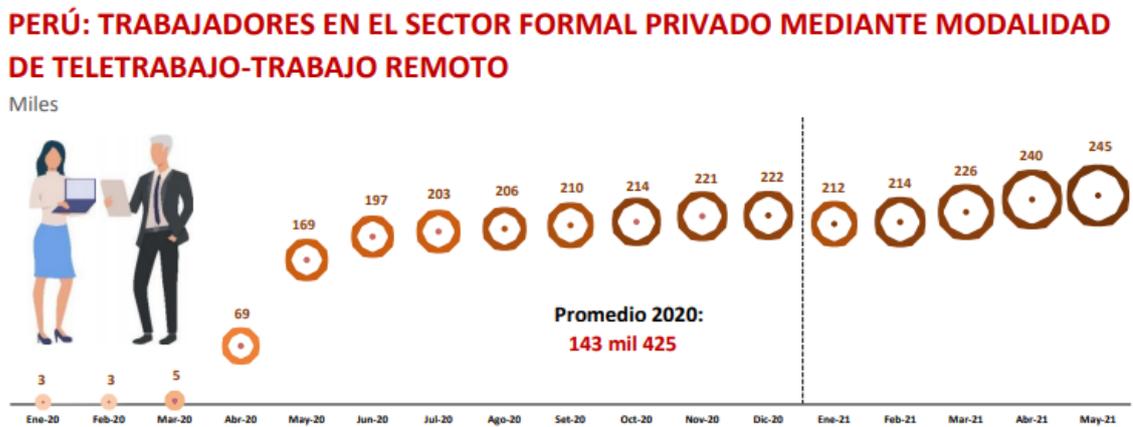


Figura 2.14. Incremento de teletrabajadores del sector formal privado en Perú

Fuente: Ministerio de Trabajo, Promoción y Empleo (2021)

Por otro lado, Edenred (2021), una compañía líder en soluciones transaccionales para empresas, empleados y comercios, publicó un informe denominado “Barómetro Edenred Perú 2021”, en el cual encuestó a 1056 personas con el objetivo de conocer la situación laboral en nuestro país a un año de la pandemia. De los resultados más relevantes para este caso, se encontró que el 54.7% realiza teletrabajo de manera parcial o total y, de este grupo, el 73% señaló que su carga laboral se incrementó entre 1 y 5 horas al día generando un desbalance en su vida personal y laboral.

De esta manera, luego de describir y graficar algunos datos referidos a la situación del trabajo remoto o teletrabajo en nuestro país, se puede concluir que nuestra oferta de negocio puede resultar atractiva y, en algunos casos, necesaria para un público que se encuentra casi todo el día en sus casas y no tienen tiempo de cocinar o, en su defecto, no saben hacerlo.

2.4.3. El hogar como resguardo

La pandemia COVID-19 no solo ha traído cambios desde el ámbito laboral y tecnológico, sino también en el aspecto emocional y humano, ya que se ha empezado a revalorar el hogar y la familia mucho más que antes.

En una investigación realizada por la agencia internacional de Marketing *Consumer Truth* (2020) llevada a cabo, a través de foros, encuestas en redes sociales y entrevistas con ciudadanos, se resalta que el hogar se ha posicionado como un refugio para muchas personas, quienes lo consideran, además de un nuevo escenario de consumo, una fuente de seguridad emocional frente a la situación sanitaria. En este sentido, el estudio afirma que la revaloración del hogar tiene que ver con un aspecto humano que las personas han desarrollado, a partir del confinamiento obligatorio que se decretó a inicios de la pandemia; asimismo, indica que el consumidor encuentra un espacio de seguridad en lo cotidiano y “las tribus de pertenencia”; por lo que “las marcas van a tener que entrar a los hogares y re descubrir lo que el propio consumidor ha descubierto de su propio hogar” (Quiñones, 2020).

De igual manera, la empresa multinacional de consultoría *Accenture Limited* (2020), en un artículo publicado en junio del año pasado, sostiene que el COVID-19 ha devenido en nuevas realidades de la experiencia humana, sobre las cuales las empresas deben tener pleno conocimiento para, no solo actuar de acuerdo a estas, sino para preparar el camino post Coronavirus. Es así que una de las implicancias más importantes en el comportamiento de los consumidores es la valoración del hogar como refugio y que las medidas sanitarias adoptadas han hecho que las personas consideren a la familia y la casa como el epicentro de la vida y la experiencia. Además, el informe señala que esta tendencia tendrá impactos directos en cuanto a la proporción del gasto por hogar, mayor aparición de personas más locales y un aumento de la tecnología autónoma.

Si bien es cierto que ambas publicaciones surgieron durante el confinamiento, se ha podido verificar que esta tendencia todavía está muy presente, ya que, de acuerdo a un estudio de *Global Advisor* publicado por Ipsos Perú en marzo del 2021, el 57% de los peruanos todavía considera al Coronavirus como el tema que más les preocupa,

posicionándonos como el país sudamericano con el índice más alto en este indicador, lo cual demuestra que todavía existe el temor hacia esta enfermedad, a pesar de que se han venido desarrollando las jornadas de vacunación y que, en algunos sectores, se percibe una aparente vuelta a la normalidad.

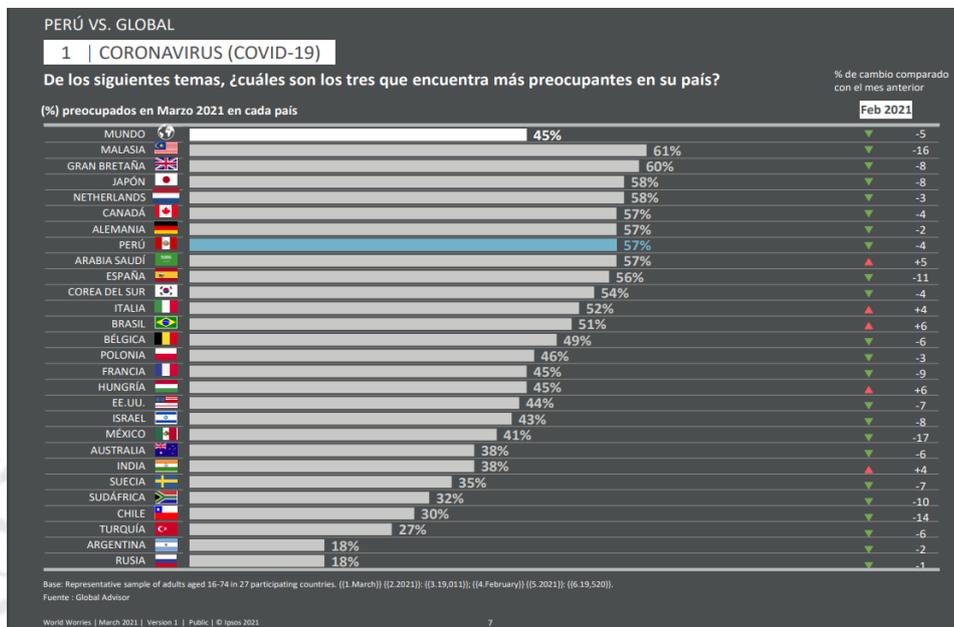


Figura 2.15. % de peruanos que considera al COVID-19 como su mayor preocupación
Fuente: Global Advisor (2021)

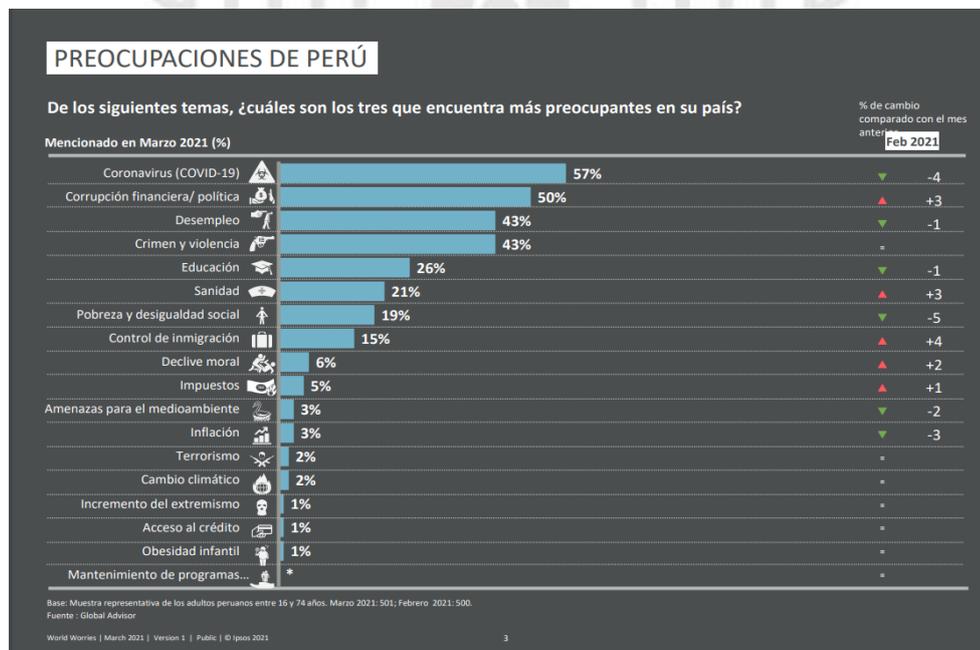


Figura 2.16. Encuesta sobre los temas más preocupantes para los peruanos
Fuente: Global Advisor (2021)

De igual manera, como dato complementario, en un estudio de Ipsos (2020), se indicó que el 93% de los peruanos consideran que contar con seguridad personal les produce la mayor felicidad, por lo que se puede relacionar este dato con el valor que ha adquirido el hogar como fuente de seguridad para los peruanos.

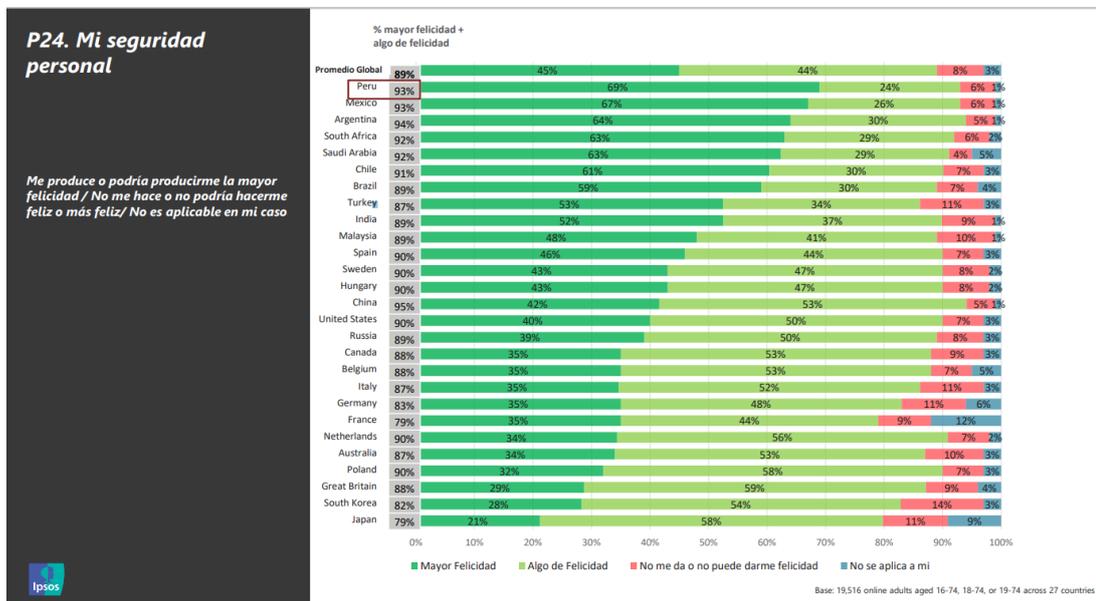


Figura 2.17. La importancia de la seguridad personal en la felicidad de los peruanos

Fuente: Ipsos (2020)

Cabe resaltar que este estudio se realizó por medio de encuestas online, por lo que, teniendo en cuenta las brechas de acceso a internet en nuestro país, las personas que participaron fueron residentes de áreas urbanas, lo cual tiene que ver con el público objetivo al cual estará dirigida la propuesta de comunicación.

2.4.4. Alimentación en tiempos de la COVID-19

Desde hace más de 10 años se viene teniendo en cuenta a la alimentación saludable como una tendencia importante en el comportamiento del consumidor peruano y, de manera específica, en la capital, tal como lo muestra un estudio de Ipsos realizado el 2008, en el que sostenía que las personas residentes en Lima Metropolitana buscaban que los alimentos que compran habitualmente tengan los atributos de “natural” y “comida fortificada”. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, es necesario refrescar esta información con antecedentes más actuales, por lo que se rescata un estudio de Ipsos Perú

(2019) denominado “Alimentación y vida saludable”, en donde se obtuvo que el 100% de limeños almuerza de lunes a domingo; además, un 85% ha visto los octógonos en los productos que compra, de los cuales les preocupa más aquellos que cuentan con las indicaciones de “Alto en azúcar” y “Alto en grasas saturadas”, lo cual nos proporciona un sustento para pensar que nuestra cadena de restaurante de comida casera peruana elaborada con productos orgánicos y saludables puede posicionarse como una oferta atractiva dentro del mercado limeño.



Figura 2.18. Hábitos de alimentación del consumidor limeño

Fuente: Ipsos Perú (2019)

Por otro lado, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, CPI, realizó un estudio publicado en febrero del 2020 acerca del impacto de los octógonos sobre el consumidor en donde se obtuvo que el 72.5% de la población muestra algún tipo de atención en estos, de los cuales el 51.8% compran con menos frecuencia los productos que tienen estos sellos, mientras que el 47.1% tiene una postura más radical y dejó de consumirlos. Además, se dio a conocer que los productos más afectados con estas medidas impuestas por el gobierno fueron las bebidas gaseosas con un 45.5% de personas de Lima Metropolitana que afirmaron que dejaron de comprarlas, por lo que este dato nos invita a agregar dentro de nuestra propuesta publicitaria la importancia de ofrecer una bebida saludable que acompañe a la comida.

Asimismo, en un artículo publicado por el diario Gestión el 29 de enero del 2020, en el que rescatan los resultados obtenidos por Ipsos (2020) referidos a las tendencias en

alimentación en Lima, se dio a conocer que el 55% de los consumidores de la capital compran productos orgánicos, una cifra que, según Javier Álvarez, director senior de Trends de Ipsos Perú, refleja una demanda con alto potencial.

En cuanto a la tendencia de alimentación durante la etapa de COVID-19, con el objetivo de conocer cómo la pandemia afectó en su peso, dieta y actividad física, Ipsos Perú (2021), realizó una encuesta online a 20 mil personas de 30 mercados diferentes destacando que un 34% de peruanos conectados indicaron que ganaron peso desde que se tomaron las medidas de confinamiento obligatorio. Además, en dicho estudio, el Perú se ubicó en el cuarto lugar de los 30 mercados analizados con mayor cantidad de ciudadanos que subieron de peso. Por último, otro dato resaltante del mencionado informe es que un 33% de peruanos indicó que quiere perder el peso ganado, por lo que, además de hacer ejercicio, también podrían adoptar mayor cuidado de su alimentación evitando el consumo de comida rápida y optando por una propuesta más saludable como el caso nuestra cadena de restaurantes.

Por otro lado, en cuanto a los hábitos de consumir los alimentos durante la pandemia, la nutricionista Patricia Velarde (2020), en una investigación realizada para el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (CENAN) y desarrollada entre junio y julio del 2020 a una muestra de 954 personas mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana, destacó que el 64.5% de los entrevistados consumió sus alimentos frente a algún aparato electrónico como el televisor, celular, Tablet o algún otro, lo cual se relaciona con nuestro público objetivo al tratarse de jóvenes adultos que trabajan de manera remota y que pueden almorzar mientras leen o ejecutan sus actividades frente a una computadora, laptop, etc. Además, en este estudio, denominado “Modificación de hábitos de alimentación y estilos de vida en cuarentena por COVID-19 en población mayor de 18 años en Lima Metropolitana”, se desprende que ha habido un incremento de consumo de alimentos en un 40%, así como de apetito en un 50%.

Por último, es necesario señalar que si bien es cierto que la tendencia de los consumidores de optar por una oferta de comida más saludable viene en aumento desde la aparición de la COVID-19; según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020), las medidas sanitarias han generado otro tipo de cambios en la vida cotidiana; ya que algunas personas se han visto obligadas a desarrollar múltiples tareas

en su hogar y este aspecto, sumado al temor de salir de casa, ha devenido en menor disponibilidad de tiempo para cocinar teniendo que optar por servicios de comida rápida por delivery que no son buenos para la salud.

2.5. Sector gastronómico

A lo largo de los años, la gastronomía peruana se ha posicionado como una de las mejores a nivel mundial, aspecto que se evidencia en los diferentes reconocimientos obtenidos, como el último en Washington DC, en el evento “*Embassy Chef Challenge*”, en donde se valoró la creatividad y originalidad de nuestra comida. En ese sentido, las recetas y el sabor nacional no solo se han convertido en un atractivo turístico para quienes desean conocer nuestro país, sino también en un motivo de orgullo que la hace parte de nuestra cultura y sentido de pertenencia.

Lamentablemente, como era de esperar, el sector gastronómico fue uno de los más afectados por la pandemia, debido a que la gran mayoría atendía de manera presencial. De acuerdo a un artículo publicado en el portal informativo de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (2021), a inicios de año se estimaba que unos 70 000 restaurantes y cafeterías se han visto obligados a cerrar a causa de la insostenibilidad económica declarándose en bancarrota, según un reportaje emitido por DW Español en febrero del 2021; sin embargo, para agosto del presente, esta cifra habría ascendido a 80 000, de acuerdo a Andrés García (2021), profesor de Gestión y Finanzas de Startups y emprendedores de EFE, en una entrevista publicada en el portal web “Conexión ESAN”.

Por otro lado, en la misma entrevista realizada el 13 de agosto, García (2021) sostuvo que los restaurantes ubicados en Lima tuvieron una mayor resistencia en comparación con sus similares de provincia, gracias a que “gozaron, en mayor proporción, de los beneficios de los préstamos Reactiva I y II y FAE Mymes” (García, 2021).

En cuanto a la facturación del sector, el 2020 trajo consigo una caída del 50% con respecto al registrado en el 2019, sin embargo, a pesar de esta debacle económica, de acuerdo a las declaraciones emitidas por el entonces Ministro de Producción del Perú, Eco. José Luis Chicoma, y recogidas por diversos medios de comunicación como el diario

Gestión o la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, se proyecta un crecimiento del 48% de la facturación del sector gastronómico a comparación de la obtenida el año pasado. Asimismo, el ex ministro sostuvo que el Ejecutivo iba a implementar acciones para reactivar los negocios del rubro, a través de un apoyo de digitalización e implementación de “terrazas gastronómicas” en coordinación con los municipios a nivel nacional.

Por otro lado, según manifiesta Andrés García (2021) en su artículo publicado en Conexión ESAN, desde marzo del 2020 a julio del 2021, no se registraron marcas de restaurantes de franquicias internacionales que hayan ingresado al mercado nacional; sin embargo, para el 2022 se anuncia el arribo de marcas extranjeras de la mano del fondo Lizan Retail Advisors. El Máster en Dirección de Empresas también rescató que el sector restaurantero volverá con fuerza, debido al aumento de las ventas; asimismo, señaló que, al ser una importante fuente de trabajo a nivel nacional, se espera que el nuevo gobierno liderado por Pedro Castillo brinde mayor apoyo, a través de un tercer programa de Reactiva que otorgaría préstamos a largo plazo,

Este apoyo del Gobierno se hace más necesario si se tiene en cuenta que, tal como señaló Gabriela Kanashiro (2021), directora del Consejo Directivo de Ahora Perú, en una entrevista brindada al diario Gestión, el 98% de los negocios del sector restaurantes está sostenido por las micro y pequeñas empresas, mientras que el 75% de ellos no cuentan con servicio delivery, por lo que dependen únicamente de la atención presencial.

Por su parte, de acuerdo a un artículo publicado en el diario Gestión el 03 de agosto del 2021, en donde se indica que la cifra de negocios cerrados en el sector ascendería a más de 100 mil, la Presidenta de Ahora Perú, Blanca Chávez, señaló que la demanda de las familias ha permitido que muchos restaurantes se vayan reactivando, por lo que algunos que cerraron el 2020 planean en reabrir, pero con espacios más reducidos. Asimismo, Chávez (2021) indicó que quienes se reactivaron más rápido fueron las pollerías, seguidas de aquellos negocios dedicados a la comida oriental, tradicional y marina. Por otro lado, la expectativa que se tiene luego de fiestas patrias es que los restaurantes mejoren su operación en un rango de 40% a 80% de los registrado antes de la pandemia, gracias al proceso de vacunación que se viene realizando.

En ese mismo sentido, el INEI, en su boletín informativo publicado el 18 de agosto del 2021, indicó que el subsector de restaurantes tuvo un crecimiento de 224.59%, gracias, entre otras cosas, a la flexibilización de las restricciones aplicadas por la emergencia sanitaria y a una mayor promoción, a través de las redes sociales. Es así que el grupo de restaurantes, compuesto por las pollerías, *fast food*, chifas, carnes y parrillas, cevicherías y cafés, registró un aumento de 300.03%, mientras que otras actividades relacionadas a la comida, tales como los concesionarios de alimentos, reportaron un crecimiento del 101.44%, a raíz de que realizaron más contratos para la prestación de sus servicios con empresas mineras, de telecomunicaciones, construcción, centros comerciales, entre otros. Por su parte, los denominados “*catering*” presentaron otro resultado favorable al subir 169.71% de facturación, ya que en el presente año se han realizado más cantidades de eventos públicos y corporativos, principal fuente de ingresos de estos suministros de comida por encargo.

Por último, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), las pollerías y servicios de comida rápida fueron los que presentaron una mayor implicancia en el crecimiento de este subsector con respecto al mes de junio del presente, seguidos por los restaurantes, chifas, carnes y parrillas, cevicherías y otros; mientras que la comida criolla ocupó el último lugar en el estudio realizado, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

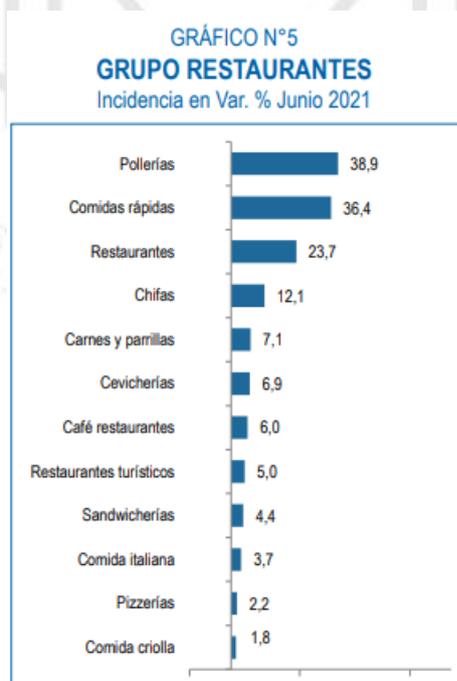


Figura 2.19. Incidencia en el crecimiento del sector de Restaurantes

Fuente: INEI (2021)

Anexo N° 02

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES (SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE COMIDAS Y BEBIDAS)
(Variación % respecto a similar periodo del año anterior)

Año / Mes	Actividades				
	Total sector	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Suministro de comidas por encargo	Otras actividades de servicio de comidas	Actividades de servicio de bebidas
2019					
Enero	4,49	4,44	3,82	4,05	5,81
Febrero	3,44	3,37	-27,65	4,99	3,25
Marzo	3,53	1,53	-11,36	16,07	6,60
Abril	3,67	2,08	-8,19	14,80	0,83
Mayo	5,60	3,17	-0,02	21,56	5,42
Junio	4,75	3,93	81,29	7,96	4,54
Julio	5,38	2,91	-19,09	19,30	8,28
Agosto	6,82	2,67	-3,26	30,27	13,44
Setiembre	4,24	0,54	75,95	17,83	13,77
Octubre	5,97	2,91	-4,70	19,23	14,60
Noviembre	5,60	3,88	-13,83	12,30	13,68
Diciembre	4,60	1,94	20,59	16,16	10,77
2020					
Enero	4,25	2,10	3,19	15,01	9,23
Febrero	4,78	3,12	4,94	10,42	12,68
Marzo	-44,39	-52,01	-55,94	1,31	-49,53
Abril	-93,63	-99,46	-96,50	-62,35	-99,90
Mayo	-89,49	-96,07	-57,57	-57,64	-98,79
Junio	-81,45	-71,80	-97,82	-59,76	-86,66
Julio	-67,22	-66,68	-52,76	-66,57	-76,75
Agosto	-54,69	-57,32	-56,41	-34,40	-75,12
Setiembre	-42,27	-45,19	-48,74	-13,30	-65,07
Octubre	-36,49	-37,35	-61,66	-30,71	-37,19
Noviembre	-33,01	-31,98	-64,76	-27,64	-51,13
Diciembre	-25,85	-29,09	-43,74	3,88	-43,90
2021					
Enero	-26,85	-31,39	-60,34	3,09	-40,16
Febrero	-52,44	-62,16	-64,28	-2,11	-70,23
Marzo	23,64	27,01	3,80	18,12	18,82
Abril	895,25	100,00	1663,84	117,67	100,00
Mayo	479,28	1710,97	98,49	66,87	3599,60
Junio	224,59	300,03	169,71	101,44	583,42

Nota: La variación porcentual de la actividad de restaurantes global y por componentes, en junio 2021, es significativamente alta debido a la menor base de comparación de junio de 2020, mes en que hubo cuarentena parcial.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Mensual de Restaurantes.

Figura 2.20. Evolución de la producción del subsector de Restaurantes

Fuente: INEI (2021)

Tanto la flexibilización de las medidas sanitarias como el incremento de la demanda por parte de los hogares peruanos han permitido que este crecimiento de la producción de los restaurantes, pollerías, etc. sea posible, tal como se indica en un artículo publicado por el diario Gestión el 12 de julio del 2021, en el que titularon que los hoteles y negocios de

gastronomía tienen una expectativa de incrementar sus ventas hasta en 80%, a partir del nuevo horario de toque de queda que les posibilita operar más horas.

Tal como se ha visto, ya sea por la mayor demanda de las personas o por la cobertura que tienen gracias a su servicio de delivery, tanto las pollerías como los negocios de comida rápida son quienes se han venido recuperando en mayor medida, algo que, si se ve desde el punto de vista saludable, resulta preocupante; sin embargo, más allá de eso, nos invita a pensar que todavía no se han consolidado otro tipo de ofertas atractivas de alimentación, lo cual se pone de manifiesto en el estudio realizado por Edenred, denominado “Barómetro Food 2021” y publicado en agosto del presente año, en el que se da a conocer que dentro de la lista de consumidores más preocupados por la falta de ofertas de alimentación saludable en los restaurantes, nuestro país se encuentra en el segundo lugar con 90% por detrás de Colombia que presenta un 92%, cifra que confirma la existencia de un público todavía insatisfecho al cual buscaremos llegar.

2.5.1. Tendencias gastronómicas COVID-19

Si bien ya se tocó un subcapítulo referido a las tendencias que surgieron o se acentuaron con la aparición del COVID-19, se cree conveniente hacer un espacio aparte para aquellas referidas al sector gastronómico, debido a la naturaleza del caso. Es así que se ha identificado y seleccionado los siguientes temas como los más relevantes para entender el contexto y mercado sobre el cual se va a realizar la campaña publicitaria.

2.5.1.1. Servicio Delivery

Como parte del incremento de una cultura digital en el Perú y la imposibilidad de acudir a los lugares de comida de manera presencial, el servicio por delivery ha sido uno de los negocios más favorecidos con la pandemia, ya que ha mantenido el crecimiento que mostró, incluso, antes de iniciar la emergencia sanitaria, tal como se pudo verificar en un artículo publicado por el diario La República en abril del 2018 y actualizado el 28 de mayo del 2019, en el que se afirma que el mercado de delivery por aplicativo creció un 30% en Lima, siendo los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y Barranco quienes presentaron mayor demanda por parte de los consumidores. Asimismo, en esta misma

publicación, se indicó que, en ese entonces, el 70% de las solicitudes correspondían al rubro de comidas, mientras que el 30% restantes eran de servicio de Courier para el envío de documentos o paquetes.

Uno puede pensar que estas cifras no tienen mucha validez al momento de ser consideradas en los antecedentes, sin embargo, la razón de citarla es para demostrar que en tiempos de pandemia, el servicio por delivery sigue representando un negocio bastante demandado y altamente competitivo, ya que a la cadena Glovo, en ese momento líder indiscutible, se ha sumado otras marcas como Rappi y Uber Eats generando una competencia bastante saludable y que no necesita mayor regulación por parte del Estado en cuanto a reactivación económica se refiere.

Es así que, el servicio delivery ha tenido una explosión en cuanto a la demanda, tal como se pudo observar en un artículo publicado por el diario Gestión el 28 de agosto del presente año, en el que dio a conocer que las búsquedas de delivery se triplicaron desde que inició el confinamiento obligatorio en nuestro país. De igual manera, en una publicación realizada por RPP Noticias en su portal web, que rescata el estudio desarrollado por la empresa de publicidad *Touch Task* en febrero del 2021, se tiene que durante la pandemia, el servicio de delivery aumentó en un 250% a nivel nacional y, teniendo en cuenta las cifras de febrero del 2020 con febrero del presente año, el reparto a domicilio registra un crecimiento de 200%, de acuerdo a lo señalado por Adrián Cueva, gerente de Proyectos de dicha casa publicista, en una entrevista al Diario Oficial El Peruano. Además, Cueva (2020) resaltó que los distritos que más usaron este servicio fueron Miraflores, San Isidro, Surco, Lince y San Miguel.

Asimismo, una publicación realizada por el diario El Comercio en su edición del lunes 24 de mayo del 2021 dio a conocer los datos obtenidos por la agencia Arellano Marketing en un estudio realizado para conocer a los negocios que aprovecharon de mejor manera los medios digitales, dando como resultado que las empresas delivery son percibidas como las que lograron atender a más personas, a través de las plataformas digitales, con un 65%, seguidas por el rubro de telecomunicaciones con 61%; supermercados, 52% y entretenimiento con 32%

Categorías que han aprovechado mejor los medios digitales

¿Cuáles son los sectores que usted considera que le están sacando mayor provecho a la tecnología para vender y atender a sus clientes?



Figura 2.21. Categorías que han aprovechado mejor los medios digitales

Fuente: El Comercio (2021) extraído de Arellano Marketing

Por otro lado, en un artículo publicado el 03 de agosto del 2021 por el diario Gestión, en el que dan a conocer los resultados de un estudio desarrollado por la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, se dio a conocer que la demanda delivery de los restaurantes creció en un 30% en Fiestas Patrias, siendo los negocios de pollerías y chifas los más solicitadas, sin embargo, las comidas tradicionales también mostraron un buen desempeño durante estas fechas.

Con esta aproximación al escenario de los servicios por delivery en nuestro país, al establecerse el distanciamiento y otras medidas sanitarias, era de esperar que su demanda sea una de las que más ha crecido desde mayo del 2020 cuando el Gobierno aprobó su protocolo de bioseguridad y autorizó su puesta en operación. En cuanto a las marcas líderes en la prestación de este servicio, un estudio realizado por Arellano Marketing y publicado el 21 de mayo en su página web, destaca que Glovo es la marca que lidera en recordación y preferencia en Lima con un 68%, seguido de Rappi con 46% y Uber Eats con 40%; sin embargo, Hugo Ante (2021), consultor de Arellano, señaló que, a pesar de que Glovo se ubica en el primer lugar en este estudio, la marca colombiana Rappi está por encima en cuanto a experiencia de uso.

Marcas que más recuerda (mención espontánea)

	Total	Lima	Provincias
 Glovo?	65%	68%	54%
 Rappi	38%	46%	9%
 UBER eats	37%	40%	26%
 Domicilios .com	16%	18%	8%
 KFC	10%	10%	7%

Figura 2.22. Marcas de delivery que más recuerdan los peruanos

Fuente: Arellano Marketing (2021)

Cabe resaltar que, si bien es cierto resulta interesante formar una alianza estratégica con alguna de estas marcas ya reconocidas por el consumidor peruano de comida delivery, en nuestro caso, según lo planificado por el área de Marketing, la cadena de restaurantes “**El gustito de la Abuela**” contará con personal propio para el reparto de los platos de comida, ya que, tanto Glovo como Rappi suelen cobrar una comisión cercana del 20% a 35% de las ganancias y no resulta conveniente para la empresa.

2.5.1.2. Cocina casera y en familia

Tal como se ha mencionado en capítulos anteriores, las medidas sanitarias impuestas por el Gobierno lograron que muchas familias peruanas interactúen en mayor medida entre sus integrantes, de tal manera que empezaron a realizar actividades que antes lo hacían en la calle por cuestiones de tiempo o trabajo, como es el caso del almuerzo. Es así que más de uno ha vuelto a consultar el recetario casero, ha aprendido a cocinar, ha dialogado mucho más con sus familiares y ha revalorado al hogar como el epicentro familiar.

En este sentido, la COVID-19 trajo una nueva tendencia en los hogares peruanos: volver a cocinar en casa. Esto se puede evidenciar gracias a la gran cantidad de publicaciones en redes sociales y portales web que salieron durante la etapa de confinamiento obligatorio en las que se difundió contenido acerca de los platos caseros que se pueden hacer, recomendaciones a la hora de cocinar, entre otros similares.

De igual manera, podemos relacionar esta tendencia con el estudio realizado por GfK Perú (2020) sobre el cambio del consumo de electrodomésticos en los hogares peruanos, en el que se dio a conocer que, durante el periodo de enero a agosto del año pasado, hubo un aumento de la demanda e incremento de la participación de mercado por parte de las cocinas y refrigeradoras en un 21% y 40% respectivamente.

Asimismo, en su informe denominado *Consumer Life Global 2020*, la misma Compañía de Investigación de Mercados dio a conocer que las personas pasan más tiempo trabajando, comiendo y realizando la limpieza en casa, mientras que, a nivel global, cerca del 69% de los consumidores indicaron que utilizaban la cocina, al menos, una vez al mes para entretenerse, motivo por el cual la compra de este electrodoméstico mostró un crecimiento durante la etapa de pandemia.

Por su parte, un estudio realizado por Kantar Perú en abril del 2020, evidenció que un 66% de las personas encuestadas optaron por cocinar y hacer postres durante la cuarentena. Al respecto, el Country Manager de división de Worldpanel de Kantar Perú, Francisco Luna (2020), señaló que esta tendencia continuaría una vez levantada la emergencia sanitaria, aunque, obviamente, en menor medida. Además, en otro informe de dicha empresa, denominado “Comportamiento del consumo tras un año de pandemia”, se revela que la cercanía de las personas a la cocina es uno de los componentes de la nueva normalidad.

Por último, otro dato resaltante es que, de acuerdo al estudio Global de Nielsen sobre Comidas Fuera de Casa, rescatado en un artículo publicado en el portal web del diario Expreso el 02 de setiembre del 2021, con la declaración de la emergencia sanitaria, los peruanos que acostumbraban almorzar fuera de casa se han visto obligados a dejar de hacerlo y se les dificulta la preparación de sus alimentos; además, dicho informe arroja una estadística importante para nuestro caso, ya que señala que los peruanos siguen

siendo muy apegados a los platos hechos en casa y existe un índice del 70% de consumidores nacionales que se mostraron preocupados por el impacto que tendrían los ingredientes artificiales a largo plazo en la salud de la familia.

2.5.1.3. Las Dark Kitchen

Llegamos a un punto central en el presente caso: la situación de las Dark Kitchen en el Perú, una incipiente estrategia de negocio que apuesta por un restaurante sin espacio físico, sin mozos, sin mesas ni sillas, es decir, una especie de híbrido que, si bien es cierto se trata de un concepto que ya existía, en nuestro país tomó mucha más fuerza con la presencia de la COVID-19.

En este contexto, de acuerdo a un artículo publicado por Alejandro Longa en el blog de la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía de la Universidad San Ignacio de Loyola el 22 de setiembre del 2020, el portal de Perú-Retail (Perú Retail, 2020) estimaba que, por lo menos, algo de 15 marcas dedicadas al sector gastronómico crecerían bajo este concepto e, incluso, debido a la gran cantidad de profesionales dedicados a la cocina que no podían pagar un alquiler, se tenía un aproximado de 600 mil pedidos mensuales por delivery, dando a entender que las *dark kitchen* ya tenían presencia en el mercado nacional y contaban con una proyección de crecimiento; sin embargo, la pandemia impulsó a que este tipo de negocio sea mucho más atractivo, tanto para marcas consolidadas como para nuevos actores en el mercado.

De acuerdo a una entrevista realizada por el diario Gestión el 22 de febrero a Diego Romero, fundador de Wicuk, empresa dedicada al sector gastronómico, una de las claves para establecer una dark kitchen es ubicarse en una zona estratégica y céntrica que permita tener un mayor alcance de distribución y llegada antes que centrarse en un solo distrito. En ese sentido, Romero (2021) refirió que Miraflores, La Molina y Los Olivos representan mayor potencial para el desarrollo de este modelo de negocio en Lima. Por otro lado, el especialista en este formato de cocinas ocultas precisó que muchos emprendedores cometen el error de intentar desarrollar una dark kitchen en la cocina de su casa, debido a que no siempre se aseguran una adecuada cobertura que les permita obtener ganancias por encima de los costos fijos que implica su funcionamiento.

Asimismo, en otra conversación que sostuvo Romero con el diario Gestión el 19 de marzo, indicó que cada vez aparecen más marcas gastronómicas digitales y el consumidor peruano ya se siente familiarizado con estas, por lo que muchas veces las eligen sin necesidad de que las conozcan previamente; además, Romero (2021) señaló que esta tendencia no solo surge por nuevos emprendimientos, sino que reconocidos restaurantes han tenido que incursionar en este modelo para sobrevivir a la crisis que significó el cierre de sus locales.

En este sentido, desde el 3 de mayo del 2020, cuando se publicó el Decreto Supremo 080-2020-PCM que aprobaba la reanudación de las actividades económicas siendo parte de la primera fase los restaurantes autorizados para la entrega vía delivery, este nuevo formato, cuyo funcionamiento tiene mucho que ver con la tecnología y un adecuado manejo de la logística, se hizo más vigente que nunca, a tal punto de atraer la atención de empresas como Fibra Prime que, según un artículo publicado por el diario Gestión el 19 de mayo del presente, viene desarrollando una estrategia de crecimiento con el principal operador de estas cocinas ocultas que, si bien se trataría de tickets pequeños, para la firma internacional nuestro país representa un potencial importante.

Michel Seiner, fundador de la dark kitchen “Combate”, en una entrevista realizada por el diario El Comercio el 05 de mayo del 2021, señala que en el primer trimestre del año se ha tenido una fuerte demanda duplicando el número de restaurantes digitales con respecto al mismo período del 2020. Seiner (2021) señaló que, actualmente, “Combate” cuenta con 26 operadores y 40 marcas, cifras que nos indican que la competencia está en aumento y que necesitaremos hacer una buena estrategia de promoción para diferenciarnos y captar a nuestro público objetivo. Asimismo, Seiner (2021) indica que las zonas con menor presencia de este tipo de negocio son La Molina y Surco

Por otra parte, en una entrevista realizada por el diario Gestión el 27 de mayo del 2021 a Carlos Bonilla, socio de Mepol, se dio a conocer que esta empresa dedicada al rubro de cocina lanzará el primer outlet gastronómico en Lima impulsando el negocio de las cocinas ocultas. En este artículo, Bonilla (2021) señaló que las dark kitchen pueden trabajar en 15 metros cuadrados con una inversión inicial que oscile entre 15 mil o 20 mil dólares solo en equipos.

Asimismo, en una entrevista realizada por el mismo medio de comunicación a Gonzalo Muñoz, Gerente Comercial de la marca “Muncher” el 10 de junio de este año, el ejecutivo señala que las tendencias de este sector se verán en un corto plazo, por lo que se espera que las cocinas fantasmas se consoliden en el mercado peruano entre el 2021 y 2022. Muñoz (2021) indica que este modelo de negocio está altamente vinculado con los emprendimientos digitales, por lo que permite el desarrollo de marcas que se muevan en este tipo de plataformas, de las cuales se puede identificar tres tipos: Restaurantes virtuales, restaurantes tradicionales que franquician marcas (acaparan volumen de ventas y se presentan como una oferta más económica descuidando la calidad) y restaurantes tradicionales que lanzan marcas virtuales con el objetivo de generar una segunda fuente de ingresos. De esta manera, podemos tener un panorama general de cómo está compuesto actualmente el mercado de las dark kitchen en nuestro país.

Por último, otro aspecto que resulta importante para tener en cuenta el ámbito en el que se desarrolla “El gustito de la Abuela” es que, como todo negocio, se tiene barreras y una de ellas está vinculada al servicio de delivery, ya que en nuestro país, tal como hemos visto anteriormente, tanto Glovo como Rappi están consolidados en el mercado y tienen contratos de exclusividad con algunos aplicativos acaparando la atención de los consumidores; sin embargo, tal como se indicó, estas marcas suelen cobrar una comisión que oscila entre el 20% y 35%, por lo que para nuestra cadena de restaurante delivery contaremos con un equipo de motorizados propio al que se capacitará y promocionará, a fin de que no necesitemos competir directamente con marcas ya posicionadas.

2.6. Estudios referenciales

Como parte de los antecedentes referidos a nuestra propuesta de valor, “La Sazón de la abuela”, un restaurante delivery de comida tradicional peruana, es necesario hacer un repaso por algunos estudios académicos que abordaron el concepto de un negocio que funciona bajo la modalidad del servicio a domicilio. Es así que tenemos los siguientes estudios referenciales:

En primer lugar, se encontró como referencia cercana a nuestro caso el estudio realizado por Pedro de la Cruz, Magaly Peña y Katherine Peña para optar el grado académico de

Maestro en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, titulado “El Buen Sabor: una nueva opción de almuerzos para el sector empresarial de Lima”. En este trabajo académico se planteó como objetivo principal la implementación de un negocio de almuerzos delivery dirigido a las principales zonas empresariales del distrito de San Isidro, para lo cual llevaron a cabo un estudio de mercado, un análisis del entorno interno y externo, un plan de comunicación digital, así como la estimación de las ventas proyectadas. En este caso, se declinaron por una estrategia de marketing ligada a la diferenciación y dentro de las conclusiones más relevantes para tomar en cuenta es que el servicio delivery es una modalidad que beneficia a la empresa y al cliente, sobre todo en aquellos que están familiarizados con la tecnología y cuyo NSE corresponde a los grupos A y B.

Asimismo, también se revisó la tesis “Servicio de delivery de comida casera y saludable con el sabor de casa La Tomate”, trabajo realizado por Samuel Angulo, Jaqueline Peña, Joel Rivera y Elizabeth Rojas, publicado el 16 de julio del 2018 por el Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo general radicó en posicionar “La Tomate” como la primera opción de comida sana y con sabor de casa, mientras que sus objetivos específicos fueron penetrar en el distrito de San Isidro y generar una estrategia de promoción para captar más clientes del mencionado sector. En este caso, se limitaron a las personas de un solo distrito de Lima, a través de una comunicación digital utilizando las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y su página web. Además, hicieron un gasto publicitario en 7 días calendario obteniendo unos primeros resultados en cuanto a personas suscritas a sus canales digitales; por último, el estudio concluye en que existe una demanda potencial en el distrito de San Isidro de personas que desean comer saludable sin necesidad de ir a un restaurante de la calle.

Otro trabajo vinculado al caso se encontró en el Repositorio de la Universidad de Chile, documento realizado por Marcelo Cáceres Gonzáles en enero del 2017 para optar el grado de MBA por dicha casa de estudios. En este informe, Cáceres (2017) plantea un plan de negocios para la creación de una nueva oferta en el mercado de comida saludable dirigido a trabajadores y orientado a llevar almuerzos a los puestos de trabajo priorizando la calidad del producto. En cuanto a la labor desplegada en publicidad, el autor propone una comunicación online, a través de Google Adwords, Facebook, LinkedIn y su página web; además de una estrategia offline basado en folletos, dípticos y promotoras encargadas de

comunicar el evento de lanzamiento. Al igual que las referencias anteriores, se prioriza una marca más digital al tratarse de un servicio de delivery.

Gracia María Albarracín, John Orr Machado y Antonio Vila Santiago realizaron un trabajo para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Gestión Comercial por la Universidad Tecnológica del Perú el 2018 titulado “Servicio delivery de comida casera para adultos mayores”, el cual tuvo como principal objetivo desarrollar un plan de marketing para una nueva oferta de servicio con entrega a domicilio dirigido a adultos mayores residentes en el distrito de Miraflores, contribuyendo con el estilo de vida saludable de este público objetivo. En este caso, se rescata la estrategia de fidelización que proponen los autores, a partir de la relación del personal de delivery con los consumidores, ya que los adultos mayores no necesariamente recibirían la comunicación digital desplegada por la marca. En cuanto a la estrategia de comunicación integral que se propone en este trabajo, los autores consideraron adecuado la entrega de volantes con imágenes atractivas y con una descripción de lo que realiza la marca, mientras que su estrategia de branding de “Sabor a vida” se orientó a posicionar la marca como un servicio delivery referente en comida casera, saludable, conveniencia y personalizado. Por último, un aporte que extraemos de esta investigación es la recomendación de conocer al consumidor a profundidad, sobre todo en los aspectos de cómo y por qué toma una decisión de compra, así como el motivo que lo impulsa a hacerlo, ya que, a partir de este entendimiento, podemos despertar esos estímulos que posibiliten que las personas que conforman nuestro público objetivo se sientan atraídos a nuestra oferta de negocio.

Ana María Albitres (2020), en su trabajo para obtener el grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico, presentado en julio del 2020 y titulado “Plan de Marketing para el lanzamiento del Menú Delivery para personas intolerantes al gluten: Deli Freedom” realiza una propuesta de marketing para que dicha marca sea conocida entre el público objetivo segmentado, a partir de un aspecto relacionado a la salud y los hábitos de consumo del mismo. Es así que se plantea, como objetivos de marketing, conseguir que la marca sea conocida por el segmento meta, lograr seguidores en las redes sociales (Facebook e Instagram), conseguir recomendaciones de clientes dentro de los grupos que conforman su público objetivo, incrementar la participación en el mercado de restaurantes libres de gluten y medir la satisfacción de los usuarios; para ello, en cuanto a la estrategia de comunicación publicitaria, Albitres (2020)

identificó, como insight, la necesidad de estas personas de tener la libertad de comer sin el temor de que algún ingrediente les cause malestar, por lo que orientó su propuesta creativa bajo el slogan: “Siéntete libre de comer rico y sin Taccs en tu oficina”. Los canales utilizados fueron la web oficial, Facebook, Instagram y WhatsApp; asimismo, se plateó una campaña en google para comprar palabras claves que ayuden a que las personas interesadas puedan encontrar sus anuncios y conocer la marca. Por otro lado, contrató influencers involucrados y relacionados con la percepción de alimentación saludable en el Perú, mientras que sus acciones offline se basaron en publrreportajes, degustaciones en zonas estratégicas de Lima, participación en ferias ecológicas, premios por cumpleaños y promociones dirigidas a los consumidores retenidos, tales como “Cuponera de puntos” y “Sorteo de vales”. Por último, además de algunas acciones de publicidad empleadas a nivel digital, del trabajo referido se rescata una de las conclusiones acerca de que la alimentación saludable en el consumidor limeño es una tendencia que viene siendo relevante para las marcas durante los últimos años.

Liz María Gómez Paredes, Jessy Meneses y Yamilé Quispe Alarcón, en su tesis profesional para obtener el grado de Licenciado en Gestión Empresarial, publicada en junio del 2020 y titulada “Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”, nos brindan un panorama interesante del comportamiento que tienen los limeños al momento de solicitar un producto o servicio bajo la modalidad de entrega a domicilio. Esta tesis resulta relevante, ya que no solo nos brinda información teórica del consumidor digital, sino que, luego de las validaciones correspondientes, nos proporciona conclusiones acerca de una parte de nuestro público objetivo, ya que la zona 6 alberga los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; mientras que la 7 corresponde a Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. En ese sentido, Gómez, Meneses y Quispe (2020) indican que existen diversos cambios en la conducta de los individuos que son generados por la publicidad digital, tal es así que se logra identificar diferentes tipos de reacciones como la reactancia psicológica, la correspondencia afectiva y el impulso a realizar una determinada acción que, por lo general, se trata de una conversión.

Por otro lado, los autores concluyen que los factores internos que más valor tienen para los consumidores digitales de las zonas 6 y 7 de la capital son la facilidad de uso, la

orientación al ahorro tiempo y la conveniencia, datos que nos resultan útiles al momento de pensar en una comunicación e interacción digital.

2.7. Público objetivo

En primer lugar, tal como se ha indicado anteriormente, la tendencia de los restaurantes que funcionan bajo la modalidad de delivery implica la construcción de una marca digital, debido al consumo de medios y la digitalización en ascenso que vive el Perú y, en general, toda la región latinoamericana.

En ese sentido, vamos a abordar el comportamiento de nuestro público objetivo a nivel de medios digitales, a partir de una herramienta confiable y dedicada exclusivamente a medir las audiencias en el mundo del internet: Comscore. Luego, en la etapa de fundamentación profesional se detallarán los demás componentes referidos a nuestros potenciales consumidores.

2.7.1 Perfil del consumidor peruano digital

El primer informe que se rescata de Comscore es el publicado en mayo del 2020, en el que se señala que la principal herramienta utilizada para la categoría de mensajería instantánea es WhatsApp, mientras que, de acuerdo a los rangos etarios, los peruanos de 6-14 años representan el 17.9% de la población online; de 15-24, 30.2%; de 25-34, 21.1% y de 35-44 equivalen al 14.5%,

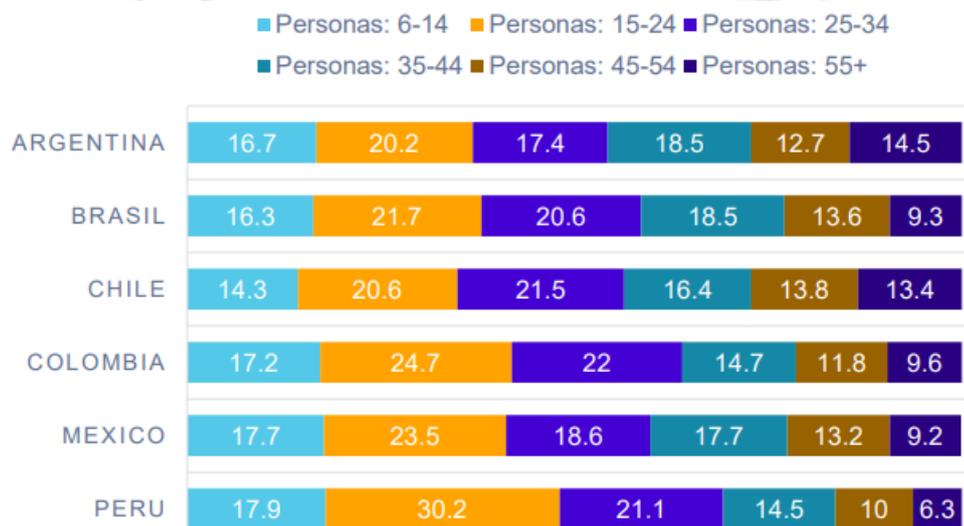


Figura 2.23. Población online de acuerdo a rangos etarios en LATAM.

De igual manera, en cuanto a la composición porcentual del total de minutos que se encuentran online, las personas que pasan más tiempo conectadas son las que oscilan entre los 15-24 años con 34.5%, seguidas de nuestro público objetivo (25-34 años) con el 20.8% representan el 20.8%

TIEMPO DE PERMANENCIA EN LÍNEA DE LOS USUARIOS EN LATAM

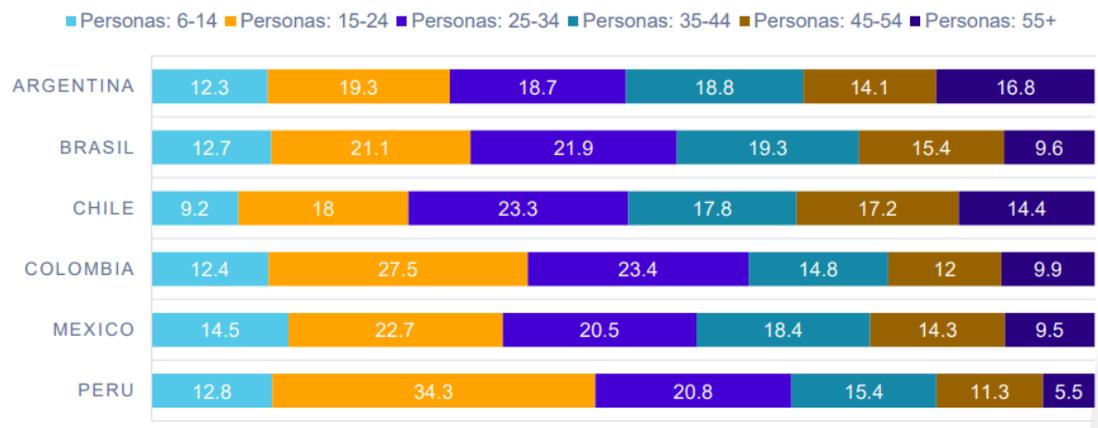


Figura 2.24. Población online de acuerdo a rangos etarios en LATAM.

Fuente: Comscore Mayo (2019)

Por otro lado, en el mismo informe, se estimó que los peruanos consumen 6 horas al mes en sitios de entretenimiento, en donde Spotify lidera con 2933 visitantes, seguido por Perú21 Espectáculos con 2314 y El Comercio Tv Mas con 2022.

comscore

Los Peruanos Consumen 6 horas al Mes en Sitios de Entretenimiento – Spotify Lidera la Categoría.

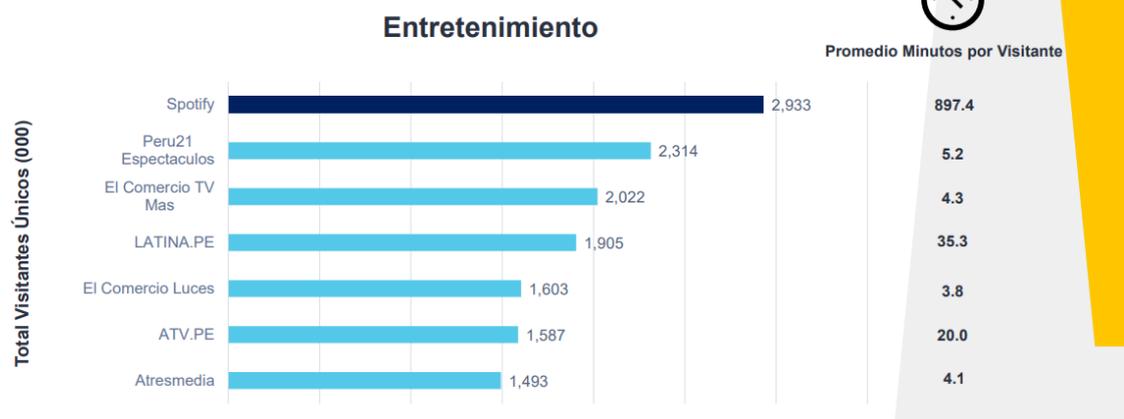


Figura 2.25. Sitios de entretenimiento más visitados por los usuarios peruanos.

Fuente: Comscore Mayo (2019)

Además, se dio a conocer que los portales de noticias más visitados por los peruanos para mantenerse informados corresponden al Grupo El Comercio con 8050 visitantes, mientras que el Grupo La República registró 6110 y RPP 5.636, cifras que nos proporcionan un sustento al momento de elegir en qué páginas web colocaremos nuestra publicidad digital, a fin de lograr una inversión más segura.



Figura 2.26. Sitios de noticias más visitados por los usuarios peruanos.

Fuente: Comscore Mayo (2019)

Asimismo, en un reporte de Comscore acerca de las Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano al finalizar el 2020, se tiene que Perú tuvo un crecimiento del 3% de su audiencia digital, siendo el segundo país de la región con mayor aumento de usuarios (luego de Chile que tuvo un 7%).

Por otro lado, de acuerdo a MyMetrics Perú 2020, Comscore, para el año pasado, el país contaba con más de 12 millones de usuarios conectados, de los cuales aquellos que oscilan entre los 25-34 años representaban el 21.08%.



Figura 2.27. Usuarios conectados en Perú de acuerdo a rangos etarios.

Fuente: MyMetrics Perú 2020, Comscore

Asimismo, en aras de entender y conocer cuáles son los medios digitales más importantes a nivel de publicidad, Comscore (Comscore, 2020) dio a conocer que nuestro país cuenta con cerca 13 mil millones de impresiones publicitarias disponibles, en donde Youtube, Facebook y Google son las tres plataformas más importantes en las cuales se distribuye la gran cantidad de impresiones publicitarias, sumando casi el 60% de este inventario.



Figura 2.28. Ranking de impresiones publicitarias disponibles en plataformas digitales
Fuente: MyMetrics Perú 2020, Comscore (2020)

En cuanto a la interacción de la audiencia peruana, tomando datos del 1 de enero al 13 de diciembre, Shareable (Shareable, 2020) dio a conocer que Facebook es la red social con más *share de interacciones* (72%), seguida de Instagram (21.5%) y Youtube (3.5%)

¿Cómo interactúa la audiencia América Latina?

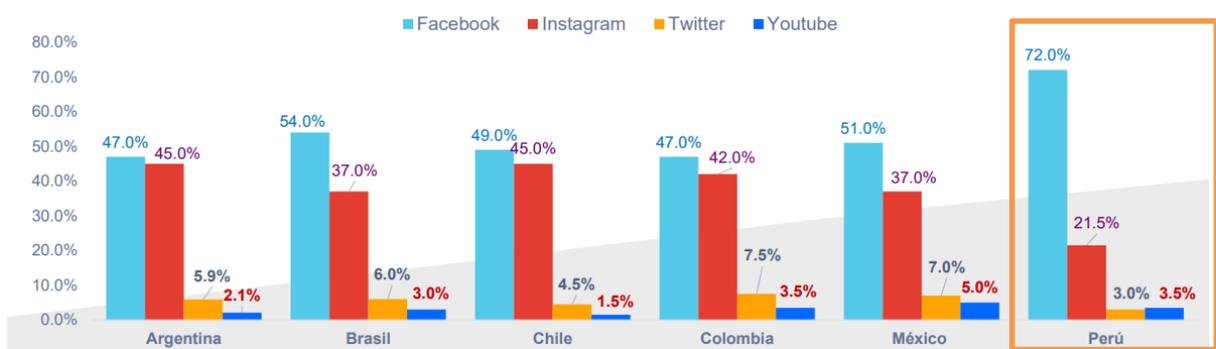


Figura 2.29. Interacción de la audiencia de LATAM en las plataformas digitales.
Fuente: Shareable (2020)

Por otro lado, el mismo Comscore, en su informe del estado de Social Media en el 2020, indicó que los peruanos son quienes publican menos contenido propio en Facebook e Instagram en la región (36.7%); además, en un cuadro referido a los intereses de la audiencia peruana multiplataforma 2020, se evidencia el interés de los usuarios nacionales por las noticias, así como el gran salto del home office, a partir del incremento del uso del e-mail desde abril, luego de declararse la emergencia sanitaria en el país.

Row Media	Jan-2020	Feb-2020	Mar-2020	Apr-2020	May-2020	Jun-2020	Jul-2020
1 Multi-Category	385,176	378,451	444,140	625,361	654,391	611,134	543,357
2 News/Information	399,682	375,724	490,438	534,854	563,708	430,194	371,685
3 Services	206,757	206,591	244,907	378,081	412,552	408,832	306,338
4 Search/Navigation	140,888	137,830	167,189	261,162	286,965	275,866	206,457
5 Social Media	146,204	141,828	171,269	239,544	259,741	236,187	183,793
6 Social Networking	126,584	122,048	147,487	185,798	198,378	172,478	129,226
7 General News	123,096	118,832	168,051	179,179	168,884	130,521	110,481
8 Entertainment	100,028	98,002	88,754	97,854	121,059	118,896	105,053
9 Corporate Presence	67,338	63,917	74,180	105,432	105,842	88,197	59,072
10 e-mail	41,877	22,997	23,255	50,165	84,587	50,704	58,092

Figura 2.30. Intereses de la audiencia peruana multiplataforma.

Fuente: Comscore (2020)

Otro dato relevante que caracteriza a nuestro público objetivo es que la mayor parte de sus actividades de teletrabajo las realiza desde una computadora, y, al respecto, Comscore (Comscore, 2020) resaltó que nuestro país presenta la mayor conexión *desktop* con más del 30% de usuarios que se conectan a la web por medio de una computadora o laptop; sin embargo, en lo que respecta al uso de las redes sociales, nuestros consumidores suelen usar en mayor medida el *mobile* como principal medio. En ese sentido, de acuerdo a Comscore Mobile a Julio del 2020, el top de aplicativos móviles en Perú estaba liderado por Youtube, seguido de Facebook, Google Search e Instagram.



Figura 2.31. Ranking de las aplicaciones móviles más populares en Perú

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

De manera específica, en cuanto al uso de redes sociales, se tiene que Youtube y Facebook lideran como las principales redes social utilizadas en móviles en nuestro país, seguidas por Instagram, Pinterest y Twitter.

Principales **redes sociales** en móviles en Perú

Visitantes Únicos en Móviles



Figura 2.32. Principales redes sociales en móviles en Perú

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

De estas redes sociales, tanto Youtube como Facebook (app) son las más preferidas por las personas que oscilan entre los 25 a 34 años, mientras que Instagram tiene mayor audiencia por parte del rango etaria de 18-24 años, sin embargo, nuestro público objetivo también tiene presencia y participación en esta red social desde el móvil.

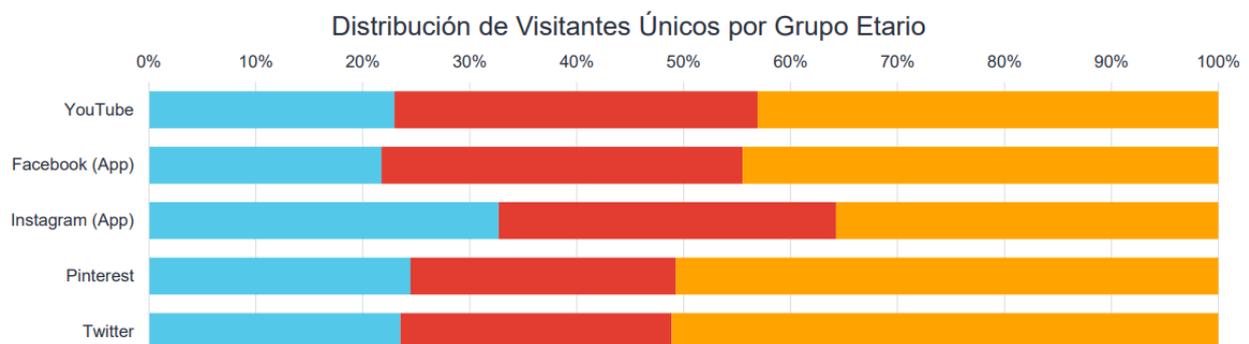


Figura 2.33. Uso de redes sociales en el Perú de acuerdo a rangos etarios

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

En lo que respecta a mensajería instantánea, tal como se mostró anteriormente, Conscore (Comscore, 2020) arroja que WhatsApp es la aplicación que lidera la comunicación móvil en nuestro país, seguida por Google (Gmail) y Messenger de Facebook. Además, la plataforma de análisis indicó que, junto a Chile y Argentina, Perú fue uno de que tuvo mayor incremento es esta categoría.

La comunicación móvil en Perú está dominada por Facebook, Google y Microsoft

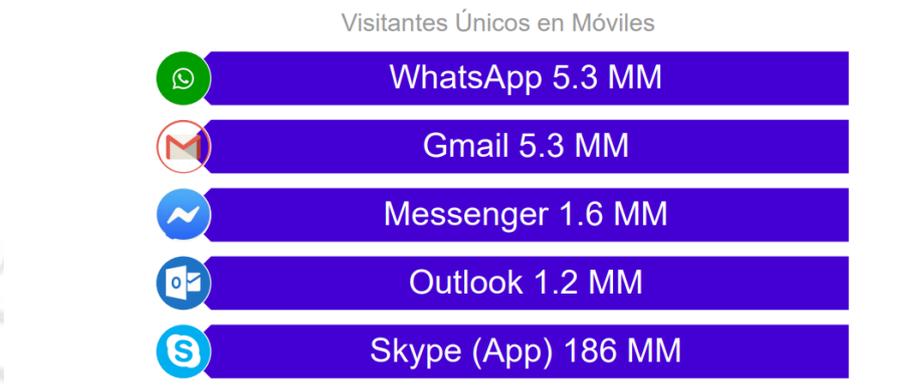


Figura 2.34. La comunicación móvil en los usuarios peruanos

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

Cabe resaltar que, del total de usuarios de WhatsApp en nuestro país, el 35% aproximadamente son personas que oscilan entre los 25 – 34 años de edad, lo cual muestra una alta preferencia por parte de este segmento por este medio de comunicación instantánea.

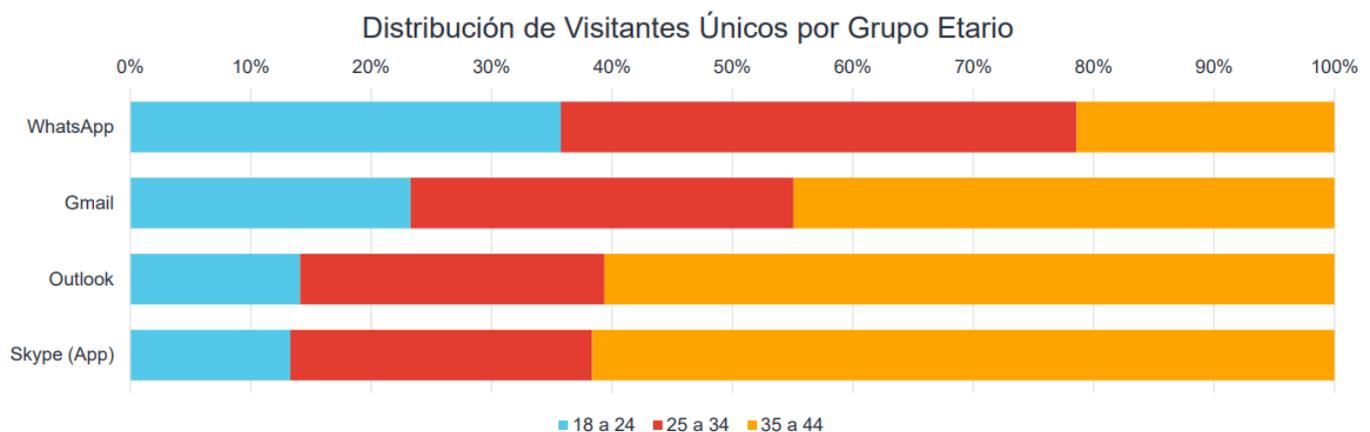


Figura 2.35. Uso de WhatsApp de acuerdo a rangos etarios

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

Por último, las principales categorías visitadas o consumidas por los peruanos, a través del móvil hasta julio del 2020 fueron: noticias/información, social media, entretenimiento y Google Search.

Principales categorías Móviles por tamaño de audiencia



Figura 2.36. Principales categorías móviles por tamaño de audiencia

Fuente: Comscore Mobile Dashboard, (2020)

Cabe resaltar que los datos proporcionados por Comscore pueden estar sujetos a cambios, debido a la evolución de la pandemia; sin embargo no existe un reporte que modifique, de sobre manera, los cuadros descritos, por lo que se tomará en cuenta la información indicada para efectos del plan de comunicación y la selección de los medios.

2.7.2. Perfil socioeconómico

En cuanto al aspecto socioeconómico de nuestro público objetivo (25-35 años), de acuerdo a Ipsos Perú (2020), tanto el NSE A como B tienen un ingreso mensual promedio superior a los 5 mil soles, siendo el rubro de mayor gasto los alimentos y bebidas, seguidos por alquiler de vivienda, combustible, entre otros; por lo que representa una oportunidad para nuestra cadena de restaurante delivery “El gustito de la Abuela”.



CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES 

NSE	# de miembros del hogar	Ingreso mensual promedio	Rubro de mayor gasto
A	3.1	S/ 13,000	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
B	3.7	S/ 7,230	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
C	3.9	S/ 4,160	Alimentos y bebidas
D	3.4	S/ 2,760	Alimentos y bebidas
E	3.4	S/ 1,977	Alimentos y bebidas

Figura 2.37. Perfiles socioeconómicos Lima Metropolitana

Fuente: Ipsos Perú (2020)

Asimismo, de acuerdo a las estimaciones y proyecciones de población al 30 de junio del 2021 del INEI, el 53.8% de las personas que laboran en la capital tienen entre 25 y 44 años, mientras que un 30.9% corresponde a 45 años a más y el 15.3% tienen de 14 a 24 años de edad.

Todas las gráficas y descripciones mostradas a lo largo de este capítulo serán la base para la elección de los medios digitales y nos brindan un sustento de dirigirnos, en esta campaña de lanzamiento, a un determinado público objetivo que será descrito con mayor detalle en la siguiente parte del trabajo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Objetivos y KPIs

En este caso, la cadena de restaurantes “El gustito de la Abuela” es una marca nueva, por ende, tal como se explicará y desarrollará más adelante, se propone un trabajo secuencial compuesto por 04 etapas, siendo una última de **Mantenimiento** y las primeras tres

enfocadas en lograr **Notoriedad - Consideración (SEE)**, **Tráfico - Conocimiento (THINK)** y **Conversión - Conexión (DO)**, de tal manera que el consumidor no solo pase del desconocimiento al conocimiento de la marca, sino que la reconozca, la considere en una alternativa atractiva, se interese en ella y busque más información al respecto y, por último, que apueste y confíe en nuestro servicio.

En este sentido, se plantea los siguientes objetivos teniendo en cuenta la secuencia explicada en el párrafo anterior y que será desarrollada más adelante:

- **Notoriedad - Consideración:** *Dar a conocer “El gustito de la Abuela” como una nueva oferta de restaurante de comida casera peruana por delivery.*
- **Tráfico - Conocimiento:** *Informar de manera más detallada nuestra variedad de platos, el personal especializado en nutrición, los procesos de elaboración a base de productos orgánicos y los protocolos de bioseguridad, tanto para la preparación de los alimentos como en la entrega a domicilio.*
- **Conversión - Conexión:** *Ser percibidos como una marca humana, segura y confiable para realizar un pedido.*

Si bien estos objetivos son los aspectos generales que buscaremos lograr con nuestra comunicación publicitaria, es necesario traducirlos en el formato **SMART**, a fin de que aterricen en un escenario más realista, específico y ubicado dentro de un tiempo determinado que nos permita cumplir con estos teniendo un horizonte claro y sin quedarnos en un enfoque aspiracional o visionario. En ese sentido, se tiene los siguientes objetivos:

- **Notoriedad - Consideración:** *Impactar al 30% de nuestro público objetivo a lo largo de los tres meses de la campaña de lanzamiento.*
- **Tráfico - Conocimiento:** *Lograr mensualmente 2500 visitantes únicos en nuestra página web “Nosotros” con una permanencia mínima de 5 minutos, a partir del segundo mes de la campaña de lanzamiento.*
- **Conversión - Conexión:** *Obtener 2000 ventas digitales mensualmente, a partir del tercer mes de la campaña de lanzamiento.*

Por otro lado, bajo la misma secuencia que se desplegará a lo largo de nuestra campaña de lanzamiento, es necesario elegir aquellos KPIs o indicadores claves accesibles y que no impliquen bastante tiempo para ser obtenidos, sino que puedan ser consultados de manera cotidiana. Asimismo, deberán estar relacionados directamente con nuestros objetivos planteados anteriormente.

- **Notoriedad - Consideración:**

- Alcance: Impresiones visibles: # de usuarios únicos que vieron más del 50% de las piezas gráficas y durante un tiempo de más menos 30 segundos durante la campaña.

Este indicador nos permitirá saber cuántas personas han sido impactadas por nuestros anuncios mediante un algoritmo de Google que contabilizará una impresión siempre y cuando el usuario haya visto más del 50% de la pieza gráfica en un tiempo aproximado de 20 a 30 segundos. La razón de elegir este KPI por sobre el genérico de “Impresiones” es que el impacto es potencialmente de mayor calidad, ya que aquellas personas que no observen nuestros banners por completo o simplemente lo pasen no serán tomadas en cuenta por la plataforma.

- # de clics realizados por los usuarios en los anuncios desplegados durante los meses de campaña.

Para medir el rendimiento de los anuncios en cuanto a un interés más expreso de los usuarios, se tomará en cuenta este KPI que nos permitirá conocer el número de personas que le dieron clic en nuestros anuncios y fueron llevados a las plataformas de aterrizaje que más adelante se explicará.

- CTR: # de clics realizados en base al # de impresiones obtenidas a lo largo de la campaña.

Es importante validar la aceptación de nuestras piezas publicitarias, por lo que este KPI nos determinará en qué medida los usuarios impactados le dan clic a nuestros anuncios.

- Visitas a la página web principal: # de usuarios únicos (sesiones) que visitan nuestra página web principal provenientes de los anuncios o del buscador de Google durante los meses de la campaña.

De igual manera, para conocer el alcance obtenido mediante los anuncios pagados o el trabajo desarrollado en la plataforma de Google Search, se tomará en cuenta el número de personas que visiten nuestra web, ya sea por medios de un anuncio pagado o de manera orgánica.

- % Tiempo de retención: Reproducciones al 80% de los vídeos por parte de los usuarios impactados durante los meses de la campaña.

Este KPI nos permitirá conocer cuánto tiempo en promedio las personas consumen nuestros vídeos publicitarios, lo cual, además de darnos un parámetro del nivel de enganche que tienen los mismo desde el punto de vista técnico, nos ofrece un dato que se puede complementar con los dos anteriores, a fin de luego compararlos con los siguientes indicadores correspondientes a la segunda etapa de nuestra campaña de lanzamiento. Cabe resaltar que se coloca este % de consumo de las piezas creativas, ya que el mensaje de nuestra marca aparece en este segmento de las mismas.

- **Tráfico - Conocimiento:**

Tal como se detallará más adelante, la primera etapa de la campaña corresponde a un tema de alcance, mientras que la segunda se enfocará en generar un tráfico de mayor calidad al impactar a personas más interesadas en nuestra propuesta de valor y que pueden provenir de la etapa anterior. En este sentido, se tiene los siguientes indicadores claves de rendimiento:

- Visitas a la página web “Nosotros”: # de usuarios (sesiones) que llegan a nuestra página “Nosotros” provenientes de los anuncios de la etapa THINK o de Google Search durante el segundo mes de la campaña.

Se considera pertinente tener en cuenta un KPI que contabilice la cantidad de personas que visitan o llegan a la página web denominada “Nosotros”, ya que en esta es donde se presenta la información de las características y atributos que ofrecemos al público.

- Tiempo de permanencia en nuestra landing page “Nosotros”: Cantidad de horas, minutos o segundos que los visitantes permanecen en nuestra página web de aterrizaje provenientes de los anuncios desplegados durante la etapa THINK.

El KPI de permanencia también abordará la recopilación de información o data correspondiente al interés de las personas por tener un conocimiento más profundo de nuestra marca, ya que nos mostrará el tiempo promedio que los visitantes suelen estar en la página web de aterrizaje. Es necesario tener en cuenta a este indicador porque se podrá conocer si las personas han pasado una cantidad de minutos mínima o prudente como para leer la información, interiorizarla y comprenderla, ya que, poco o nada servirá si los usuarios solo permanecen 05 o 10 segundos en nuestra web.

- Tiempo de permanencia en los blogs donde colocaremos nuestros anuncios de la etapa THINK

Al igual que en el punto anterior, es necesario tener en cuenta el tiempo que permanecen los usuarios en los blogs donde colocaremos nuestros anuncios de la etapa THINK, los cuales se caracterizarán por presentar los atributos de nuestra marca. El motivo de la elección de este KPI radica en que si verificamos que las personas visitantes de estas páginas pasan un tiempo prudente tendremos mayores posibilidades de que vean nuestros mensajes y, al ser una oferta potencialmente atractiva para ellas, nuestra exposición será más efectiva.

- # de clics en anuncios desplegados en esta segunda etapa en las plataformas digitales que se detallarán más adelante.

- **Conversión - Conexión:**

La tercera etapa de la campaña publicitaria tiene la finalidad de que los consumidores, una vez conocedores e interesados en nuestra marca, decidan realizar una acción que puede ser la recopilación de sus datos de manera voluntaria, una venta, comentarios, reacciones o menciones en sus redes sociales. En este sentido, se tiene los siguientes indicadores:

- Leads: # de formularios de recopilación de datos llenados mensualmente de manera voluntaria.

Con este indicador se podrá conocer la cantidad de personas que aterrizan en nuestra landing page de recopilación de datos provenientes de los anuncios de la tercera etapa de la campaña o del buscador de Google y que nos otorgan sus datos para registrarse antes de realizar un pedido.

- Tasa de conversión de ventas: # de pedidos obtenidos mensualmente.

La razón de contar con este KPI, además, obviamente, de medir la cantidad de ventas cerradas, nos servirá para conocer el % de los leads previamente registrados que se convirtieron en un cliente atendido.

- Frecuencia de compras: La cantidad de veces que los usuarios compran o realizan un pedido mensualmente.

Este KPI resulta muy interesante para tener en cuenta la cantidad de pedidos que podemos alcanzar por cliente; además, podremos verificar si nuestro servicio viene cumpliendo las expectativas del consumidor logrando su fidelización hacia nuestra marca.

- Tasa de engagement: % de seguidores nuevos, comentarios, likes y shares positivos de los usuarios en nuestras publicaciones al término de cada mes.

Además de las ventas, para medir la conexión que se pretende generar con los consumidores se plantea tener este KPI que nos determinará si los clientes se van involucrando positivamente con nuestra comunicación, ya sea mediante la cantidad de seguidores, comentarios, reacciones y shares positivos de nuestras publicaciones realizadas en nuestros activos digitales.

Cabe resaltar que este indicador se mantendrá, incluso, al término de la campaña de lanzamiento, ya que es necesario tener un control constante del movimiento de nuestras redes sociales y la conexión establecida entre la marca y el consumidor.

- Menciones: # total de menciones al mes de nuestra marca en los perfiles de Instagram y Facebook de los usuarios.

Asimismo, para medir cómo los consumidores perciben a nuestra marca y van generando esa conexión que buscamos, se tendrá en cuenta las veces que somos mencionados de manera positiva en sus perfiles de Facebook e Instagram, ya sea mediante publicaciones o stories.

3.2. Público objetivo de la campaña

De acuerdo a la información proporcionada para el caso, se postula como público objetivo a los jóvenes adultos y familias de la Lima Moderna; sin embargo, basados en los antecedentes descritos y graficados, sobre todo, aquellos relacionados al tema laboral y consumo de medios digitales, se propone dividir a nuestros potenciales consumidores en dos segmentos:

- Adultos y jóvenes de la Lima Moderna - Grupo objetivo primario.
- Familias de la Lima Moderna - Grupo objetivo secundario.

Para efectos de la siguiente campaña de lanzamiento nos enfocaremos en el grupo objetivo primario por las siguientes razones:

- Al ser una marca que nace en el mundo digital necesitamos considerar que nuestro público debe estar familiarizado con las plataformas digitales; por ende, tal como se ha visto en la sección del público objetivo en el capítulo de Antecedentes, las personas que oscilan entre los 25-34 años representan el segundo grupo con mayor cantidad de usuarios conectados, luego de los más jóvenes.
- Por otro lado, necesitamos que nuestro grupo objetivo este conformado por personas que puedan pagar por el servicio, de tal manera que nos enfocaremos en aquellos que se encuentren trabajando. Es así que, de acuerdo al INEI (2020), la Población Económicamente Activa que tiene entre 25-45 años significa cerca del 50% de la PEA nacional; por lo que, si bien hay un rango de 10 años, nuestro grupo objetivo primario está dentro del segmento más grande de la PEA en el Perú.
- Asimismo, de acuerdo a un artículo publicado por el portal de RPP, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), los trabajadores que tienen entre los 25-44 años tienen mayores ingresos promedio (S/. 1,664.7) que aquellos menores de 24 años (S/. 965) y mayores de 45 años (S/. 1612); además, quienes cuentan con una educación superior completa tienen un ingreso promedio de S/2,572.1
- Por último, si bien la PEA ha sufrido un cambio a raíz de la pandemia, según un artículo publicado por el Diario La República el 26 de abril del 2021, el INEI (INEI, 2021) dio a conocer que el segmento en el cual está incluido nuestro público objetivo primario es el que menos disminución ha presentado (3.3%), en comparación a las personas entre 14-24 años (13%) y mayores de 45 años (9.4%).

Una vez definido el público al cual abordaremos con esta primera campaña de lanzamiento, se procede a detallar más aspectos acerca del mismo:

3.2.1. Segmentación del Público Objetivo Primario

- **Segmentación geográfica:** Lima Metropolitana, distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo,
- **Segmentación demográfica:** Hombres y mujeres de 25-35 años, pertenecientes a los NSE AB. Tienen educación secundaria y universitaria completas, así como ingresos promedio altos. Actualmente, trabajan para una empresa o de manera independiente bajo la modalidad de teletrabajo o trabajo remoto.
- **Segmentación psicográfica:** Son personas que valoran mucho su crecimiento personal, a partir de su desempeño laboral. Están en constante búsqueda de capacitaciones y oportunidades para crecer profesionalmente. Cuidan bastante su apariencia y su salud, por lo que priorizan el consumo de productos orgánicos y rechazan aquellos que contienen grasas saturadas.

Son personas que antes de la pandemia no solían salir a fiestas, ni reuniones sociales y, ahora, con la presencia de la COVID-19, sus salidas son de manera muy esporádica y bajo todos los cuidados posibles (distanciamiento, uso de doble mascarilla, llevan su alcohol en una botella pequeña, etc).

Son personas sensibles, cariñosas y recuerdan con mucha nostalgia los momentos vividos en familia cuando eran niños y adolescentes. No tienen una obsesión por el lujo o llevar una vida sofisticada, sino más bien equilibrada en todo aspecto, desde lo económico hasta emocional.

No tienen planes de tener una familia por ahora, pero sí más adelante. Son personas muy familiarizadas con la tecnología, tienen experiencia con compras por internet y las redes sociales que más usan son Facebook, Instagram, Youtube y, en cuanto a mensajería instantánea, WhatsApp.

En cuanto a la relación con las marcas, en un principio se pueden dejar llevar por la imagen que proyectan, sin embargo, al adquirir el producto son bastante analíticos de su calidad y valoran mucho el costo – beneficio. No son austeros, por lo que no escatiman en gastar su dinero por algo que cubra sus necesidades y no lo exponga a posibles contagios, ya que tienen un alto respeto por el virus. En ese sentido, para ellos, la vacunación no es sinónimo de volver a la normalidad; al menos hasta que, de manera confiable, se haya vencido a la pandemia.

Son personas informadas, ya que ven noticias y están al tanto de la situación política y económica que atravesamos; sin embargo, no consideran esto como un factor muy determinante en cuanto a su actividad laboral, ya que confían en su capacidad profesional y se les hace fácil encontrar trabajo. Se dedican mucho a lo que hacen, por lo que no tienen tiempo para cocinar o, en algunos casos, no saben hacerlo. Antes de la pandemia almorzaban en restaurantes cercanos a su centro de labores o pedían delivery a su oficina.

Tienen muy presentes los valores de la honestidad, legalidad y bondad. No envidian, sino que admiran lo que otras personas pueden tener, ya que para ellos la felicidad no radica en tener muchas cosas, sino que lo que se tiene debe ser de calidad y a un precio justo. Son personas muy locales, tiene un alto sentido de pertenencia al país y a sus tradiciones. Son católicos y, actualmente, su principal motivación es demostrar a su familia y círculos sociales la capacidad intelectual y profesional que saben que tienen.

- **Segmentación conductual:** En este caso, se orienta en el sentido de los beneficios buscados, ya que estas personas no escatiman en gastar por un servicio o producto siempre y cuando cumplan con sus necesidades, expectativas o intereses. Tampoco van a gastar algo que saben que no corresponde, puesto que valoran mucho el costo – beneficio. Asimismo, se pueden dejar llevar por la primera impresión que les brinda una marca, pero si esta no cumple con sus expectativas, la rechazan y no vuelven a consumirla.

3.2.2. Buyer Persona y Mapa de empatía

En base a estos datos y a las entrevistas realizadas a personas que son parte de nuestro Público Objetivo, es necesario realizar una representación humana de nuestro consumidor ideal, ya que nos permitirá organizar de mejor manera el despliegue de la comunicación publicitaria, tanto a nivel de medios como en la forma en la que damos a conocer nuestro servicio.

En ese sentido, se hace uso de la herramienta del Buyer Persona dando como resultado el siguiente esquema:



Figura 3.1. Buyer Persona del consumidor ideal

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para reforzar el conocimiento y representación de nuestro público objetivo, se realizó el mapa de empatía, el cual presenta los siguientes componentes:



Figura 3.2. Mapa de empatía del consumidor

Fuente: Elaboración propia

3.3. Identidad de la marca

Tal como nos indica el brief del caso, nuestra cadena de restaurantes tiene proyectado expandirse a las principales ciudades del país en el mediano plazo; por lo que es necesario que “**El gustito de la Abuela**” sea una marca sólida y consistente, de tal manera que su aparición no sea efímera, sino, por el contrario, que haya llegado al mercado para quedarse. Es así que, con el objetivo de crear una imagen fuerte, coherente, confiable y capaz de fidelizar con el público objetivo, se presenta la identidad de la marca, tanto a nivel corporativo, como visual y comunicacional.

3.3.1. Identidad corporativa

- **Misión:** *“Somos una cadena restaurantes de comida casera peruana por delivery que busca ayudar a las personas a tener una alimentación saludable, equilibrada y de manera segura, a través de una gran variedad de platos tradicionales preparados con productos orgánicos y por un personal especializado en nutrición bajo todos los cuidados sanitarios”*
- **Visión:** *“Ser reconocidos como la cadena de restaurantes de comida casera peruana por delivery con la oferta de platos más saludables, así como con los mayores estándares de calidad, seguridad y eficiencia a nivel nacional”*
- **Valores:** *Honestidad, calidad y cercanía*

3.3.2. Identidad visual

- **Logo:** “**El gustito de la Abuela**” tiene un imagotipo compuesto por una imagen de nuestra abuelita bonachona, con la que se busca transmitir seguridad, cercanía y confianza acerca de la calidad de nuestro servicio; y, por otro lado, de un texto con el nombre de la cadena del restaurante, el cual presenta una combinación tipográfica de seguridad y firmeza con elegancia y dulzura.

A continuación, se presenta nuestro logotipo:



Figura 3.3. Logotipo de la marca

Fuente: Elaboración propia

- Tipografía

Tal como se puede ver en el logo, para la tipografía se utilizó una combinación de dos fuentes que, además de generar armonía visual, se complementan entre sí para transmitir los aspectos que buscamos establecer como marca. En este sentido, la primera tipografía nos permite plasmar una marca sólida y fuerte, pero sin perder la cercanía y suavidad que significa la imagen de la abuela, ya que cuenta con un estilo redondeado en los bordes.



Figura 3.4 Primera fuente tipográfica

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la segunda tipografía es una letra cursiva que busca representar la tradición, elegancia y el toque de feminidad que queremos proyectar, a través de nuestro personaje principal. Cabe resaltar que, si bien se sugiere cambiar este tipo de letra, la razón por la cual se decidió mantener esta tipografía pasa por la idea de equilibrar lo que busca transmitir la primera (fuerza, solidez) con un estilo más suave, tradicional y, como se mencionó, con un corte femenino y delicado.



Figura 3.5 Segunda fuente tipográfica

Fuente: Elaboración propia

- **Paleta de colores:**

De acuerdo a la teoría de la psicología del color y a los atributos que queremos vincular con nuestra propuesta de valor, se eligió los siguientes tonos:

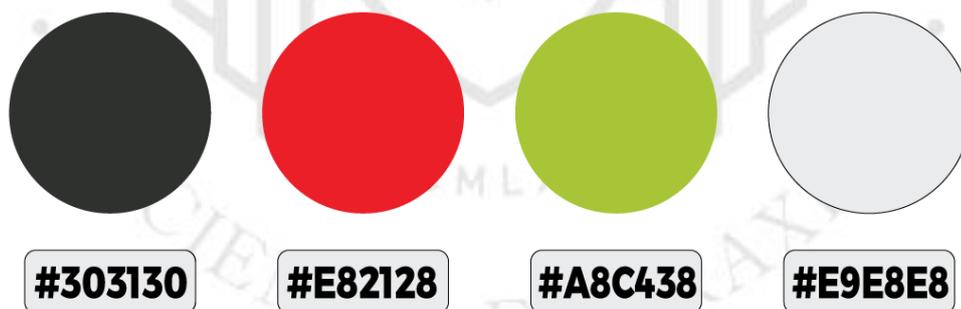


Figura 3.6. Paleta de colores

Fuente: Elaboración propia

- Rojo: El atributo que buscamos resaltar con este color es el de amor y calor hogareño, así como la pasión y el sentido de peruanidad.
- Blanco - gris: El propósito de este color radica en transmitir los atributos de nuestro personaje de pureza, inocencia, transparencia; además, de tener

una connotación limpieza con la que se preparan los alimentos y se mantienen los ambientes. Por otro lado, es el complemento del rojo que representa los colores peruanos.

- Verde oscuro: Este color, además de generar contraste, busca representar un tono formal y seguro.
- Verde claro: El principal objetivo de este color representativo de la naturaleza, es transmitir el sentido saludable y orgánico de nuestra oferta, el cual se complementa con el color blanco para representar este aspecto.

Cabe resaltar que durante la composición de nuestras piezas gráficas nos apoyaremos con los colores blanco y negro para crear mayor armonía. Por otro lado, los colores no son tan secos ni pasteles, ya que queremos brindar la sensación de frescura y buscar ser más resaltantes ante la vista de los consumidores.

3.3.3 Tono de comunicación

El tono de comunicación tiene que ir de la mano del personaje principal, en este caso, de nuestra abuelita, ya que lo que se busca es que generar empatía y consideración por parte de nuestro público objetivo a partir de ese vínculo afectivo que la mayoría de jóvenes adultos peruanos ha forjado con este importante miembro de la familia. En este sentido, nuestra forma de comunicarnos será amable, confiable y cariñosa.

3.3.4 La humanización de la marca

El marketing, al igual que todas las ciencias, evoluciona de acuerdo al comportamiento del consumidor y las coyunturas que lo llevan a moldear sus actitudes y percepciones frente a la comunicación publicitaria.

Es así que uno de los principales factores que ha motivado un cambio por parte de las marcas es la explosión del mundo digital y la conectividad de las personas, puesto que ha generado un mundo más transparente, con mayor acceso a la información otorgándole un poder al consumidor que antes no tenía. Ahora, las personas pueden ver si nuestra comunicación es coherente con nuestra forma de prestar un servicio, por ejemplo, si

resaltamos nuestro énfasis en preparar los alimentos bajo todos los protocolos de bioseguridad y en un ambiente limpio, pero las personas no lo ven, a través de fotos, vídeos o, como ha sucedido en marcas muy importantes, se filtra que no somos pulcros, ni tenemos cuidado al momento de empaquetar nuestra comida, inmediatamente, el consumidor dejará de creernos y perderemos todo tipo de confianza y autenticidad.

Según Kottler (2016), estamos ante una etapa del marketing 4.0, la cual plantea que las marcas que quieren sobresalir deben generar confianza, ser transparentes, auténticas, coherentes con lo que dice y hace; y ser capaces de realizar el proceso de transformación digital. Asimismo, esta etapa exige que las marcas no solo transmitan emociones (*lovemark*), sino que se muestren más naturales, que se comporten como seres humanos, más cercanos, accesibles y con un tinte menos comercial, aunque el fin siempre será vender y conseguir más ingresos para la empresa.

Además, Kottler (2016) resalta la importancia de generar el *fenómeno WOW*, definido como un impacto emocional del consumidor no esperado, algo que supera sus expectativas; lo cual se debe buscar a partir de un conocimiento profundo de este y un servicio que, efectivamente, cumpla con sus necesidades e intereses en el momento adecuado. Cabe resaltar que esto implica un gran reto porque, así como las personas están más informadas gracias al internet y medios digitales, también son más distraídas ante tanta información publicitaria que le llega.

Por otra parte, en un artículo escrito por Fernando Moscoso (2020), director de Marketing y Ventas de la Red Educativa le Cordon Bleu, titulado “*Nuevo marketing, el desafío posCOVID*”, se presenta un adelanto de lo que será el nuevo libro de Kottler, en donde hablará de un marketing que tendrá como principal característica que las personas buscarán y valorarán la seguridad referida no solo a las medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad, sino también a la relación que exista entre la promesa y el servicio prestado, la congruencia de la comunicación en los diferentes canales, así como el trabajo que se realiza en redes sociales, en donde se primará aquellas respuestas más auténticas y menos automáticas logrando satisfacción y percepción de seguridad en el cliente.

En este sentido, de acuerdo a esta breve aproximación de lo que implica el trabajo de los encargados del marketing y publicidad actualmente, si queremos aparecer y

consolidarnos en el mercado, resulta necesario revestir a nuestra marca de un componente natural, auténtico y humano que nos brinde mayor oportunidad para ser más relevantes y conectar con el público objetivo.

3.3.4.1. El propósito de la marca

En una conferencia TED, Simon Sinek (2010) aborda el tema de la importancia de un propósito de las marcas para diferenciarlas de su competencia, ya que pueden existir muchos negocios que se dediquen a lo mismo; sin embargo, si una marca cuenta con un propósito, un por qué de su presencia en el mercado, tiene muchas más posibilidades de marcar la diferencia; por lo que lograr transmitir eso al consumidor es una de las claves del éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Es así que Sinek (2010) propone una teoría denominada el “círculo de oro”, la cual coloca como epicentro el ¿Por qué?, luego el ¿Cómo? y, finalmente, el ¿Qué? La idea central de esta estrategia de comunicación radica en que la gente compra o adquiere un servicio guiada por la razón por la que una empresa lo hace u ofrece, mas no basado únicamente en lo que uno hace, ya que todos los competidores pueden tener o prestar el mismo producto o servicio.

El ¿Qué? corresponde a un tema más racional, por ejemplo, “Ofrecemos comida delivery de comida peruana de calidad”; sin embargo, el ¿Cómo? y, sobre todo, el ¿Por qué? tiene que ver con los sentimientos de las personas, por lo que si partimos de adentro hacia afuera (primero por qué; luego, cómo; finalmente, qué) le damos mayor consistencia a nuestra comunicación, así como los motivos necesarios para que los clientes creen en nosotros. En este sentido, el objetivo no es venderle a la gente lo que uno tiene, sino venderle el por qué lo hacemos y, de esta manera, atraer a quienes comparten esa creencia.

Bajo estos lineamientos el propósito de nuestra marca es el siguiente:

“Nuestro propósito es ofrecer una alimentación saludable para que las personas puedan mejorar en su desempeño personal y laboral; y, de esta manera, contribuir en la búsqueda de un mundo mejor. Por ello, aportamos a este ideal con el lanzamiento de “El

gustito de la abuela”, un restaurante de comida casera por delivery, que cuenta con profesionales especializados en la gastronomía nacional y nutrición, quienes se encargarán de preparar los mejores platos tradicionales utilizando productos orgánicos y bajo todos los protocolos de bioseguridad para ser entregados en la puerta de tu casa y no tengas que preocuparte de nada más que por seguir persiguiendo tus sueños”.

3.3.4.2. Digital Vibrant Profile

Una vez establecido nuestro propósito como marca como parte de nuestra identidad, el siguiente paso es consolidar el lado humano de “El gustito de la Abuela”, para lo cual hacemos uso de la herramienta del Digital Vibrant Profile que determinará la personificación de nuestra cadena de restaurante, a fin de consolidar una línea homogénea y establecer el marco de acción de nuestra comunicación al momento de dirigirnos e interactuar con nuestro público objetivo.

- Datos personales:

- **Nombre:** Lía Isabel
- **Edad:** 65 años
- **Estado Civil:** Casada
- **Hijos:** 3
- **Nietos:** 7
- **Distrito:** Miraflores
- **Nivel de Estudios:** Instituto
- **Profesión:** --
- **Ocupación:** --

- Biografía:

Isabel nació en Lima en 1956, en el distrito del Rimac. Ella proviene de una familia acomodada, conservadora, amorosa y protectora que siempre le inculcó valores y principios orientados al respeto hacia uno mismo y hacia los demás. Ella es la penúltima hija de 7 hermanos y, desde muy pequeña, sintió una inclinación por la repostería y la cocina, por lo que fue desarrollando un talento innato para ello, algo que heredó de su madre, con quien planificaban y preparaban el almuerzo y las meriendas familiares, a diferencia de sus hermanos que tenían otras preferencias como el estudio y el deporte.

A los 10 años de edad se mudó al distrito de Miraflores, en el cual ha vivido desde entonces, donde estuvo cercana al mar y conoció a sus amigas Carmela e Hilda, con quienes formaron una amistad inquebrantable. Su madre siempre le inculcó la importancia de tener buenos hábitos para cuidar su salud, sobre todo manteniendo una alimentación saludable y nutritiva.

Al salir del colegio, Isabel ingresó a un reconocido instituto culinario, en el que aprendió mayores conocimientos de la cocina peruana y explotó su buena sazón. Siempre fue defensora de los platos peruanos en sus clases de gastronomía porque los consideraba superiores a cualquier comida proveniente de otros países. Además, Isabel siempre tuvo un sentido altruista de ayudar al prójimo y mejorar el mundo difundiendo una forma de vivir sano, con una alimentación equilibrada.

Cuando cursaba el segundo año de su carrera, conoció a Alcides, un carismático joven de quien se enamoró profundamente. Isabel tuvo 3 hijos, los cuales le dieron 7 nietos, a quienes inculcó el amor y sentido de familia, tal como sus padres hicieron con ella. Siempre fue atenta y disfrutaba de cada reunión familiar, ya que era su oportunidad de demostrar su talento y asombrar a todos con su excelente sazón.

Cuando apareció la pandemia, Isabel decidió emprender un negocio, ya que cuenta con el tiempo y las fuerzas para hacerlo. Decidió revisar sus recetas de antaño, se contactó con uno de sus hijos, quien es administrador de empresas y juntos sacaron “La Sazón de la abuela”.

- Intereses:

Mantenerse activa y hacer algo que siempre quiso: tener un restaurante de comida peruana casera. Además, tiene un especial interés por llevar una oferta saludable a los hogares limeños, que permita mejorar la calidad de vida de los jóvenes – adultos, así como degustarlos con su excelente sazón. No le gusta la comida rápida porque los considera nocivos y la principal causa de que los niños y jóvenes tengan malos hábitos de consumo.

Le gustan mucho los animales, las plantas y, antes de pandemia, siempre iba a caminar por la playa, compartir momentos con su familia y amigos

- **Personalidad:**

Isabel es una persona alegre, risueña y simpática. Es amable, carismática y sabe desenvolverse muy bien socialmente. Ella siente que está viviendo una segunda juventud, por lo que se siente fuerte, llena de vitalidad y dispuesta a cumplir con uno de sus sueños más anhelados. Es limpia, ordenada y organizada. Le gustan las cosas bien hechas, por lo que suele ser muy detallista y minucioso en cada cosa que hace.

Como madre y abuela es amorosa y dedicada a su familia. Siempre practica lo que predica. Es una persona muy artística y expresiva. Prioriza su salud y bienestar a través de hábitos saludables.

- **Forma de respuesta:**

Es educada, cordial y amable. Muy cálida y familiar, Tiene una manera de hablar formal, pero cariñosa.

- **Temas que le gusta hablar:**

Le gusta hablar de estética, arte, salud.

- **Temas que no le gusta hablar:**

Política, religión, ideologías y temas controversiales. Tampoco habla de los demás.

- **Aspiraciones:**

Su mayor aspiración es que sus hijos y nietos sean felices con lo que hagan, pero que siempre se rijan por una vida ordenada, equilibrada y armoniosa. También aspira a consolidar su restaurante delivery, ya que siempre fue un sueño postergado por diferentes circunstancias de la vida, pero que ahora, con la coyuntura actual, ha recobrado esa esperanza de poder lograrlo.

A continuación, se grafica el DVP de nuestra marca:



Disfruta LAS RECETAS de la Abuela

Hechas Con Amor



100% HECHO EN CASA

¡FÍDELO HOY!

984012128

Lía Isabel
Bienvenido al Social Media Profile de Lía Isabel. A muchas personas les va a gustar

Nombre: Lía Isabel
Edad: 65 años
Estado Civil: Casada
Hijos: 3

Distrito: Miraflores
Nivel de Estudios: Instituto Superior
Profesión: -
Ocupación: Engreír a mi familia





Biografía



Isabel nació en Lima en 1956, en el distrito del Rimac. Ella proviene de una familia conservadora y amorosa que siempre le inculcó valores y principios orientados al respeto hacia uno mismo y hacia los demás. Es la penúltima hija de 7 hermanos y, desde muy pequeña, sintió una inclinación por la repostería y la cocina. Fue desarrollando un talento innato para ello, algo que heredó de su madre, con quien preparaban el almuerzo y las meriendas familiares; además de inculcarle buenos hábitos para cuidar su salud, sobre todo la alimentación saludable y nutritiva.

A los 10 años de edad se mudó al distrito de Miraflores, en el cual ha vivido desde entonces, donde estuvo cercana al mar y conoció a sus amigas Carmela e Hilda, con quienes formaron una amistad inquebrantable.

Al salir del colegio, Isabel ingresó a un reconocido instituto culinario, en el que aprendió mayores conocimientos de la cocina peruana y explotó su buena sazón. Siempre fue defensora de los platos peruanos en sus clases de gastronomía porque los consideraba superiores a cualquier comida proveniente de otros países. Además, Isabel siempre tuvo un sentido altruista de ayudar al prójimo y mejorar el mundo difundiendo una forma de vivir sano, con una alimentación equilibrada.

Cuando cursaba el segundo año de su carrera, conoció a Alcides, un carismático joven de quien se enamoró profundamente. Isabel tuvo 3 hijos, los cuales le dieron 7 nietos, a quienes inculcó el amor y sentido de familia, tal como sus padres hicieron con ella. Siempre fue atenta y disfrutaba de preparar la comida en cada reunión familiar.

Cuando apareció la pandemia, Isabel decidió emprender un negocio, ya que cuenta con el tiempo y las fuerzas para hacerlo. Decidió revisar sus recetas de antaño, se contactó con uno de sus hijos, quien es administrador de empresas, y juntos sacaron "La Sazón de la abuela".

Intereses

Le gusta



Activa tu vida



Comida casera



Te Amo Perú



Comer bien es vivir bien



A la chatarra dile no



Jardinería en la casa



Perros y gatos



Familia <3

Personalidad






Isabel es una persona alegre, risueña y simpática. Es amable, carismática y sabe desenvolverse muy bien socialmente. Ella siente que está viviendo una segunda juventud, por lo que se siente fuerte, llena de vitalidad y dispuesta a cumplir con uno de sus sueños más anhelados. Es limpia, ordenada y organizada. Le gustan las cosas bien hechas, por lo que suele ser muy detallista y minucioso en cada cosa que hace. Como madre y abuela es amorosa y dedicada a su familia. Siempre practica lo que predica. Es una persona muy artística y expresiva. Prioriza su salud y bienestar a través de hábitos saludables.

Temas que le gusta hablar

A Isabel le gusta hablar de estética. No tiene un estilo en especial, pero le gusta las manifestaciones de arte de cualquier época. Habla sobre gastronomía, las recetas que conserva desde pequeña y también de las nuevas tendencias de los restaurantes. Le gustan temas como relacionados a la motivación y ganas de vivir.

Le gusta compartir publicaciones de alimentación saludable y de platos caseros.

Formas de respuesta

Es educada, cordial y amable. Muy cálida y familiar. Tiene un lenguaje formal, pero cariñoso.

Temas no que le gusta hablar

No le gusta hablar de política, ideologías o temas controversiales. Tampoco habla de los demás.

Aspiraciones

Su mayor aspiración es que sus hijos y nietos sean felices con lo que hagan, pero que siempre se rijan por una vida ordenada, equilibrada y armoniosa. También aspira a consolidar su restaurante delivery, ya que siempre fue un sueño postergado por diferentes circunstancias de la vida, pero que ahora, con la coyuntura actual, ha recobrado esa esperanza de poder lograrlo.



Figura 3.7. Digital Vibrant Profile

Fuente: Elaboración propia

3.4. Despliegue de la comunicación

Partiendo de los datos descritos en el capítulo de antecedentes y las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo, experta, estamos en un escenario en el que los consumidores de comida delivery no encuentran una variedad de ofertas caseras y saludables en la cual pueden confiar, sino, por el contrario, la mayoría de opciones corresponden a *fast food*, aspecto que en tiempos de emergencia sanitaria resulta una frustración para nuestro público objetivo, ya que desconfían de ir a comer a un restaurante físico por temor de contagiarse.

En este contexto, “El gustito de la Abuela” nace con la **PROMESA** de mejorar la calidad de vida y cuidar la salud de nuestros consumidores al brindar una oferta de comida peruana casera que le hará recordar el sabor y cuidado con los que su abuela los atendía cuando eran más pequeños; todo esto bajo estrictos protocolos de bioseguridad y entregados a tiempo a su domicilio por personal capacitado.

Por otra parte, el **SOPORTE** de la campaña publicitaria será el mundo digital, de manera más específica, la web, donde realizaremos un trabajo de SEO para posicionar nuestra página web www.elgustitodelaabuela.com en el buscador de Google; además, se contará con blogs afines a nuestro negocio, en los que se colocará material publicitario que comunique los atributos de nuestra marca. Asimismo, se usará las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, tales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y el aplicativo de música Spotify.

Para que esta promesa sea tangible y el público objetivo confíe en nosotros, nuestra marca contará con un diferencial plasmado desde un aspecto racional y, por otro lado, emocional, a partir de la conexión de los consumidores con el personaje de nuestra marca.

En este sentido, el **REASON WHY** y **DIFERENCIAL** que se propone desde el aspecto racional es que la preparación de los platos estará a cargo de un staff de chefs especializados en nutrición, quienes utilizarán ingredientes orgánicos que permitirán tener un producto más saludable sin necesidad de perder el sabor esperado por los consumidores y que tanto caracteriza a la comida casera peruana. Cabe resaltar que este

grupo de trabajadores estarán bajo la imagen de la abuela, a fin de que no nos alejemos de este personaje con el que se busca transmitir confianza en el público objetivo. Además, la entrega estará a cargo de un personal motorizado altamente capacitado en manejo y atención al cliente.

Por otro lado, desde el aspecto emocional, además de recurrir a la abuela como personaje principal, a fin de generar ese vínculo con el consumidor, queremos diferenciarnos de la competencia al contar con un propósito como marca que vaya más allá de un interés comercial, sino que se centre en una creencia relevante para el público objetivo, a partir de la cual se pueda generar empatía y confíen en nosotros al compartir una forma de ver las cosas. Es así que, tal como se indicó el capítulo de Identidad de marca, **El Gustito de la Abuela** le dice al consumidor que su razón de existir en el mercado es la de ofrecer una alimentación saludable que mejore su calidad de vida y, con ello, contribuya a un mejor desempeño en su vida personal y laboral para que logre su felicidad y, de esta manera, aportemos en la búsqueda de un mundo mejor.

Si bien es cierto que nuestro propósito responde a un tema aspiracional, la idea de contar con uno y comunicarlo al público radica en generar un vínculo con aquellas personas que se sientan parte de este ideal y, por ende, decidan confiar en una marca que presente este componente antes que en una que solo le brinde razones racionales para creer en ella.

Por último, para comunicar lo descrito anteriormente y aterrizarlo en la realidad, se propone realizar publicaciones (orgánicas y pagadas) relevantes para el consumidor que giren en torno a los atributos y características del servicio; además, la colocación de material publicitario como banners en páginas web visitadas por nuestro público objetivo. Además, el mismo servicio tiene que ser parte del enganche del consumidor hacia nuestra marca, por lo que se toma en cuenta la calidad de la atención por parte del personal de delivery, así como la presentación de nuestros platos, a través de un packing biodegradable y atractivo, sobre el cual se hablará más adelante.

PROMESA - SOPORTE REASON WHY - COMUNICACIÓN

PROMESA	<p>“El gustito de la abuela” le promete al consumidor mejorar su calidad de vida y cuidar su salud, a través de una oferta de comida peruana casera que le hará recordar el sabor y cuidado con los que su abuela los atendía. Todo esto bajo estrictos protocolos de bioseguridad y entregados a tiempo en su domicilio por nuestro personal capacitado.</p>
SOPORTE	<p>El soporte de la campaña será el mundo digital, de manera más específica la web y las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, tales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube; así como el aplicativo Spotify.</p>
REASON WHY DIFERENCIAL	<p>RACIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Staff de chefs especializados en nutrición. - Elaboración de platos con productos orgánicos. - Oferta saludable sin perder el sabor. <p>EMOCIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca con un propósito, una razón de existir en el mercado que no se basa en un tema comercial.
COMUNICACIÓN	<p>PUBLICACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “El cariño del día”: Fotos en alta calidad de los platos que ofrecemos y vídeos cortos. - Beneficios: Vídeo de chef especializado presentando al staff de la abuela, los protocolos de bioseguridad y el uso de productos orgánicos en nuestras recetas - “También te cuidamos”: Vídeo corto de protocolos. - “Haz que tu hora de almuerzo sea saludable” - Infografías y conversatorios referidos a la importancia de una buena alimentación. <p>BANNERS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piezas gráficas colocadas en páginas web estratégicas. - Entrega a tiempo, seguro y con una atención de calidad. <p>SERVICIO DE ENTREGA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de delivery calificado. - Packing biodegradable y atractivo.

Figura 3.8. Promesa y soporte de la marca

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos la promesa, soporte, reason why y valor diferencial, se propone una bajada de nuestra comunicación que parte de la coyuntura sanitaria, la cual ha generado cambios en la manera de realizar algunas actividades, como es el caso del teletrabajo, el hecho de volver a almorzar en casa, entre otros aspectos que trajeron consigo nuevas necesidades por parte de los consumidores. En este escenario, **El gustito de la Abuela** se presenta como una nueva alternativa de comida saludable para quienes no tienen

tiempo de prepararse los alimentos, no saben hacerlo, y no están dispuestos a consumir a diario *fast food*; sin embargo, tienen desconfianza de las ofertas caseras, ya que desconocen la manera en la que los platos son elaborados y entregados; por lo que es necesario recurrir a un *insight* potente que permita conectar nuestra propuesta de valor con el público objetivo, a través de un concepto creativo que derive en el slogan de nuestra marca.

En este sentido, se presenta el siguiente esquema:

- **COYUNTURA SANITARIA:** El COVID-19 ha modificado muchos hábitos y formas de realizar nuestras actividades, entre las que se destaca el incremento de pedidos por delivery y el trabajo remoto o teletrabajo.

- **NECESIDAD:** Las personas que realizan teletrabajo no tienen tiempo para cocinar, o no saben hacerlo, y no están dispuestos a salir a comer a un restaurante por miedo a contagiarse, ni a pedir comida rápida todos los días, por lo que necesitan una oferta de comida casera saludable y confiable.

- **EL GUSTITO DE LA ABUELA:** Nace con el propósito de ofrecer una alimentación saludable bajo la remembranza de la imagen de la abuela, un personaje muy querido en el seno familiar y caracterizada, entre otras cosas, por el cuidado, amor y sabor que le ponía a su comida.

- **PERCEPCIÓN DE DESCONFIANZA:** La principal barrera que se tiene en este sector es que los potenciales consumidores desconfían de los ingredientes que se usan, así como de los ambientes y la manera en la que son elaborados los platos de comida.


- **INSIGHT:** En casa tengo más trabajo que antes en la oficina y me molesta sacrificar muchas veces mi hora de almuerzo por no tener una oferta de comida saludable y confiable como la que preparaba la abuelita.



- **CONEXIÓN:** Una oferta de comida casera saludable que te recuerda el sabor y la manera en cómo lo preparaba tu abuela.



- **IDEA CREATIVA:** Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes, pero está en tus manos sentirlas nuevamente.



- **ESLOGAN:** Hecho con el amor de casa.

Tal como se indica, a partir de la actual coyuntura sanitaria surge una necesidad que buscamos cubrir con nuestro servicio. Sin embargo, existe una barrera de entrada que parte de la desconfianza que tienen los consumidores, por lo que se recurre a un insight que busca complementar un aspecto racional o real con uno de corte emocional.

En este sentido, partiendo de la realidad de muchos trabajadores, a diferencia de lo que se puede pensar o imaginar, el teletrabajo o trabajo en casa implica que dediquen más horas del día a sus actividades laborales que cuando asistían manera presencial, ya que existe una mayor flexibilidad de los horarios que puede llevarlos a no tener ese control que, de alguna manera, el hecho de estar con otros compañeros o, incluso, las disposiciones de las empresas, hacían que vayan a almorzar o salgan del trabajo a determinada hora y continúen con sus actividades al día siguiente.

Por otro lado, al existir la percepción de desconfianza de los consumidores hacia las ofertas de comida casera por delivery que se describe anteriormente, muchos de ellos se frustran al no tener una opción saludable y confiable y terminan recurriendo a marcas de *fast food* que ya conocen.

Es en este punto donde recurrimos a la imagen de la abuelita para conectar con el aspecto emocional de nuestro insight, ya que, para la gran mayoría de peruanos, este personaje familiar se relaciona con el amor, confianza, cariño y, yendo al aspecto de comida, sabor, saludable y bien servido.

De esta manera, se complementa una situación real y racional con un deseo que parte del vínculo emocional que los consumidores tienen con su abuela y para esquematizar de mejor manera nuestro *insight* se plantea una relación con el beneficio y una razón para creer en nosotros.

INSIGHT	
INSIGHT	En casa tengo más trabajo que antes en la oficina y me molesta sacrificar muchas veces mi hora de almuerzo por no tener una oferta de comida saludable y confiable como la que preparaba la abuelita.
BENEFICIO	Un restaurante delivery de comida peruana casera, elaborada con productos orgánicos y por chefs especialistas en nutrición bajo todos los protocolos de bioseguridad para ser entregados a tiempo y en buen estado en su domicilio.
RAZÓN PARA CREER	Staff de chefs especialistas en nutrición certificados. Publicaciones de los ambientes y los procesos de preparación de los alimentos. Servicio de delivery capacitado.

Figura 3.9. Insight, beneficio y razón para creer

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al contar con una promesa y diferencial basado en aspectos racionales y emocionales que se complementan, la conexión con la que se busca llegar al consumidor se traduce en presentarnos como una oferta saludable que le recuerde el sabor y la manera en cómo su abuela te preparaba el almuerzo.

Por su parte, nuestro concepto creativo “*Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes, pero está en tus manos sentir las nuevamente*” tiene dos partes complementarias: la primera, “*Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes*”, incluye muchas situaciones, como la pandemia, la independización de nuestro público objetivo, el alejamiento de la familia por motivos de trabajo e, incluso, el

fallecimiento de seres queridos; mientras que la segunda, “[...] *pero está en tus manos sentir las nuevamente*”, hace referencia a que el consumidor puede utilizar su celular o hacer un clic para solicitar nuestro servicio delivery y confirmar que el sabor y cuidado que le ponemos a nuestros platos buscan revivir una parte de ese cariño que este personaje les brindaba.

En ese sentido, para aterrizar el concepto en un eslogan que comunique emocionalmente nuestra propuesta de valor, para esta etapa de introducción y lanzamiento se definió “*Hecho con el amor de casa*”, basados en que la abuela es sinónimo de familia, amor y hogar; por lo que nuestros platos están hechos con esa connotación para que el consumidor reviva, por un momento, esos sentimientos, recuerdos de aquellos tiempos en que la abuela preparaba el almuerzo generando, de esta manera, una oportunidad de engancharlo y fidelizarlo.

Además, para acompañar al eslogan se propone una frase un tanto comercial, pero que busca transmitir el concepto creativo: “*Disfruta las recetas de la abuela*” es una manera de invitar a la acción al consumidor para que sienta nuevamente ese sabor de los platos que preparaba la abuela. Cabe resaltar que este recurso lo utilizaremos como complemento que refuerce nuestra idea creativa.

Por último, para cerrar esta conexión es necesario ser coherente con lo que se dice y hace, por lo que nuestros platos, además de tener un excelente sabor y ser saludables, son entregados por un personal de delivery capacitado que transmita nuestra identidad de marca, tanto a nivel visual como en la interacción con el cliente, ya que de nada serviría que hablemos de nuestros atributos si el quien entrega el producto no refuerza estos ante el consumidor final.



Figura 3.10. Motorizado y mochila delivery

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el empaque en el que irán la comida y bebida (refresco) será de material biodegradable relacionando nuestro propósito de ofrecer una alimentación saludable para un mundo mejor con el cuidado del medio ambiente, algo que también es valorado por nuestro público objetivo y es un aspecto coherente con nuestra marca que nos puede brindar una mayor consideración por parte de los consumidores.

Además, la importancia de contar con un *packing* atractivo radica en que, al ser un servicio de delivery, este se puede convertir en un medio más de comunicación y posicionamiento de la marca, ya que no solo nos dará buena presencia ante el consumidor, sino que al ver que nuestro servicio cumple con sus expectativas y es responsable con el medioambiente, el cliente puede tomarle una foto al empaque y compartirlo en sus redes sociales recomendándonos entre sus contactos.



Figura 3.11. Packing biodegradable

Fuente: Elaboración propia

3.5 Estrategia y Planificación de medios digitales

En primer lugar, es necesario recordar que “El gusto de la Abuela” es una marca digital y nuestro target, entre otras cosas, está familiarizado con este medio, por ende se elaboró un ecosistema digital, a fin de poner en perspectiva las herramientas que formarán parte de nuestra estrategia publicitaria mejorando su eficiencia y ayudando a posicionar nuestra marca de la manera más efectiva.

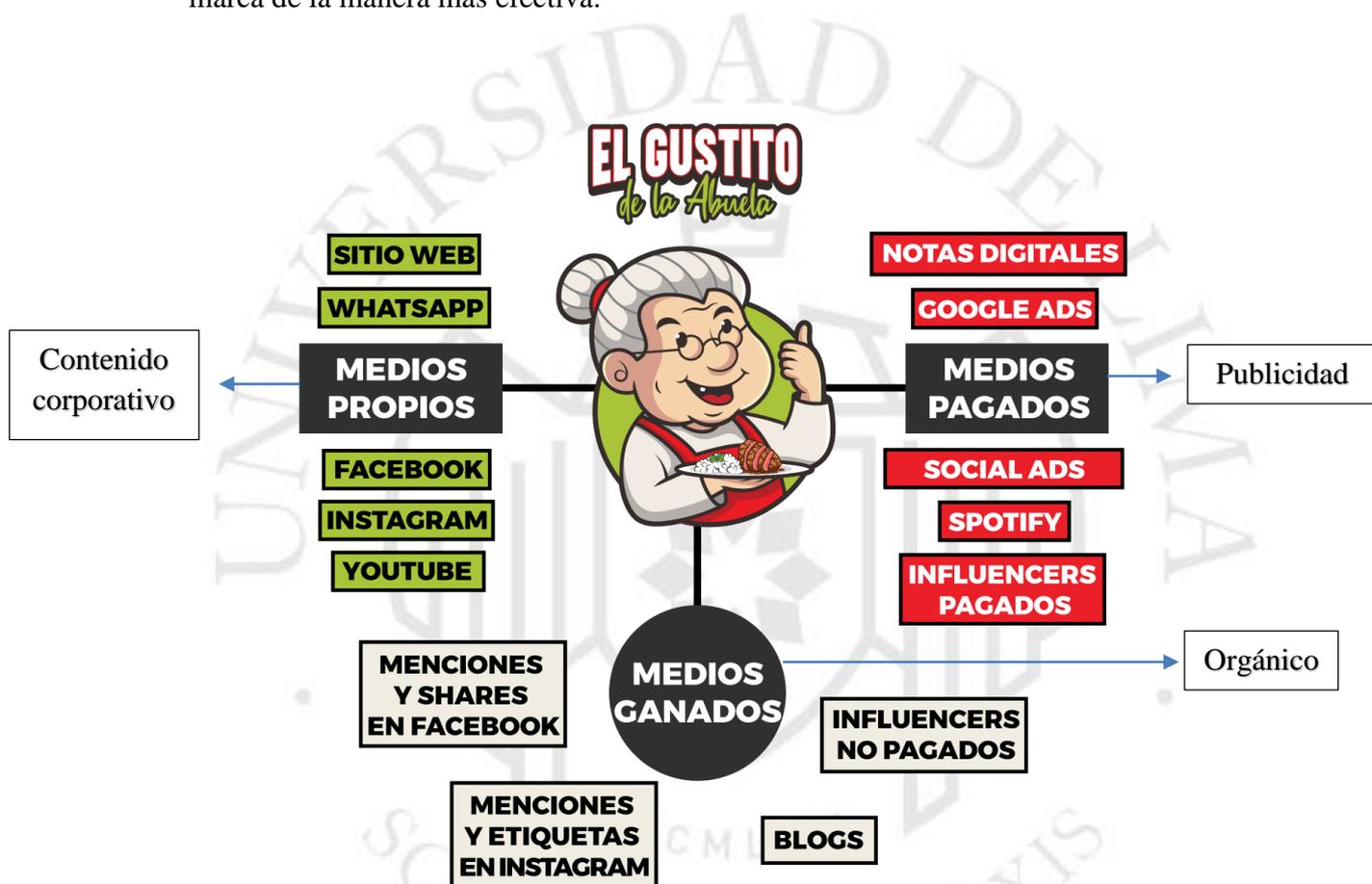


Figura 3.12. Ecosistema de medios digitales

Fuente: Elaboración propia

Los medios propios descritos nos permitirán ganar exposición y dar a conocer las propiedades de la marca, asimismo, serán la principal fuente de información de nuestros consumidores. Por su parte, los medios pagados representarán el gasto publicitario, a fin de lograr mayor alcance, visibilidad y exposición que permita, en primer lugar, darnos a conocer en el mercado para luego ser más específicos en el lugar donde mostraremos nuestros anuncios y lograr el engagement deseado entre nuestra marca y el público

objetivo primario al cual nos dirigiremos en esta primera campaña. Por último, a pesar de estar en una etapa de introducción, se esboza una proyección de los medios ganados, los cuales pueden significar potenciales aliados a futuro capaces de generar tráfico orgánico, a través de contenidos propios y compartidos por los mismos usuarios, blogs o influencers que sientan conexión con “El gustito de la Abuela” y la consideren una marca para recomendar entre sus grupos sociales o comunidades virtuales.

Por otra parte, tal como se indica, los medios propios nos servirán para generar contenido, ser una fuente de información y un espacio de interacción con los consumidores, mientras que los medios pagados serán quienes cumplan el rol principal en nuestra comunicación publicitaria, por lo cual, a fin de organizar la estrategia de comunicación que se dará a conocer más adelante, es necesario realizar una clasificación de nuestros medios pagados en base a su alcance y afinidad en tres tipos de portales: Horizontales, Verticales y Diagonales.

En primer lugar, los portales HORIZONTALES serán las páginas web de El Comercio, Perú21, RPP y La República, ya que, de acuerdo a la información recabada y las entrevistas realizadas, nuestro público objetivo suele informarse de la coyuntura política y económica, a través de estos sitios web, los cuales, gracias a su alcance, nos permitirán darnos a conocer en el mercado de manera masiva, tal como se explicará más adelante.

En cuanto a los portales VERTICALES, caracterizados por generar un tráfico de calidad al dirigirse a personas que cuentan con hábitos e intereses afines, en este caso, a una alimentación casera y saludable, se utilizarán blogs como “Comidas Peruanas” o “Código Cocina” y redes sociales como Instagram y LinkedIn que, a pesar de ser utilizadas por gran cantidad de gente, no representan un alcance como los portales horizontales. Por último, también se contará con la plataforma de Spotify para llegar a consumidores afines a nuestro servicio, a partir de una segmentación previa; asimismo, se contratará con “La Gastronauta” como nuestra primera influencer de nicho, ya que el contenido que comparte en sus redes sociales es muy afín a nuestra marca y se puede lograr mayor credibilidad por parte de potenciales consumidores que son parte de su comunidad virtual.

Por último, se tienen a los portales DIAGONALES que cumplen con los objetivos de alcance y afinidad a un precio más accesible. En este caso, se tomará en consideración a

los tres medios que cuentan con la mayor cantidad de impresiones, de acuerdo a la información recaba de ComScore (Facebook, Youtube, Google Search).

Cabe resaltar que los medios pagados tendrán una función específica a lo largo de las etapas de nuestro plan de comunicación, por lo que los modelos de compra e indicadores de rendimiento de los mismos varían de acuerdo al anuncio que promocionan y la fase en la que nos encontramos, tal como se detallará en el capítulo de la Campaña de comunicación.

MEDIOS PAGADOS		
TIPO DE PORTALES	MEDIOS	OBJETIVOS
HORIZONTALES	<ul style="list-style-type: none"> - El Comercio - Peru21 - RPP - La República 	ALCANCE (llegar a la mayor cantidad personas) y BRANDING (exposición y conocimiento de la marca "El gustito de la Abuela")
VERTICALES	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs <ul style="list-style-type: none"> - Comidas Peruanas - Código Cocina - Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - Spotify - Instagram - LinkedIn - Influencers <ul style="list-style-type: none"> - Stephanie Pellny 	TRÁFICO DE CALIDAD Y AFINIDAD al llegar a personas que pueden tener mayor interés por una oferta de comida casera saludable por delivery. En el caso de los blogs, los visitantes permanecen más tiempo en sus portales, debido al interés en el contenido. Por su parte, en Instagram y Spotify se filtrará la audiencia, mientras que linkedin es la red social más pertinente si queremos llegar a personas que realizan trabajo remoto
DIAGONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Google 	ALCANCE Y AFINIDAD por un lado llegar a gran cantidad de personas y, por el otro, a quienes comparten el interés por comer platos caseros de un una manera saludable

Figura 3.13 Clasificación de medios pagados
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, una vez organizado nuestro ecosistema digital según el tipo de medios (propios, ganados y pagados); y clasificar aquellos de carácter netamente publicitario; es necesario que el branding de nuestra marca se manifiesta en la publicidad, ya que, al

trabajar ambos aspectos, junto con el marketing, lograremos mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.

Es así que, tomando como punto de partida nuestro objetivo principal de comunicación, se ha elaborado un ecosistema digital para definir las funciones que cumplirá cada herramienta en la comunicación del branding de “El gustito de la Abuela”, a través de anuncios, publicaciones y vídeos promocionados.



Figura 3.14. Ecosistema digital orientado al branding

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar, los anuncios a colocar en las diversas plataformas buscarán comunicar nuestra marca, a través de piezas gráficas que plasmen los beneficios de

nuestro servicio, así como nuestro tono de comunicación e identidad visual generando conocimiento y reconocimiento por parte de los consumidores. Por otro lado, el Facebook tiene el propósito de transmitir el branding mediante publicaciones y vídeos que también podrán ser promocionados, mientras que el WhatsApp será nuestro canal de comunicación instantánea, la cual deberá ser consistente con la personalidad de la marca detallada en el DVP y evidenciar nuestro tono de comunicación.

Por su parte, el Instagram tiene el principal objetivo de ser nuestro canal de engagement, a través de publicaciones, historias interactivas y hashtags relevantes para nuestro público, los cuales, tal como pasa con Facebook, también podrán ser promocionados; mientras que en Youtube podremos aparecer constantemente con anuncios cortos y dinámicos en los espacios más visitados por nuestro público.

Finalmente, la influencer contratada será un medio de comunicación confiable, creíble y auténtico de nuestra marca, debido a la afinidad de su contenido con nuestra marca.

De igual manera, para tener claro el rol que tendrán nuestros canales de comunicación con respecto a su relación con el usuario se elabora un esquema para graficar la relación que cada herramienta publicitaria tendrá con nuestros potenciales clientes.

En ese sentido, se parte de que la página web será el medio donde se concentrará la mayor información de nuestro servicio; además de funcionar como una fuente de recolección de datos (first party data) que nos servirá para posteriores campañas. Por su parte, el Facebook nos permitirá compartir y promocionar contenido (fotos y vídeos), dar a conocer novedades e informar; al mismo tiempo que será un captador de insights, a partir de la interacción que los consumidores tengan conforme vayan conociendo la marca. Por su parte, el Instagram nos permitirá generar simpatía, compartir situaciones e ingresar a nuevas audiencias, a través de historias y recomendaciones realizadas por los consumidores que se pueden convertir en el “boca a boca” digital.; al mismo tiempo, este carácter interactivo y de difusión nos permitirá reforzar el posicionamiento que se pretende impartir; mientras que el WhatsApp será el canal de comunicación instantánea donde se podrá tener un vínculo más íntimo con los clientes.

Por otro lado, los influencers son generadores de contenido que compartirán nuestra marca con sus comunidades y, a partir de su credibilidad y alcance, permitirán amplificar

nuestra audiencia derivando a las personas interesadas a nuestras redes sociales, donde obtendrán mayor información de nosotros.

Por último, los anuncios llevados a cabo y que se explicarán con mayor detalle más adelante tendrán el propósito de llegar a los potenciales consumidores con piezas gráficas y videos en los sitios donde más se encuentran, a fin de que puedan dirigirlos a diferentes páginas de aterrizaje, tal como se explicará en el capítulo de la campaña de comunicación.

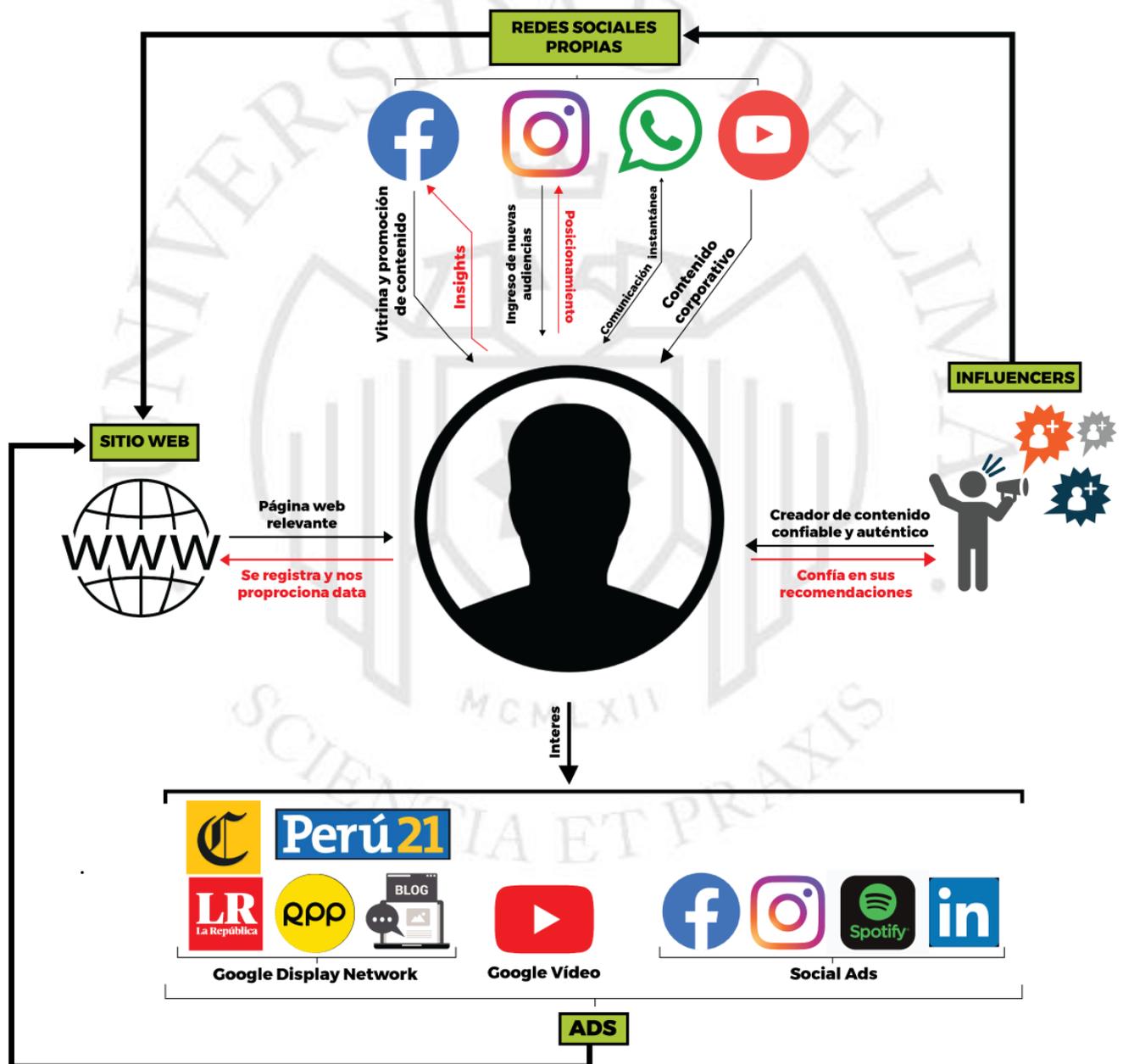


Figura 3.15. Esquema de relacionamiento con el usuario

Fuente: Elaboración propia

Por último, con la finalidad de asociar nuestros medios pagados y propios con las actividades de nuestro consumidor ideal, se propone el siguiente gráfico de puntos de contacto, el cual, cabe resaltar, no se trata de una regla fija, sino de una primera hipótesis que se validará constantemente para verificar si se cumple o varía. De todas maneras, resulta interesante presentarle al cliente una propuesta inicial, sobre la cual se irá validando desde la primera semana.



Figura 3.16. Esquema de relacionamiento con el usuario

Fuente: Elaboración propia

3.6. Material de comunicación para la campaña

Antes de iniciar con la campaña de comunicación, se propone el siguiente esquema para organizar el material publicitario con el que buscaremos llegar a nuestros consumidores, bajo la metodología secuencial de las etapas de SEE, THINK, DO y CARE.

Cabe resaltar que cada acción y contenido publicitario propuesto debe responder a los objetivos de la campaña de lanzamiento, por lo cual se ve por conveniente mostrar al cliente la relación que debe existir entre ambos elementos.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1	Dar a conocer “El gustito de la Abuela” como una nueva oferta de restaurante de comida casera peruana por delivery.
2	Informar de manera más detallada nuestra variedad de platos, el personal especializado en nutrición, los procesos de elaboración a base de productos orgánicos y los protocolos de bioseguridad, tanto para la preparación de los alimentos como en la entrega a domicilio
3	Ser percibidos como una marca humana, segura y confiable para realizar un pedido

OBJETIVOS SMART

1	Impactar al 30% de nuestro público objetivo a lo largo de los tres meses de la campaña de lanzamiento.
2	Lograr mensualmente 2500 visitantes únicos en nuestra página web “Nosotros” con una permanencia mínima de 5 minutos, a partir del segundo mes de la campaña de lanzamiento.
3	Obtener 2000 ventas digitales mensualmente, a partir del tercer mes de la campaña de lanzamiento.

ETAPA	TIPO	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA
SEE Notoriedad y Consideración	Video	Spot de 50" en el que se presenta la marca	Facebook Instagram TV Youtube
		Video corto de 05" acerca de los atributos de la marca	
	Nota	Nota de prensa digital pagada	El Comercio
	Banner	Piezas verticales y cuadradas de la marca colocadas en la web	Google Display
THINK Tráfico Conocimiento	Video	Video de 1:30 " donde aparece un chef describiendo los ambientes, procesos y habla del personal	Facebook Instagram Youtube
	Banner	Piezas verticales y cuadradas de la marca colocadas en blogs y sitios visitados por personas interesadas	Google Display Social Media
		Piezas gráficas colocadas en videos visitados por personas que están interesadas en nuestro servicio	Youtube
	Foto + texto	Pieza gráfica colocada en los anuncios entre la reproducción de contenido musical	Spotify
	Video	Video corto resaltando nuestros beneficios y atributos	Facebook Instagram
DO Conversión Conexión	Video	Storie mostrando el plato del día	Instagram Facebook
	Post	Foto del plato del día con texto	Facebook
Mantenimiento Conexión	Infografía	Beneficios de una alimentación saludable	Instagram Facebook
	Entrevista	Conversatorio con especialistas en el tema de nutrición	Youtube Facebook Instagram TV
	Post	Se realizarán post interactivos con el público ya captado en nuestras plataformas digitales	Instagram Facebook

Figura 3.17. Material de comunicación para la campaña

Fuente: Elaboración propia

3.7 Campaña de comunicación

Tal como se dijo líneas arriba y tomando en cuenta los aspectos descritos en los capítulos anteriores, se desarrollará el método de embudo partiendo de una primera etapa, en donde lo primordial será tener el mayor alcance posible para dar a conocer la presencia de nuestra marca en el mercado. Luego, nos centraremos en una publicidad más específica, que priorice el tráfico de calidad y afinidad llegando a personas que mostraron interés en la etapa previa o que se encuentran en *sites* cuyo contenido sea afín a nuestra propuesta de valor. Posteriormente, iniciaremos una etapa donde invitaremos a la acción por parte de los consumidores, a fin de persuadirlos para que confíen en nosotros. Por último, se culminará el proceso con una etapa de mantenimiento que tendrá el objetivo de seguir generando contenido que fortalezca nuestra interacción con los consumidores y el vínculo entre ellos y nuestra marca.

La razón por la cual abordamos estas cuatro fases radica en tener una aparición estratégica y que no se trate de un lanzamiento al azar. Queremos dar a conocer nuestra marca con una comunicación efectiva y planificada, a fin de tener mejores resultados. A continuación, se presenta la descripción de cada etapa:

3.7.1 Etapa SEE – Notoriedad y consideración.

En esta primera etapa el principal objetivo es darnos a conocer en los principales medios digitales para llegar, no solo a nuestro público objetivo, sino a la mayor cantidad de personas. En ese sentido, se presenta el siguiente esquema para luego describir cada aspecto del mismo:

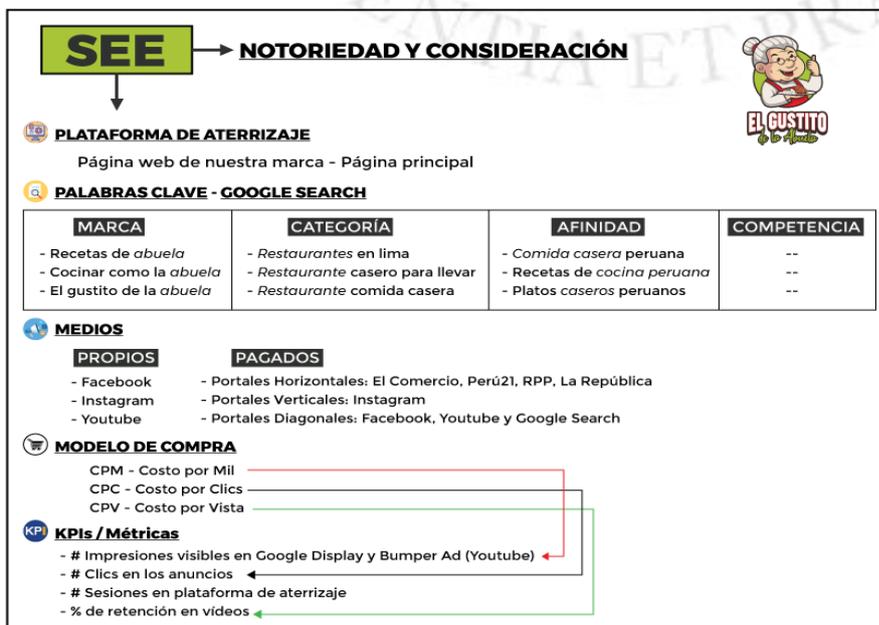


Figura 3.18. Esquema etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

Como primer punto, la plataforma de aterrizaje de los usuarios que le den clic a nuestros anuncios será la página principal, donde se mostrará un plato bandera de la gastronomía nacional acompañado de nuestro propósito de marca.



Figura 3.19. Landing page etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que nuestra web es un activo digital propio que nos permitirá aprovechar las ventajas de Google para recopilar data, ya que al insertar un determinado código de *analytics* se puede obtener datos referidos al consumo de la web de los usuarios, un aspecto fundamental para tener una selección de portales mucho más eficiente en las próximas etapas de la campaña.

En cuanto al Google Search se comprará las palabras claves en base a 3 temas: marca, categoría y afinidad para que cuando el usuario inserta una estas, nuestra dirección figure entre las primeras opciones. Cabe resaltar que estas *keywords* fueron establecidas luego de comprobar su relevancia con las herramientas gratuita Google Autosuggest y Google Trends que nos brindan las recomendaciones de Google a nivel de plataforma, a partir de las intenciones de búsqueda que tienen las personas sobre cada palabra clave.

Es así que para cada tema se tiene las siguientes palabras clave:

MARCA	CATEGORÍA	AFINIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Recetas de <i>abuela</i> - Cocinar como la <i>abuela</i> - El gustito de la <i>abuela</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes en lima - Restaurante casero para llevar - Restaurante comida casera 	<ul style="list-style-type: none"> - Comida casera peruana - Recetas de cocina peruana - Platos caseros peruanos

Figura 3.20. Keywords etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede apreciar, en esta etapa no consideraremos palabras clave referidas a la competencia, ya que se busca ser relevante y tener el mayor alcance posible. Asimismo, es importante mencionar que las *keywords* utilizadas para la fase SEE serán de consideración amplia, por lo que no solo aparecerá nuestro anuncio en todas las búsquedas que contengan una o más palabras de las indicadas, sino también en aquellas que contemplen sinónimos y plurales.

Cabe resaltar que estas palabras serán las que inicien nuestra campaña; sin embargo, luego de una semana, revisaremos su eficacia, a fin de no hacer un gasto improductivo en ellas. En caso se vea por conveniente, se podrán agregar palabras claves negativas para que las *keywords* elegidas cumplan con el propósito de mostrar nuestro anuncio entre las primeras opciones de búsqueda, tal como se puede apreciar a continuación:

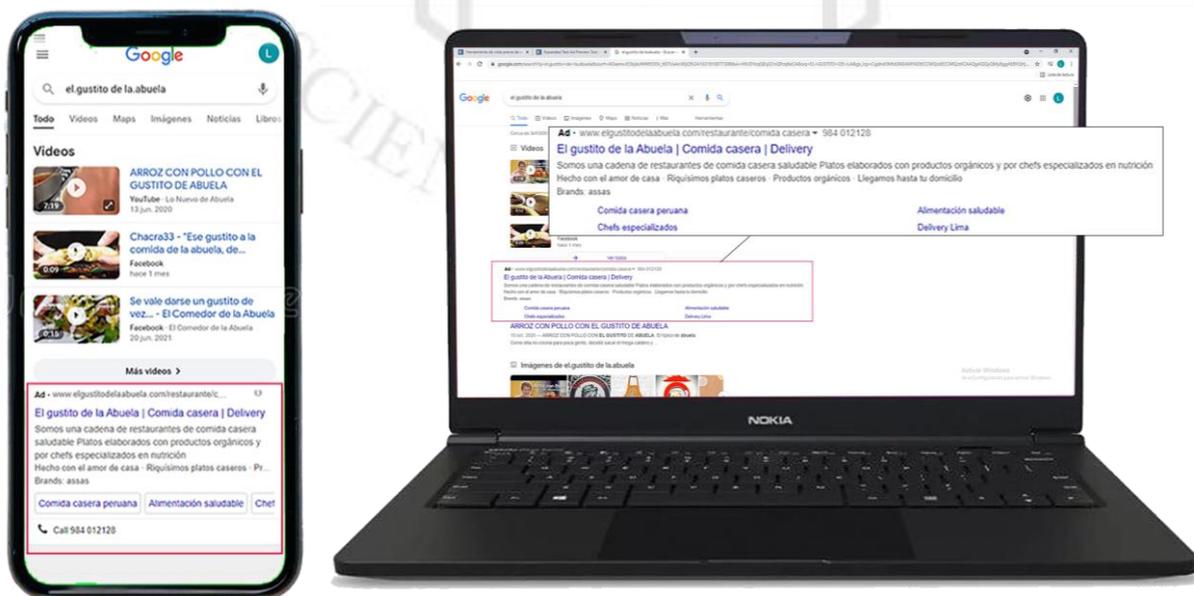


Figura 3.21. Anuncio en Google

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente al trabajo que se realizará en el buscador de Google, crearemos una cuenta en Google Mi Negocio, una herramienta gratuita que ayudará a potenciar nuestra marca, ya que cuando alguien busque una de las palabras claves referidas a nuestro servicio, aparecerá un resultado mostrando la información de contacto, horarios de atención, preguntas y respuestas, etc. Además, si un usuario realiza una búsqueda como “restaurante casero delivery cerca”, “recetas peruanas caseras” podríamos aparecer en sus resultados atrayendo más clientes a nuestro negocio.

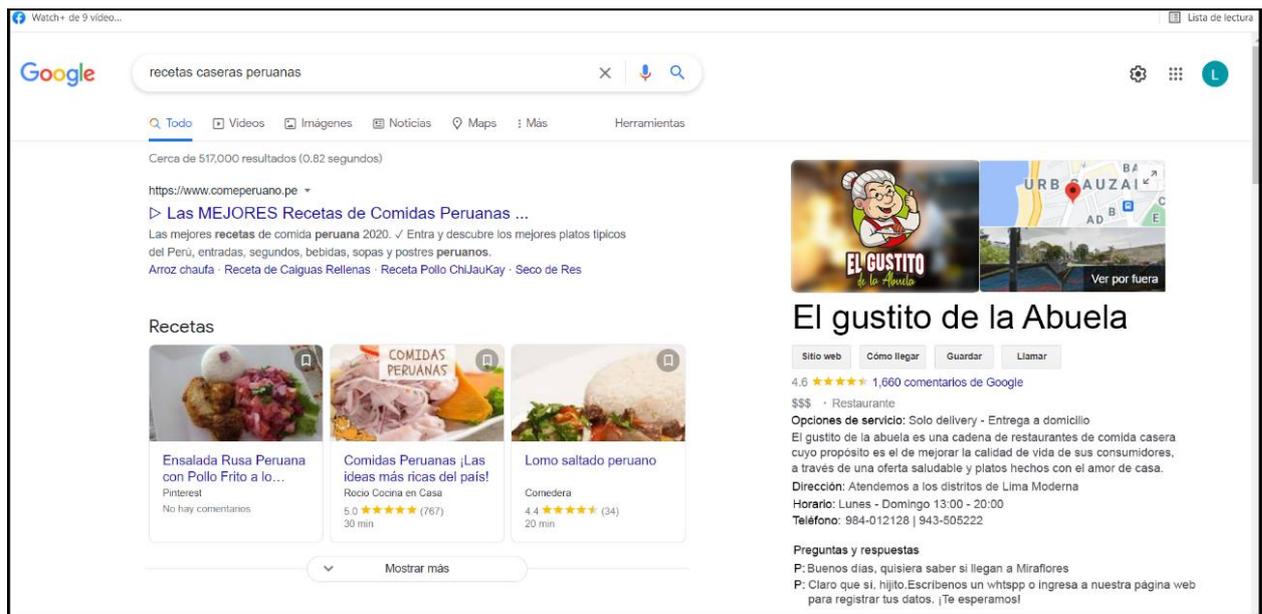


Figura 3.22. Diseño Google Mi Negocio

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios, en primer lugar, se tienen los propios que corresponden a nuestras redes sociales en Facebook, Instagram y Youtube para las cuales se realizarán las siguientes acciones:

- *Spot manifiesto de “El gustito de la Abuela”*: Se publicará un spot que resaltará la conexión propuesta para la comunicación publicitaria. Bajo el concepto de **“Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes, pero está en tus manos sentir las nuevamente”** se mostrará a un joven culminando sus labores y disponiéndose para ir a almorzar. Cierra su laptop, se levanta del escritorio y empieza a caminar hacia otro ambiente. Durante su trayecto, luego de una transición, el joven se convierte en un niño en una especie de *flashback*, quien se sienta, toma los cubiertos y espera su almuerzo. En ese momento, aparece una

abuelita como la de nuestro logo, le sirve el plato de comida y le da un beso al niño. Este, con el tenedor, se sirve el primer bocado y, nuevamente, con una transición, se convierte en el joven de la escena inicial, quien sonrío y muestra un gesto de añoranza al sentir el sabor del plato, que le recuerda al amor, la seguridad y confianza que le transmitía la comida de la abuela. Finalmente, aparece nuestro logo y la voz en off presenta el concepto creativo, el nombre de la marca y el slogan.

Con la primera escena se buscará establecer la identificación del público objetivo, a partir de graficar el teletrabajo, para luego desarrollar ese clic emocional al hacer el paralelo de la niñez y la abuela con el plato de comida, el cual le trae recuerdos de aquellos tiempos que no volverán a ser como antes, pero que el consumidor puede revivir pidiendo su comida y sentir el buen sabor que ofrece nuestra marca. Además, la idea de representar a nuestra abuela como uno de los elementos centrales de este spot es darle esa percepción al cliente de que nosotros, como marca, podemos brindar la seguridad y confianza de que se le está dando un plato saludable y elaborado bajo todos los cuidados necesarios.

En cuanto al tono de comunicación se hará en primera persona al decir “*Sabemos que...*”, a fin de mostrarnos cercanos al consumidor. Se contratará una voz en off masculina, gruesa y con un tono muy cálido, que refuerce ese aspecto emocional y podamos ser percibidos como una persona en la que pueden confiar, tal como lo hacían con su abuela.

Este spot será fijado en la fanpage de Facebook del “Gustito de la Abuela”, así como en nuestro Instagram y Youtube con *hashtags* afines a nuestra marca y categoría de negocio para que tengamos oportunidad de ser vistos por personas que buscan contenido de comida casera, saludable, familia, abuela, etc.

STORYBOARD - SPOT MANIFIESTO

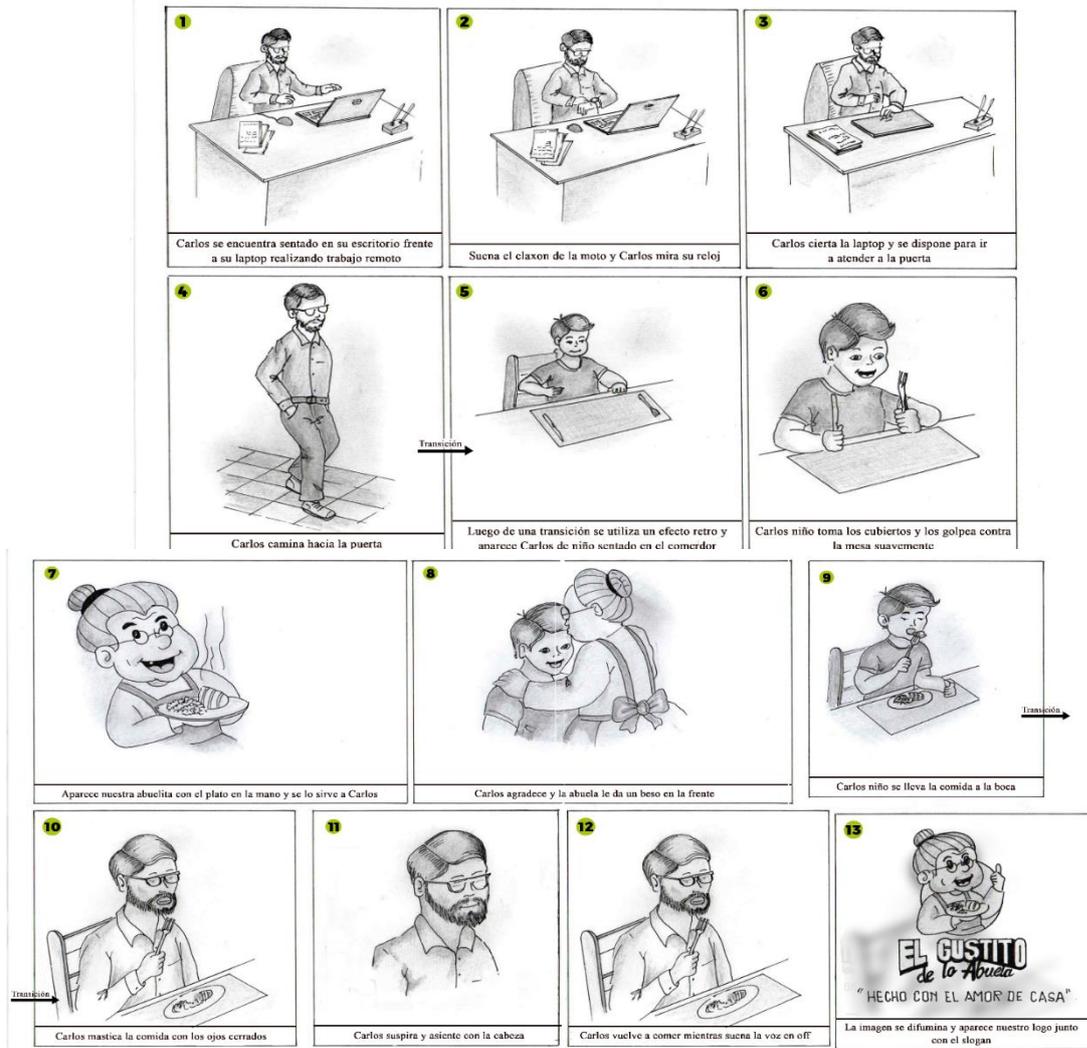


Figura 3.23. Storyboard Spot Manifiesto etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

- *Post de bienvenida en Facebook e Instagram:* Para complementar el vídeo inicial, se publicará una pieza gráfica fija comunicando nuestro propósito como marca, con el objetivo de humanizar nuestra presencia y darle una razón por la cual podamos ser considerados como una oferta atractiva para quienes comparten esta creencia que radica en que una alimentación saludable mejora el desempeño profesional y personal de las personas ayudándolas a conseguir sus objetivos, lo cual les brinda felicidad haciendo de este mundo un lugar mejor.

Para efectos de lograr un mejor impacto, en la gráfica se resumirá este propósito con el texto *“Nuestro propósito es ofrecer una alimentación saludable para un*

mundo mejor”, sin embargo, en la descripción de las publicaciones se detallará este componente que forma parte de nuestra identidad de marca.



Figura 3.24. Post Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.25. Bienvenida Facebook | Instagram

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en lo que corresponde a los medios pagados, se tomarán en cuenta los portales **horizontales** y **diagonales**, ya que, tal como se indicó en el capítulo de Planificación y Estrategia de medios digitales, ambos nos permiten tener **alcance**. Es así que se realizarán las siguientes acciones:

- **PORTALES HORIZONALES: GENERAR ALCANCE.**

- *Colocación de banners en los portales web de El Comercio, Peru21, RPP y La República:* A través de una campaña de Google Display Network, nos contactaremos con la plataforma para alquilar los espacios que estas páginas ponen a disposición de los anunciantes. Esta parte de la campaña publicitaria representará el mayor gasto, pero se considera necesaria porque es el momento de pasar del desconocimiento al conocimiento, por ende, se necesita una inyección de dinero para “existir” como marca digital en un mercado bastante competitivo.

En cuanto al contenido de las piezas gráficas, se mostrará nuestro logo, a qué nos dedicamos y una foto atractiva de uno de los platos que ofrecemos.



Figura 3.26. Banner 1 Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.27. Banner 2 Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

Estos banners serán colocados en los portales indicados de acuerdo al formato de cada página, tal como se aprecia en el siguiente ejemplo:

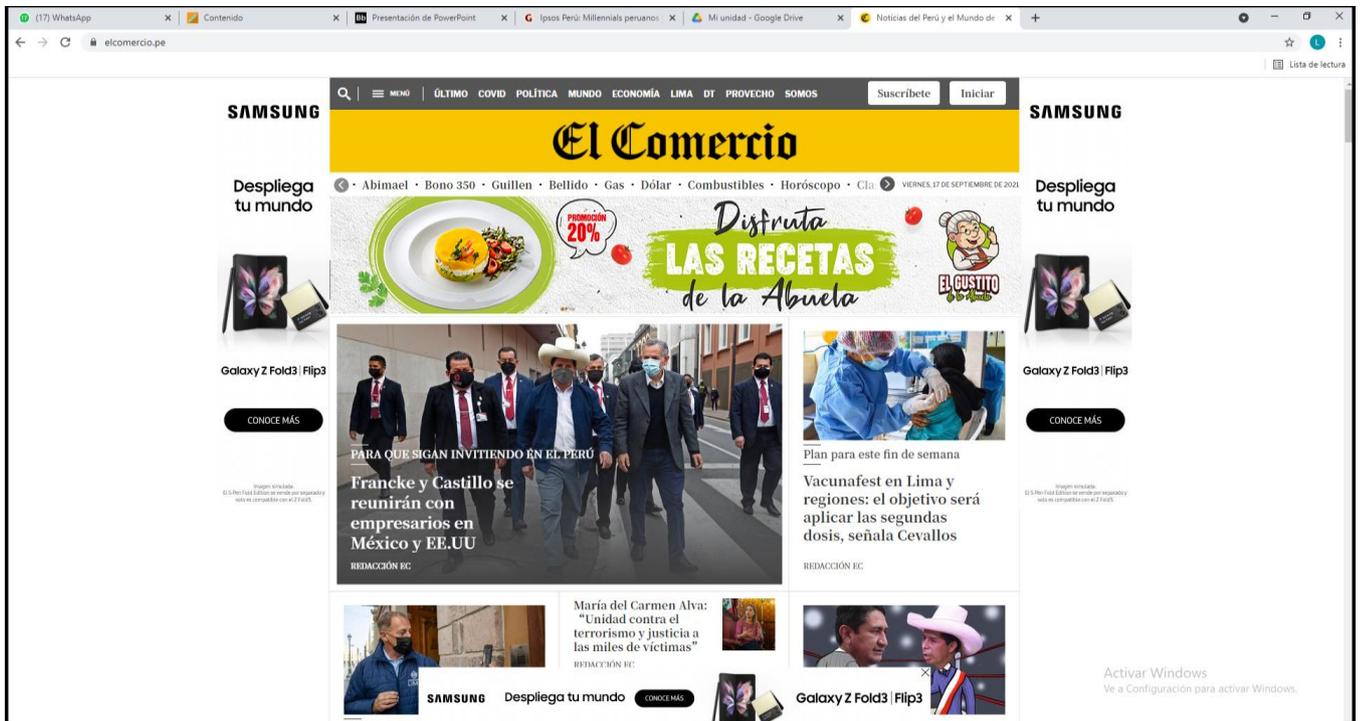


Figura 3.28. Banner top El Comercio Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, las piezas gráficas se adaptarán al formato mobile, de acuerdo a las dimensiones requeridas, tal como se puede apreciar:



Figura 3.29. Banner en mobile Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

La audiencia a tomar en cuenta para estos portales contempla los aspectos generales de segmentación, tales como grupo etario (25-35 años), el NSE AB, y la ubicación geográfica (Lima Moderna).

En cuanto a los modelos de compra, para los portales horizontales se empleará el Costo por Mil (CPM) y el indicador a tomar en cuenta será el número de impresiones visibles, las cuales, tal como se comentó en capítulos anteriores, contabilizarán una impresión cuando se haya visto más del 50% de la publicidad en un lapso de tiempo de más menos 30 segundos, de tal manera que se pagará cada vez que 1000 impresiones hayan cumplido con estos requerimientos. Cabe resaltar que, durante toda esta etapa, también utilizaremos el CTR (Click Through rate) para conocer la aceptación de nuestra pieza gráfica en base al número de clics obtenidos respecto al número de impresiones logradas; así como el número de sesiones realizadas en nuestra plataforma de aterrizaje, KPI que complementará la información obtenida del CTR al dar la cantidad de usuarios que llegaron a nuestra plataforma de aterrizaje propuesta.

Además de los banners presentados, se contratará una publicación digital que será emitida por el diario El Comercio en su cuenta de Facebook; para lo cual se tendrá en cuenta 04 párrafos en donde se dé a conocer nuestra marca.

- *Contratación de una publicación pagada en el Facebook del diario El Comercio:* Se elaborará una nota periodística para que sea publicada por el diario El Comercio en su Facebook donde se mostrará a la marca como una nueva alternativa de comida saludable casera en Lima. La nota comprenderá un texto de 04 párrafos en los que comunicaremos nuestro propósito y atributos esenciales. Con esta acción se cierra esta primera etapa de notoriedad y consideración de la marca.



Figura 3.30. Post contratado Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

- **PORTALES DIAGONALES Y VERTICALES: GENERAR ALCANCE Y AFINIDAD.**

- *Promoción de publicaciones orgánicas en Facebook e Instagram:* Con el objetivo de dar a conocer nuestra aparición en el mercado y el propósito sobre el cual gira la nueva cadena de restaurante, se promocionará el post de bienvenida en ambas plataformas. En este sentido, la pieza gráfica aparecerá en la sección de noticias de Facebook y en el *feed* de Instagram de aquellas personas que oscilen entre los 25-35 años, que residan en Lima Moderna y tengan cierto interés por pedir comida por delivery. Cabe resaltar que, si bien es cierto, Instagram es un medio vertical por su

alcance, se considera necesario tener un trabajo publicitario parejo con respecto a Facebook, ya que se plantea que ambas plataformas sean los principales canales de interacción con el usuario en redes sociales, por ende, no se puede dejar de lado a Instagram cuando se promocione un contenido en Facebook.

- *Spot manifiesto reducido para publicidad en Facebook e Instagram TV:* Al tratarse de un medio de tipo diagonal, además de alcance, Facebook nos puede brindar afinidad al aparecer en la sección de noticias de aquellas personas que tengan el interés de ofertas de comida saludables, caseras, por delivery, etc. que hayan publicado o realizado búsquedas relacionadas al tema; sin embargo, para esta publicidad, se cortará el spot con el objetivo de que la marca aparezca desde el primer momento que el usuario observa la pieza aprovechando esos 3 segundos que tenemos para engancharlo. Es así que, iniciará cuando la abuela le da un beso al niño y se convierte en el joven. Además, a diferencia del spot completo, el logo de la marca aparecerá desde el primer momento y se reforzará con el texto del concepto creativo, ya que muchas veces el audio no está activado cuando los usuarios revisan su Facebook. De igual manera, se tomará en cuenta a Instagram (Vertical), debido a la importancia de tener una presencia coordinada en ambas redes sociales.
- *Bumper Ad en Youtube:* Al igual que en el caso de Facebook, en Youtube colocaremos una pieza publicitaria corta de nuestra marca que aparecerá antes de que los usuarios visualicen el vídeo que eligieron. Cabe resaltar que se llegará a un público filtrado por la plataforma que tenga hábitos afines al consumo de comida por delivery, segmentación realizada por Google. La duración de este vídeo será de 5 segundos, por lo que no podrá ser saltado y permitirá que las personas vean el mensaje completo. En cuanto al contenido de esta pieza, se tiene el logo, luego se muestra nuestro público objetivo con la frase: *“Haz que tu hora de almuerzo sea saludable”* y, finalmente, aparece un *slide* con los mensajes de productos orgánicos y elaborados por chefs especializados.



Figura 3.31. Captura de pantalla BumperAd Etapa SEE

Fuente: Elaboración propia

La audiencia para los contenidos descritos contemplará, además de los aspectos generales como edad, ubicación geográfica y NSE, los filtros realizados por la plataforma de Google que nos permitirá llegar a personas que tengan intereses afines a nuestro servicio.

Por su parte, para las acciones en las redes sociales de Facebook (Diagonal) e Instagram (Vertical), los modelos de compra serán el Costo por Vista (CPV), a través del cual se pagará de acuerdo al número de visualizaciones del vídeo reducido del Spot Manifiesto promocionado en ambas plataformas; así como el Costo por Clic (CPC) para la pieza gráfica fija que se plantea. Por su parte, para Youtube (Diagonal), se optará por el Costo por Mil (CPM), ya que, al ser un vídeo corto que no puede ser saltado por los usuarios, la vista está asegurada y se priorizará el número de impresiones obtenidas.

En cuanto a los indicadores de rendimiento de las acciones desplegadas en Facebook (Diagonal) e Instagram (Vertical), se tendrá el número de vistas obtenidas teniendo en cuenta como mínimo un 80% de retención por parte del usuario para que una visualización sea considerada como tal, ya que de esta manera nos aseguramos de que nuestra marca haya sido vista y conocida por el usuario. En cuanto a la pieza gráfica fija promocionada en ambas redes sociales, se considerará el número de clics obtenidos en este anuncio; mientras que en Youtube (Diagonal), las veces que nuestro Bumper ad impactó en los consumidores.

3.7.2 Etapa THINK – Tráfico de calidad y afinidad

El objetivo principal en esta segunda etapa es lograr una llegada más específica de nuestra comunicación publicitaria obteniendo un tráfico de calidad y generando mayor información de los atributos de la marca. Es así que buscaremos anunciar a aquellas personas que se interesaron en el material desplegado en la primera fase de la campaña. Además, se utilizarán portales verticales para ser más directos y poder captar a aquellos usuarios cuyas búsquedas y navegación en internet sean afines al servicio que se propone.



Figura 3.32. Esquema etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

En esta segunda etapa la plataforma de aterrizaje de nuestros anuncios (medios pagados) será la dirección de nuestra página web denominada “Nosotros”, donde mostraremos tres opciones:

- **Nuestros platos:** Se presentará la variedad de platos que ofreceremos con la particularidad de que todos son caseros y peruanos. Para ello, se tomará fotos atractivas, las cuales irán acompañadas de los ingredientes utilizados.
- **El Staff de la Abuela:** En esta sección, los usuarios podrán conocer a los chefs especializados. Se mostrará una fotografía de ellos junto con una pequeña biografía que dará a conocer su experiencia en el ámbito gastronómico, así como en el campo de la nutrición.
- **Procesos y Protocolos:** En esta opción daremos a conocer cómo y en qué condiciones se preparan nuestros platos, cómo obtenemos nuestros productos orgánicos, así como los protocolos de bioseguridad que se tiene en cuenta al momento de realizar la cocina y el servicio de entrega a domicilio.



Figura 3.33. Plataforma de aterrizaje etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

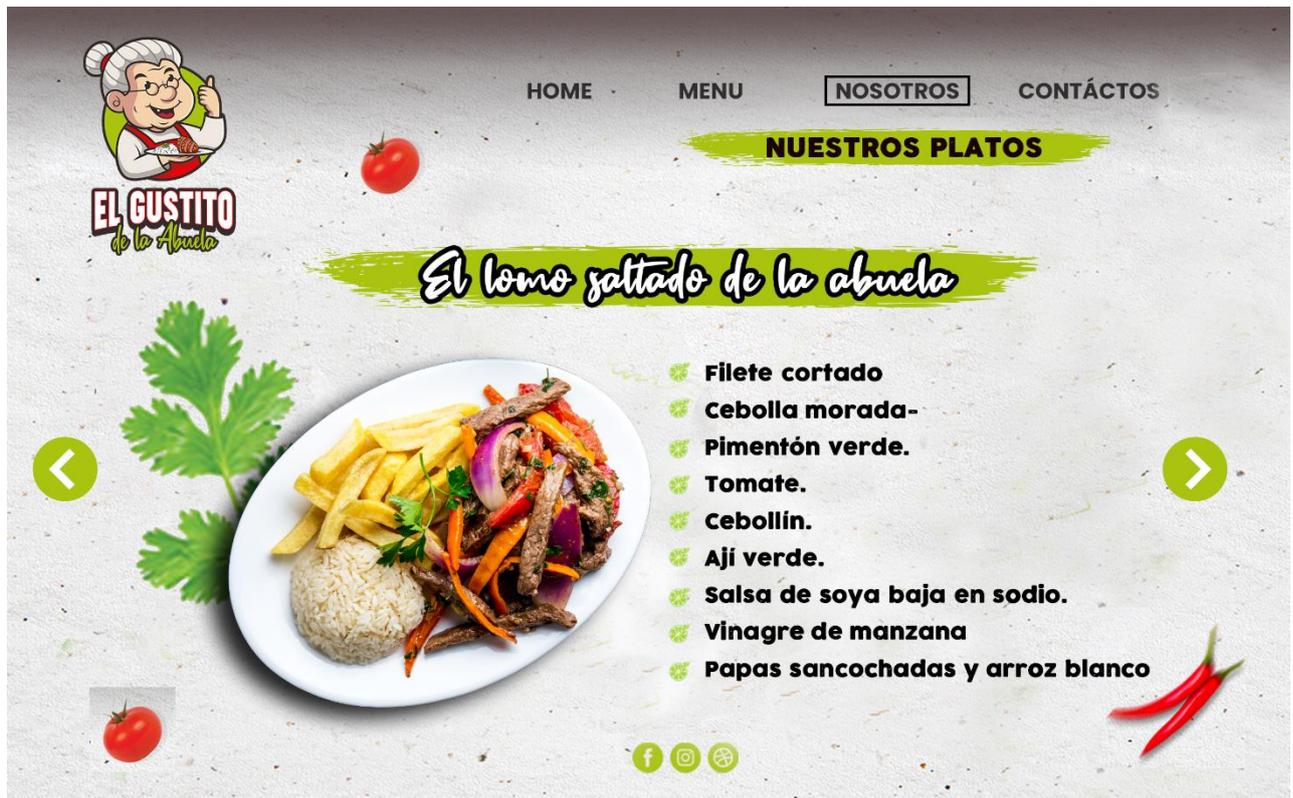


Figura 3.34. Nosotros – Nuestros platos etapa THINK

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.35. Nosotros – El staff de la abuela etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

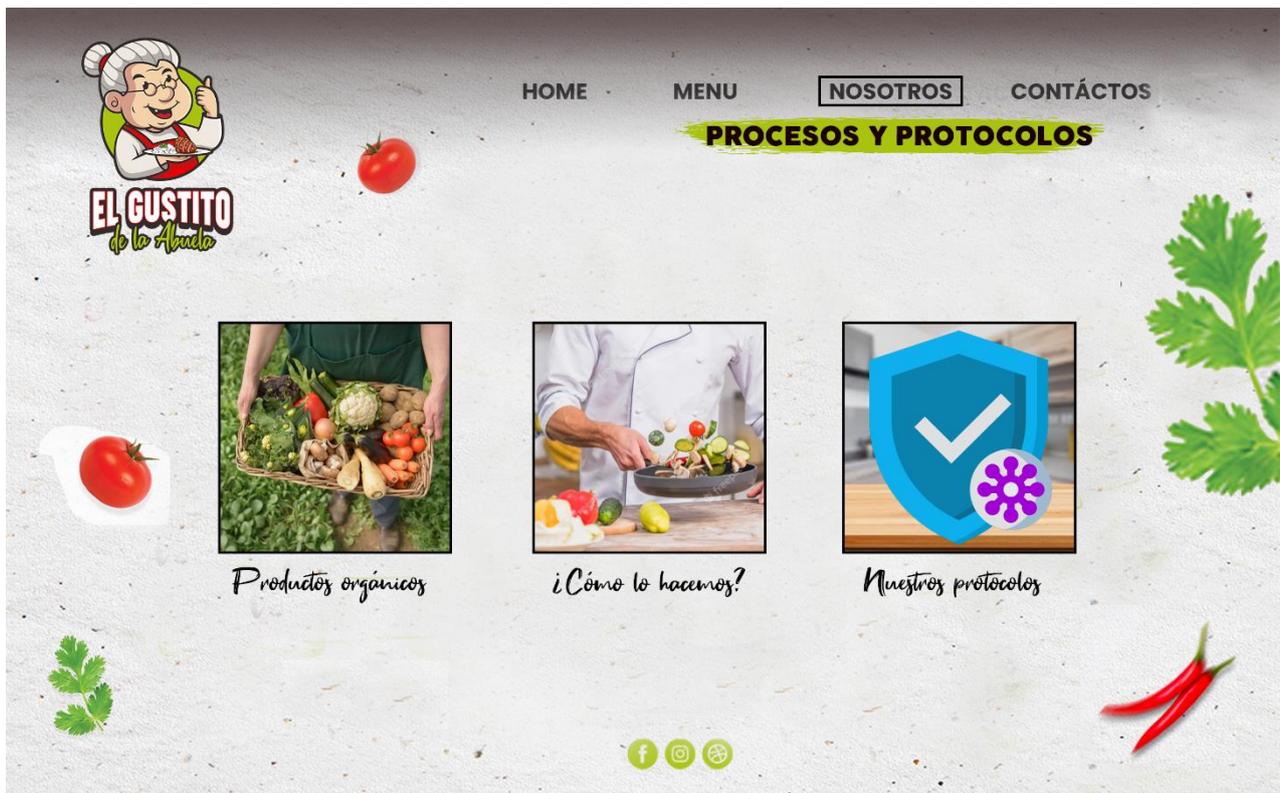


Figura 3.36. Nosotros – Procesos y protocolos etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

Una vez definida la plataforma de aterrizaje y sus respectivas secciones informativas acerca de nuestro servicio, tal como se hizo en la etapa de notoriedad y consideración, se utilizará el Google Search comprando las siguientes palabras clave, nuevamente, basados en las recomendaciones del Google Autosuggest y Google Trends teniendo en cuenta los *items* de marca, categoría y competencia:

MARCA	CATEGORÍA	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - El gusto de la abuela precios - El gusto de la abuela delivery - El gusto de la abuela platos 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes en lima precios - Restaurante casero para llevar en lima - Restaurante comida casera platos 	<ul style="list-style-type: none"> - El sabor de casa - Sabores peruanos - Gran cocina peruana

Figura 3.37. Keywords etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

Para esta segunda etapa no se considerará palabras claves de afinidad, puesto que nos dirigimos a personas que ya están interesadas o vinculadas con búsquedas de restaurantes de comida casera o, en algunos casos, ya conocen y se sintieron atraídas por nuestra marca.

A diferencia de la etapa anterior se contará con palabras claves vinculadas con la competencia para que cuando busquen estas opciones, los consumidores también vean nuestro anuncio y se puedan interesar por probar una nueva oferta del servicio que desean, en este caso, un restaurante de comida casera por delivery.

Asimismo, cabe resaltar que para esta etapa se tendrá palabras claves de concordancia de frase, las cuales permitirán que nuestro anuncio aparezca siempre y cuando se coloque el mismo orden de las frases indicadas.

En cuanto a los medios propios se desarrollará la siguiente acción:

- *Vídeo mostrando por qué nuestra marca es confiable:* Es momento de enganchar a las personas que mostraron interés en nuestra marca, por lo que es necesario presentarles con mayor detalle las razones por las cuales deberían confiar en nosotros; por ende, se realizará un vídeo, donde uno de nuestros chefs especializados en nutrición, luego de presentarse y dar a conocer su experiencia y formación, hablará de nuestros ambientes, protocolos de bioseguridad, la procedencia de nuestros ingredientes y la alta capacidad de nuestro personal, tanto el encargado de la cocina, como de nuestro equipo motorizado. Este vídeo tendrá una duración de 1:10 min. Al término de la explicación, nuestro cheff resalta el propósito de nuestra marca haciendo un paralelo con lo que significa la función que cumple la abuela en las familias peruanas humanizando la comunicación. Este vídeo será publicado de manera orgánica en las plataformas de Facebook, Instagram y Youtube.

Al igual que en el spot de manifiesto, para este vídeo también se utilizarán los *hashtags* pertinentes, a fin de tener un alcance orgánico con la posibilidad de ser vistos por aquellos usuarios que hagan búsquedas con palabras afines como, por ejemplo, *#abuela #comidacasera #delivery #lima*.

VIDEO BENEFICIOS Y ATRIBUTOS - THINK

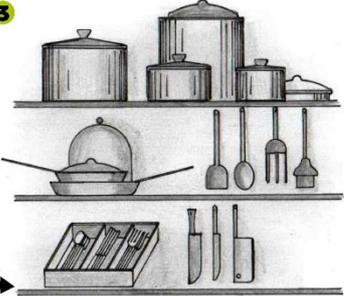
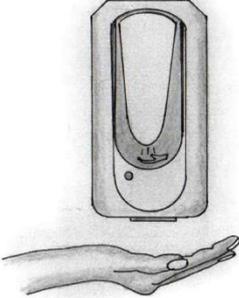
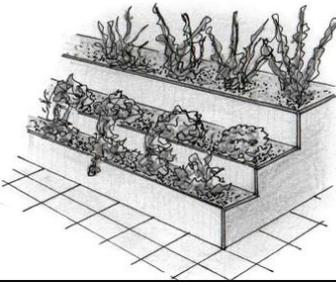
<p>1</p>  <p>Uno de nuestros chefs especializados se presenta como parte del staff de la Abuela</p>	<p>2</p>  <p>Cambia de plano y ángulo de la cámara y nuestro chef da a conocer los atributos de nuestro servicio</p>	<p>3</p>  <p>Se muestra un paneco de nuestros ambientes limpios y ordenados</p>
<p>4</p>  <p>Se muestra un plano detalle de una mano desinfectándose con alcohol mientras nuestro chef hace referencia a nuestros protocolos</p>	<p>5</p>  <p>Plano medio de otro chef parte del staff de la Abuela que está en plena preparación de la comida mientras sigue hablando el chef</p>	
<p>6</p>  <p>Plano abierto de nuestros productos orgánicos</p>	<p>7</p>  <p>Un chef agarra un tomate y asiente con la cabeza</p>	<p>8</p>  <p>Se muestra parte del staff trabajando</p>
<p>9</p>  <p>El chef aparece en un plano medio</p>	<p>10</p>  <p>Plano medio más cerrado del chef</p>	<p>11</p>  <p>Con el fondo difuminado de chefs trabajando aparece nuestro logo junto con el eslogan</p>

Figura 3.38. Storyboard Vídeo etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los medios pagados se utilizarán aquellos portales verticales y diagonales, puesto que los horizontales ya cumplieron su labor que era la de dar a conocer nuestra marca a una mayor cantidad de personas. En ese sentido se realizarán las siguientes acciones:

- **PORTALES VERTICALES – Impactar y atraer a personas interesadas**

- *Blogs relevantes y visitados por nuestros consumidores afines:* Bajo la modalidad de Google Display Network, en esta campaña de lanzamiento, alquilaremos espacios publicitarios en blogs como “Comidas Peruanas” o “Código Cocina”, los cuales muestran contenido afín a nuestra propuesta de una comida casera saludable. La principal razón de inclinarnos por estos portales, además de que comparten contenido referido a nuestro servicio, es el tiempo de permanencia que tienen las personas en estos, lo cual nos da mayor oportunidad de impactar de manera eficiente en quienes visitan sus páginas para leer su contenido.



Figura 3.39. Banner 1 Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.40. Banner 2 Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

Las piezas publicitarias se ubicarán en la página afines ajustándose a las dimensiones de los espacios alquilados, tal como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

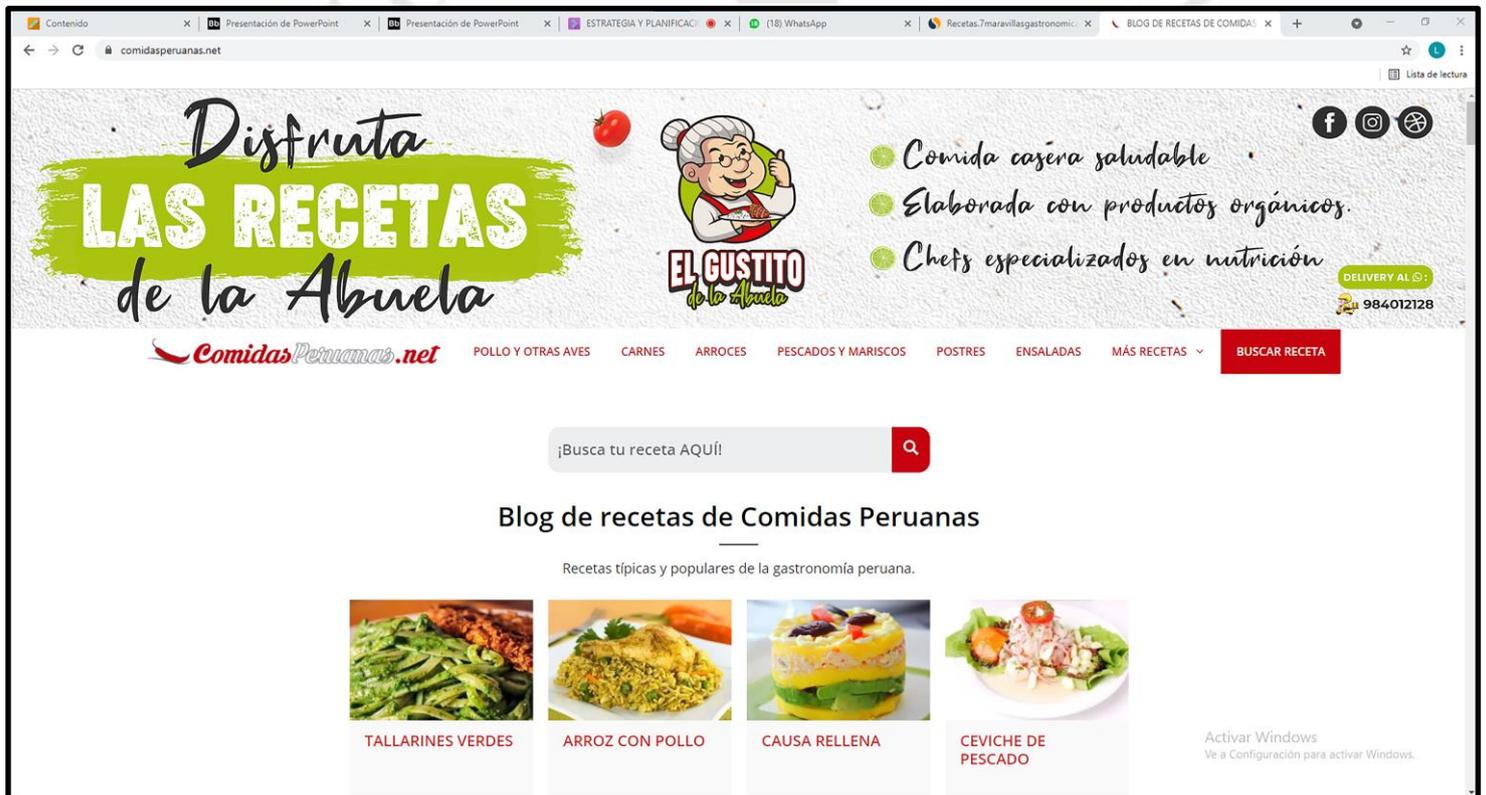


Figura 3.41. Banner top en blog Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.42. Banner en versión mobile Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

- *Spotify*: En esta aplicación colocaremos piezas gráficas que aparecerán durante la reproducción de canciones por parte de los usuarios, ya que no todos suelen acceder al servicio *Premium*, por lo que tendrán que ver y esperar a que nuestra publicidad termine logrando mayor visibilidad y eficiencia al llegar a personas con una segmentación más específica, tal como se indicó al comienzo de esta etapa.



Figura 3.43. Publicidad mobile Spotify Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

- *Instagram:* Esta red social también es considerada como de corte vertical, puesto que no tiene el alcance de Facebook o portales como El Comercio, RPP, La República, etc. En esta plataforma realizaremos una publicación promocionada que aparezca en las historias y *feed* de los usuarios previamente segmentados, a partir del interés que mostraron en la etapa previa o por el tipo de servicio que ofrecemos. Este contenido será animado y mostrará un plato de comida junto con texto que reforzará la idea de tener un almuerzo saludable. Además, colocaremos nuestro slogan “*Hecho con el amor de casa*” para que se mantenga ese vínculo emocional que buscamos transmitir, a partir de nuestro personaje central.

Otro vídeo con la misma temática que promocionaremos en esta plataforma será de nuestros cuidados de bioseguridad, ya que este componente es parte de nuestra comunicación y un atributo que queremos reforzar a nuestra imagen central de la abuelita. En esta pieza aparecerá un chef cocinando y otro lavando, ambos utilizando los elementos de bioseguridad. Asimismo, aparecerá el texto: “*No solo te engréimos, también te cuidamos*”.



Figura 3.44. Capturas de pantalla vídeos Instagram/Facebook Etapa THINK

Fuente: *Elaboración propia*

- *LinkedIn:* Con el objetivo de tener más probabilidades de llegar a aquellas personas que realizan teletrabajo se optará por contar con esta plataforma, ya que es la más visitada por los profesionales a nivel nacional. En ese sentido, los banners reforzarán el aspecto de tener una hora de almuerzo saludable.



Figura 3.45. Diseño publicidad LinkedIn Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

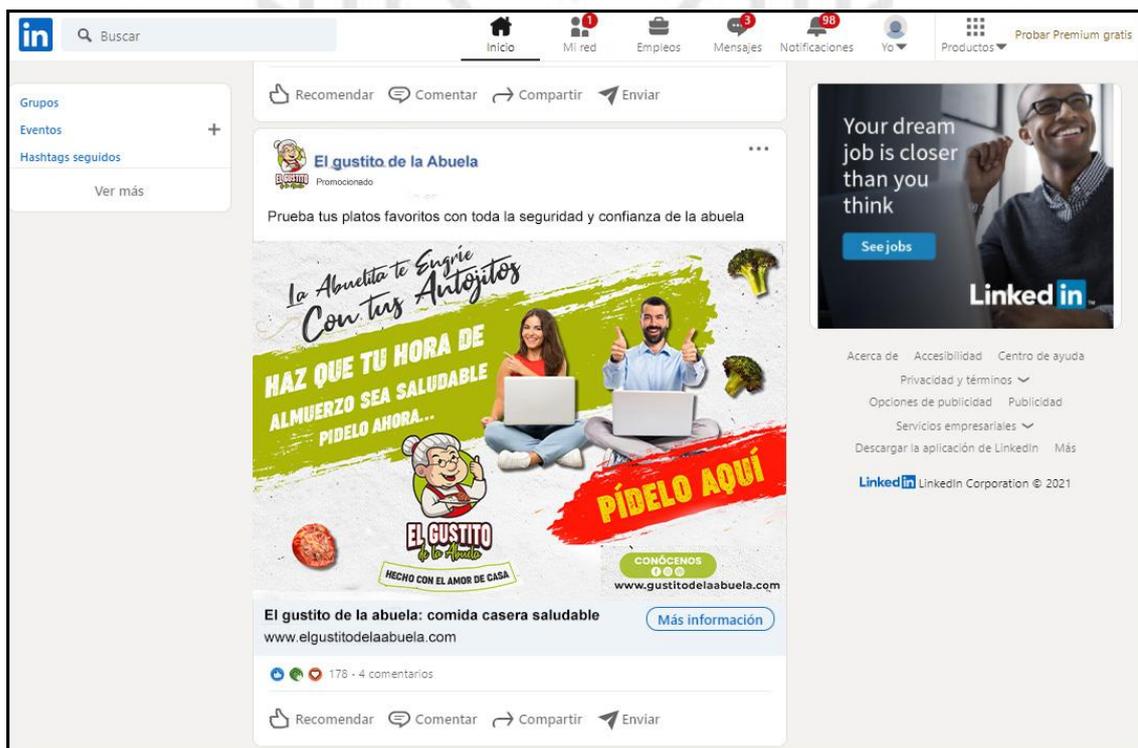


Figura 3.46. Publicidad LinkedIn Etapa THINK

Fuente: Elaboración propia

- *Influencers*: Los generadores de contenido tiene una comunidad que confía en ellos por su autenticidad y credibilidad frente a la comunicación de diversos temas como las costumbres, creencias, formas de vivir, hábitos, etc.; por lo cual, de primera intención, no les brindaremos un guion con las cosas que deben decir, sino lo que deben hacer sentir y transmitir a su público de la manera menos comercial posible. En ese sentido, para esta primera etapa contaremos con el apoyo de “*La Gastronauta*” una influencer de nicho que genera contenido vinculado a la comida saludable y casera.

La temática será aparecer 3 veces en el segmento “*Domingo con D de Delivery*” y Stephanie Pellny resaltará, además del excelente sabor, los protocolos de bioseguridad, el uso ingredientes orgánicos y el empaque biodegradable en el que viene el producto. Asimismo, durante su comunicación, podrá relacionar el sabor de nuestra comida con recuerdos que tenía con su abuela reforzando ese componente emocional que envuelve nuestra marca.

Cabe resaltar que la principal razón de contar con Pellny es la afinidad de su contenido y hábitos de consumo con nuestra propuesta de valor, por lo que nos puede brindar una audiencia con más posibilidades de interesarse por la marca. Por último, la idea es que ellos puedan recomendarnos y llevar a los consumidores interesados a nuestras redes sociales para que conozcan más de nosotros.

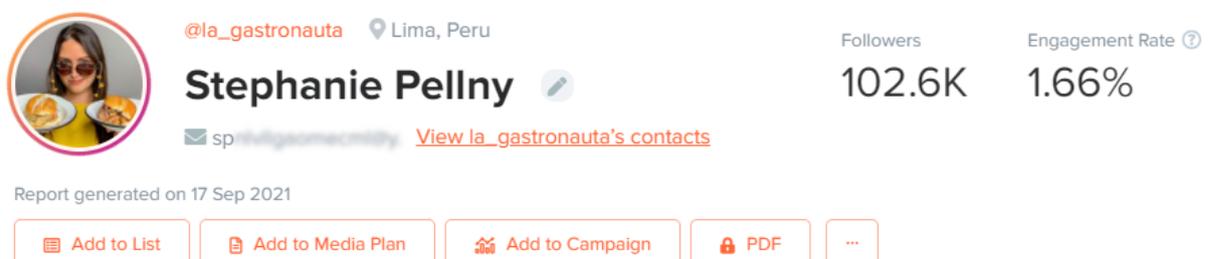


Figura 3.47. Alcance y engagement Stephanie Pellny

Fuente: Hiperauditor

- PORTALES DIAGONALES – ALCANCE Y AFINIDAD

- *Facebook/Instagram:* Se promocionará el video del chef en donde se muestra los beneficios de nuestra marca; sin embargo, se recortará el tiempo de reproducción para que pueda ser más consumible por parte de los usuarios. De igual manera, se publicitará el vídeo de bioseguridad colocando ambos contenidos en la sección de noticias e historias de aquellas personas previamente filtradas y segmentadas por la plataforma de acuerdo a las variables generales de zona geográfica, NSE y edad; así como específicas en base a sus hábitos, búsquedas e intereses.
- *Youtube:* De la misma manera que en los blogs, utilizaremos Youtube, para colocar banners en las páginas de los vídeos a los que acceden aquellas personas que pueden ser potenciales clientes. En estas piezas se detallará nuestros beneficios haciendo énfasis en la comida saludable, uso de productos orgánicos, personal de chefs especializados y protocolos de bioseguridad. Se tendrá piezas gráficas fijas y animadas, a fin de evitar la monotonía en nuestros anuncios.

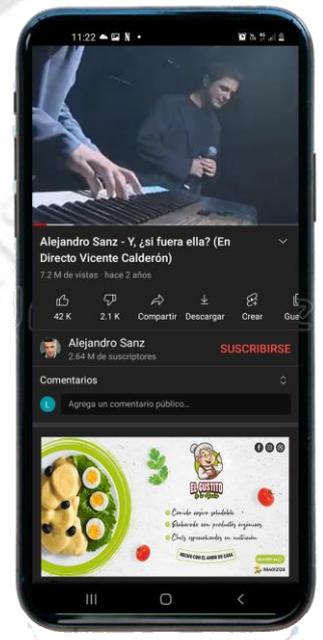
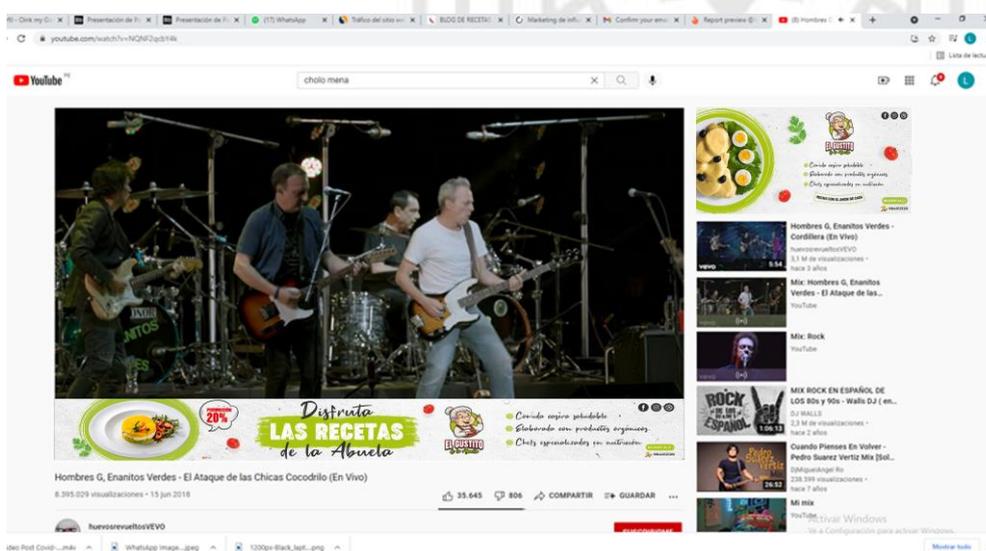


Figura 3.48. Banners fijos en portal de Youtube

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.49. Anuncio animado Cubo 3D Display etapa Think

Fuente: Elaboración propia

Por último, los modelos de compra para las acciones publicitarias en la etapa THINK serán el Costo por Clic (CPC) y el Costo por Vista (CPV) y los indicadores que medirán el rendimiento de las mismas serán el número de clics realizados por los usuarios en nuestros anuncios y el % de tiempo consumido del vídeo promocionado, el cual debe superar el 80% como mínimo para contabilizar una vista. Adicionalmente, se tendrá en cuenta como KPIs en esta segunda fase el tiempo de permanencia de los usuarios en los sitios donde colocaremos nuestras piezas gráficas, el número de sesiones únicas en la plataforma de aterrizaje propuesta, así como el tiempo de navegación de estas en dicha página web, ya que para saber si nuestra información está siendo captada por parte de los visitantes es necesario medir si estos pasan un tiempo prudencial para asimilar nuestro mensaje de atributos en los canales descritos.

3.7.3 ETAPA DO – Conversión y Conexión

Por último, llegamos a la etapa DO, la cual tiene el objetivo de lograr que las personas impactadas en las etapas anteriores decidan probar nuestra oferta. El concepto sigue siendo llegar a aquellos usuarios que ya fueron parte de las fases de SEE y THINK con material que comunique directamente los productos. Asimismo, partiendo del supuesto

que ya se cuenta con una data proveniente de nuestra página web, podremos conocer el consumo de internet que realiza parte de nuestro público objetivo. En ese sentido, se tiene el siguiente esquema:

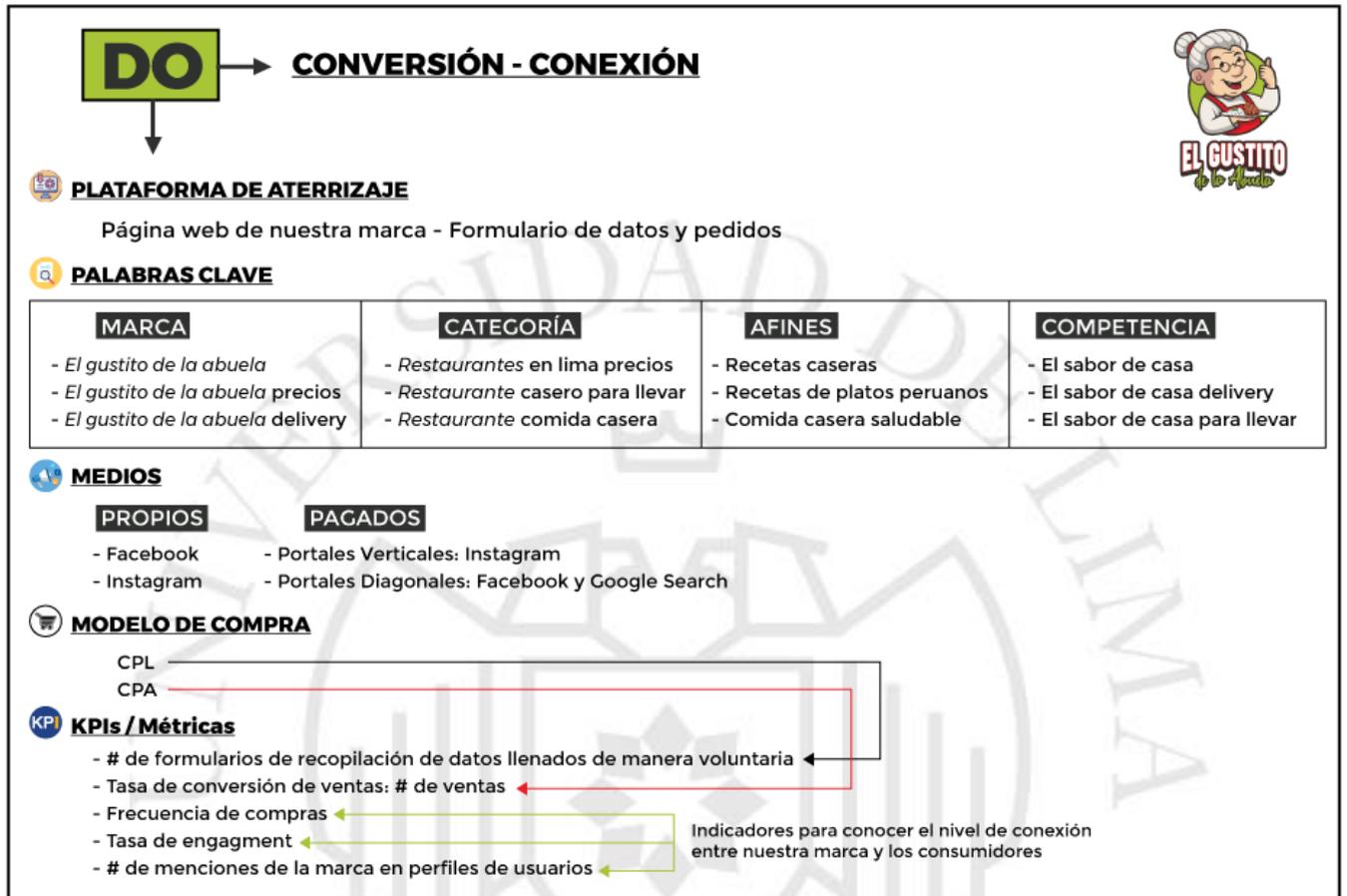


Figura 3.50. Esquema Etapa DO

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la plataforma de aterrizaje de los anuncios será la de llenar el formulario con los datos del cliente para registrarse y realizar su pedido, ya que estamos ante una audiencia que, al conocer la marca, los beneficios y características de nuestro servicio, decide probar esta oferta.

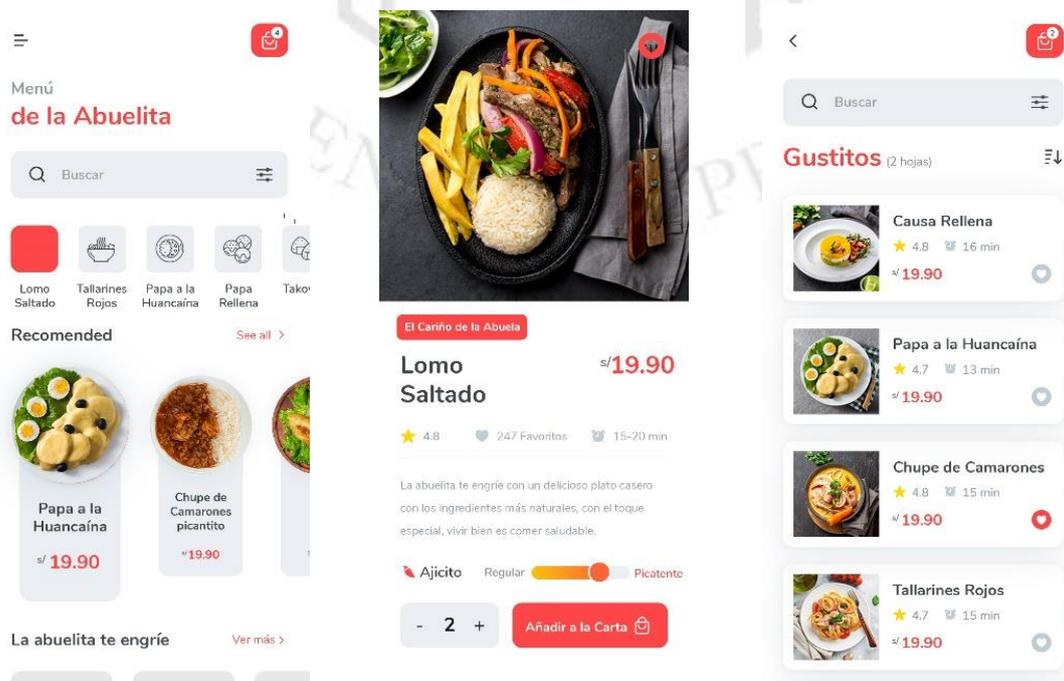
En este sentido, se propone un formulario simple y directo, a fin de que no sea tedioso para el usuario colocar sus datos y el costo también sea menor para nosotros, ya que mientras menos páginas contenga, el CPL será menor. Es así que los usuarios deberán indicar su Nombre y Apellido, Teléfono, Correo electrónico, dirección y Distrito. Una vez registrada, la persona contará con una cuenta en nuestra plataforma.



Figura 3.51. Plataforma aterrizaje Etapa DO

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la realización del pedido, se propone la siguiente interface de conversión, en la que nuestro cliente podrá conocer los platos y protocolos de bioseguridad.



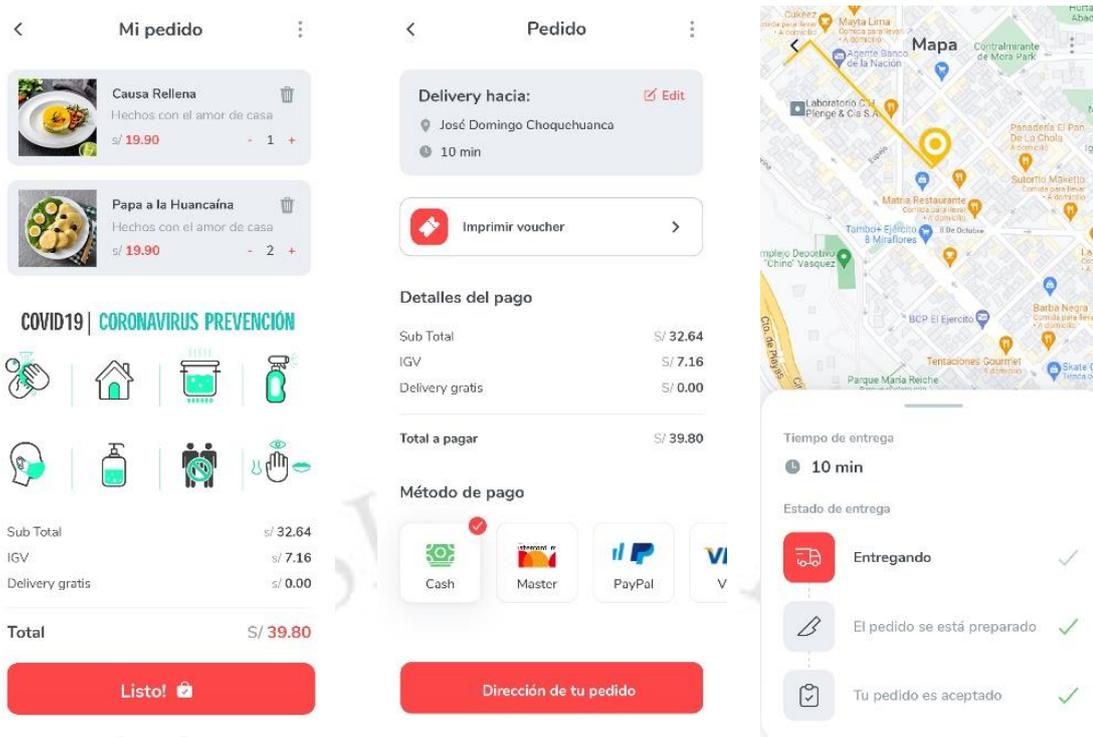


Figura 3.52. Interface de compra Etapa DO

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las palabras clave se comprarán *keywords* de concordancia exacta, por lo que nuestro anuncio aparecerá cuando las personas digiten tal cual las siguientes palabras clave:

MARCA	CATEGORÍA	AFINES	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - El gusto de la abuela - El gusto de la abuela precios - El gusto de la abuela delivery 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes en lima precios - Restaurante casero para llevar - Restaurante comida casera 	<ul style="list-style-type: none"> - Recetas caseras - Recetas de platos peruanos - Comida casera saludable 	<ul style="list-style-type: none"> - El sabor de casa - El sabor de casa delivery - El sabor de casa para llevar

Figura 3.53. Keywords Etapa DO

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que para esta etapa de palabras claves de concordancia exacta, nos quedaremos con una sola competencia, la cual aparentemente es la más buscada, a fin de llegar a esas personas con una nueva oferta que les pueda interesar.

En cuanto a los medios propios, en esta etapa se publicará contenido más directo en nuestras redes sociales que invite a los usuarios a solicitar el pedido: además, en estas piezas se puede agregar promociones para que la acción se efectúe. Se dará prioridad a

imágenes atractivas del producto que siempre estarán acompañadas de un texto que manifiesta el cariño y amor con el que se hacen los platos.



Figura 3.54. Post fijo en redes Etapa DO

Fuente: Elaboración propia



Figura 3.55. Post vídeo en redes Etapa DO

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los medios pagados a utilizar serán los portales verticales (Instagram) y diagonales (Facebook y Google Search) En ambas redes sociales se promocionarán las publicaciones realizadas de manera orgánica para invitar a la compra, mientras que con el buscador se intentará ser más relevante para Google, de tal manera que aparezcamos entre las primeras opciones de búsqueda de las personas interesadas en un servicio de delivery de comida casera.

Por último, los modelos de compra para esta etapa serán el Costo por Lead (CPL) y el Costo por Adquisición (CPA) y los indicadores que medirán el rendimiento de los anuncios serán el número de leads (recopilación de datos), la tasa de conversión de estos (ventas) y, para medir la conexión que viene teniendo la marca con los consumidores se propone tener en cuenta KPIs como la frecuencia de compra, tasa de engagement y el número de menciones de nuestro servicio en los perfiles de las redes sociales de nuestros clientes.

3.7.4 ETAPA CARE - Mantenimiento

La última parte de la campaña de lanzamiento que se propone tiene el objetivo de mantener e incrementar esa conexión lograda con nuestros consumidores, para ello es necesario una comunicación constante, consistente y relevante para los usuarios recurrentes y nuevas audiencias a las cuales se plantea llegar, a través de las experiencias compartidas por los clientes ganados. En ese sentido, de acuerdo a la organización del contenido que se mostró en el capítulo anterior se plantea la publicación de los siguientes temas:

- “*El cariño del día*”: Se publicarán vídeos en el perfil e historias con el plato del día.
- “*Sabías que...*”: Se publicarán *post* con información relevante respecto a la alimentación saludable y los beneficios que tiene para personas que realizan actividades laborales. El objetivo es mostrar un contenido atractivo que evite caer en monotonía, por lo que se plantea el uso de infografías.



Figura 3.56. Post Infografía Etapa CARE

Fuente: Elaboración propia

- *Post interactivos:* Se publicará diferentes *post* invitando a la participación de los usuarios ya captados en nuestras redes sociales:
 - o Se colocará una imagen de nuestros platos y en la descripción se pedirá a los usuarios comentar cuál era el plato de comida con el que su abuela los engreía, mientras que en Instagram se les invitará a subir una foto de su plato favorito etiquetándonos para ser luego ir publicando las respuestas.

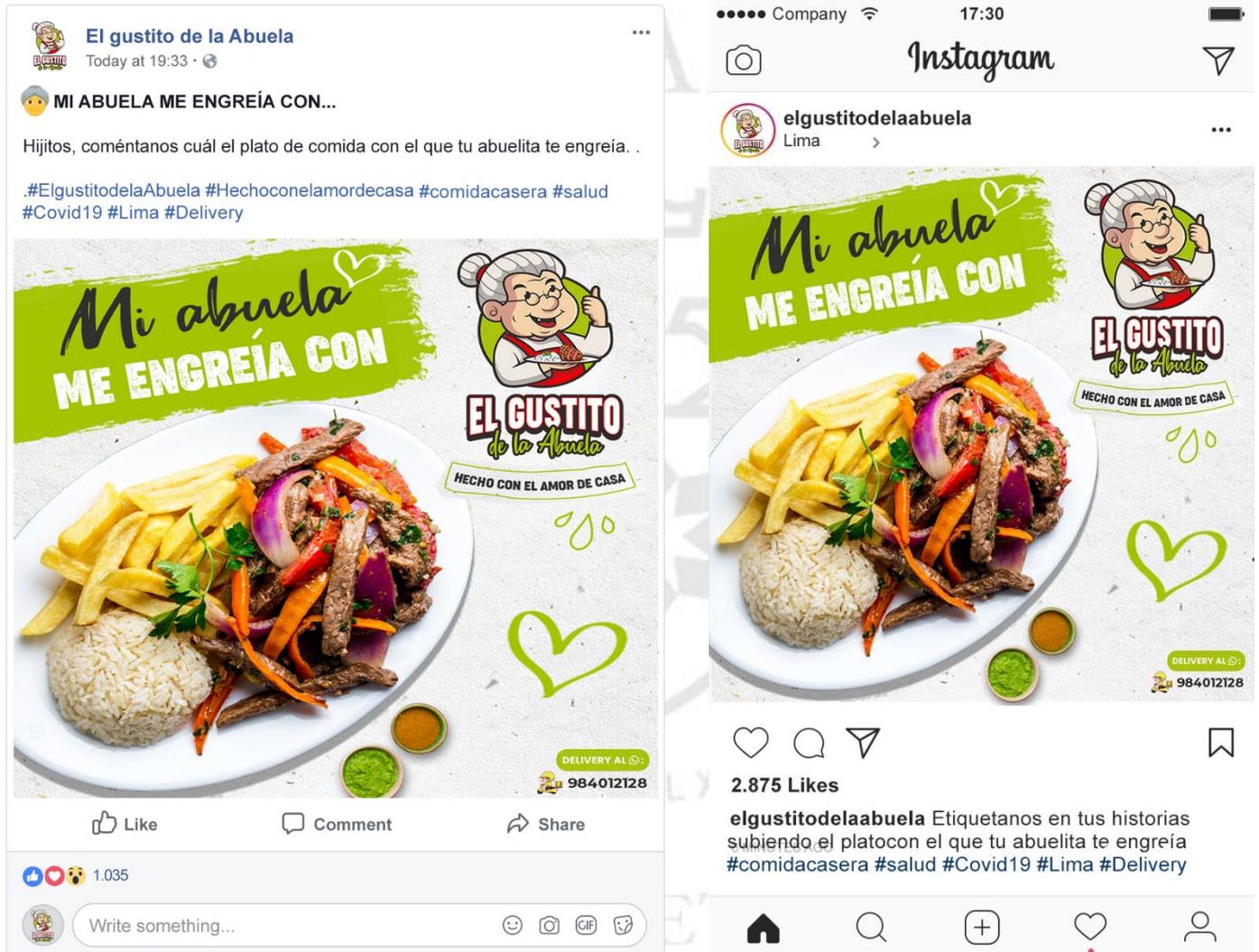


Figura 3.57. Post Interactivo Plato favorito Etapa CARE

Fuente: Elaboración propia

- o También se puede pedir a los usuarios que compartan y etiqueten una determinada publicación para participar de un sorteo en el que podrán acceder a beneficios de descuento.



Figura 3.58. Post Interactivo Sorteo Etapa CARE

Fuente: Elaboración propia

- Para seguir reforzando nuestra imagen de la marca y no dejar de lado ese componente emocional que significa la abuela para las familias peruanas, se pedirá a los usuarios comentar una publicación con una foto que tengan con su abuela bajo el hashtag: “*momento eterno*”



Figura 3.59. Post Interactivo Momentos eternos Etapa CARE

Fuente: Elaboración propia

- “Conversando con la Abuela”: Se organizará entrevistas con expertos en nutrición y gastronomía nacional, a fin de ir expandiendo nuestra credibilidad de un servicio de comida saludable, cuyos platos mantienen el mismo sabor de casa.



Figura 3.60. Post Entrevista Etapa CARE

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que, para estas acciones de mantenimiento, salvo la primera, se estimará un tiempo de periodicidad de 03 meses una vez finalizada la campaña de lanzamiento, a fin de evaluar su rendimiento y la repercusión en nuestras ventas; de tal manera que podamos implementar correctivos de ser el caso o reforzar ese tipo de contenidos con más ideas de interacción con las personas evitando caer en la monotonía.

Asimismo, para esta etapa se propone como modelo de compra el Costo por Engagment y, además de los indicadores empleados para medir la tasa de engagment, en esta fase de mantenimiento añadiremos como KPI al número de seguidores nuevos, a partir del término de la etapa DO.

Por otro lado, la comunicación vía WhatsApp será constante durante todas las etapas descritas y la interacción que se tendrá con el usuario por esta plataforma reforzará nuestro tono de comunicación y la imagen humana de la marca.

3.7.5 Medios ganados

Uno de los resultados que se espera de nuestro plan de comunicación y el branding propuesto es generar el reconocimiento por parte de los consumidores, a través de contenido compartido, recomendaciones, etiquetas, comentarios en blogs, entre otras acciones que nos permitirán tener una publicidad gratuita. Por otro lado, en un mundo digital, en donde las comunidades siguen a determinadas personas en gran cantidad, gracias a un buen servicio y a una comunicación atractiva, organizada y consistente sería un logro que influencers relacionados a nuestro rubro hablen, compartan y recomienden nuestra marca sin necesidad de que haya un vínculo comercial, sino porque, efectivamente, nos consideran como una propuesta confiable y de calidad en el mercado.

3.7.6. Presupuesto

El presupuesto para esta campaña estará dividido de acuerdo a las 4 etapas que contempla, siendo la primera fase la que contará con mayor inversión debido al uso de medios de

alcance masivo, los cuales nos proporcionarán la visibilidad necesaria para lograr notoriedad entre los consumidores. La última etapa de mantenimiento será la que contará con menor inversión, puesto que nos enfocaremos solo en el social media y tendrá el objetivo de afianzar a nuestros clientes ya captados.

Si bien en un principio se estimó un presupuesto elevado para la campaña, apelando a uno de los beneficios que nos proporciona la publicidad digital y la misma plataforma de Google que radica en la posibilidad de **tener un control del presupuesto e inversión**, se procedió a una reestructuración del monto propuesto inicialmente.

Cabe recalcar que, a diferencia de lo que pasa en los medios tradicionales, donde se cuenta con tarifas fijas, el mundo digital nos permite decidir cuánto podemos invertir, dónde aparecer, a quién dirigirnos, etc. sin necesidad de eliminar algunas acciones.

En este sentido, como un ejemplo, si se propone como agencia de publicidad una inversión de \$100 para una determinada acción, pero el cliente cuenta con un monto inferior, es posible adaptarse a su presupuesto sin necesidad de desestimar la acción publicitaria. No obstante, habría variaciones en cuanto al alcance de la misma, lo cual no impediría cumplir con los objetivos propuestos.

Por otro lado, el presente informe plantea una campaña publicitaria completa y estratégica, sin embargo, puede darse el caso de que el cliente no esté del todo seguro de realizar todas las acciones descritas, por lo que, se coordinaría una reunión para, en primer lugar, orientarlo en temas de marketing y publicidad digital. Una vez establecida esta conversación se procedería a determinar cuál sería su prioridad a corto plazo y, de esta manera, enfocar nuestra campaña a una determinada etapa, ya sea de notoriedad-consideración, tráfico de calidad-conocimiento o conversión-conexión.

No obstante, antes de llegar a este punto, se le recomendaría mantener las cuatro etapas y reducir el presupuesto de cada una de ellas, ya que estamos ante un método secuencial que tiene muchas más posibilidades de hacer crecer su marca en un mercado competitivo.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. La organización como pilar fundamental.

Cuando cursaba la Universidad, tenía pensado que luego de culminar la malla curricular iba a hacer mis prácticas para obtener el bachillerato cuanto antes y luego titularme, sin embargo, me ocurrió el acontecimiento más inesperado y, a la vez, hermoso: la llegada al mundo de mi hija. En un principio significó un gran reto porque tenía que culminar los estudios universitarios y al mismo tiempo trabajar, motivo por el cual fueron cerca de dos años de no descansar bien y pasar por muchos apuros. A pesar de eso, gracias al apoyo de mis padres, pude cumplir el primer objetivo propuesto; sin embargo, con el bachillerato conseguido, las circunstancias familiares me llevaron a dedicarme plenamente en la búsqueda de un trabajo y, una vez conseguido, cada vez que me proponía iniciar los trámites para el grado, las obligaciones laborales no me permitían hacerlo.

Luego de una época muy complicada para todos a raíz de esta pandemia, decidí superarme y, de una vez por todas, intentar culminar esta etapa académica de la mejor manera. Me esforcé el doble en el trabajo para tener tiempo de dedicarme al proyecto sin dejar de lado mis demás obligaciones.

Es así que tuve que organizarme para realizar mis actividades labores con normalidad paralelamente a mi rol familiar y al desarrollo del presente, para el cual repasé algunos trabajos de marketing y publicidad, a fin de refrescar conceptos y estar, de alguna manera, preparado.

Apenas recibí el caso, me organicé marcando en el calendario las fechas límites que tenía para culminar cada parte de este proyecto y, con todo el material obtenido, se fueron cumpliendo.

En conclusión, la organización, tanto a nivel familiar como laboral y, en este caso, académico, es importante para cumplir con las metas propuestas. En lo personal, tuve que organizarme desde antes de iniciar el trabajo y durante la ejecución del mismo.

4.2. La importancia de consultar referencias.

Muchas veces cuando tenía un plan de trabajo establecido quería ponerlo en marcha sin darle mucha cabida a trabajos referenciales porque los consideraba fuera de contexto e, incluso, implicaban un tiempo adicional para plasmarlo en lo que pensaba; sin embargo, una de las lecciones aprendidas durante la realización de este trabajo es que es de suma importancia mirar al costado, revisar referencias y sacar lo más resaltante para complementar y, en algunos casos, corregir lo que uno tiene en mente.

En este caso, revisar trabajos vinculados al tema me ayudó para no centrarme en una sola forma de llevar a cabo este documento y tener un panorama más amplio de las herramientas que se pueden utilizar, a fin de generar una identidad de marca más completa e interesante. Asimismo, fue muy importante la consulta de trabajos y lecciones impartidas durante la Universidad, los cuales me ayudaron a refrescar la memoria y tener una mayor visión para la concepción del proyecto.

Por otro lado, teniendo una visión a futuro, entendí que ser una persona práctica no significa limitarse a lo que uno piensa y actuar sobre ello lo más rápido posible. Nunca está de más la revisión bibliográfica a conciencia antes de ejecutar cualquier actividad laboral, sobre todo en algo tan importante como es la comunicación de una marca, ya que esta acción te puede dar la oportunidad de ser más consistente y abarcar temas que, quizás, en un primer momento no hubieran sido tomados muy en cuenta.

4.3. La humanización de la marca como elemento diferenciador

El mundo digital evolucionó en este año lo que, quizás, hubiera tomado un poco más de tiempo; sin embargo, así como trajo nuevas oportunidades, planteó un reto importante para quienes buscan diferenciar su marca del resto, ya que, por lo general, todos los

sectores son altamente competitivos y si no tienes un presupuesto grande o una idea super creativa es muy difícil de lograr ser reconocido por el público objetivo.

No obstante, existe un sustento tan relevante como tener un presupuesto altísimo o una innovación creativa importante que es el tema de humanizar la marca y llevar ese componente a la comunicación de la misma. Muchas empresas pueden dedicarse a lo mismo; algunas serán mejores que otras, algunas tendrán mejores trabajadores; otras ofrecerán un mejor servicio, pero si una marca logra consolidar un propósito que vaya más allá del tema racional y funcional, puede generar atracción al público y ser elegida aun cuando no tenga las mejores condiciones económicas o de personal, puesto que las personas se dejan llevar por lo que creen, por aquellos motivos emocionales que logran que estas se identifiquen con una marca dándole a esta un diferencial y una propuesta auténtica, a pesar de ofrecer el mismo producto o servicio.

En ese sentido, al momento de pensar un nombre y una manera de comunicar nuestros beneficios como marca, observé que en el mercado existen ofertas de comida casera que comunican lo saludables que son, el buen sabor que tienen, pero algo en común que tenían estos negocios era que no percibí un sentido humano, por lo que para este trabajo puse especial atención en utilizar herramientas que humanicen la marca de la manera más específica posible dándole un sentido de autenticidad frente a su competencia.

En conclusión, las personas quieren marcas que se muestren como personas, que sean auténticas y que, además de vender, tengan un propósito más emocional, humano y que sea capaz de conectar con sus ideales, creencias y formas de ver el mundo.

4.4. El diseño gráfico: una herramienta importante

Cuando estudiaba en la Universidad de Lima, sinceramente, no veía al diseño gráfico como una opción interesante para el mercado laboral y me inclinaba siempre por especializarme o conocer más acerca del marketing, publicidad, comunicación interna, corporativa e, incluso, periodismo; sin embargo, las exigencias del trabajo me obligaron a realizar tareas ligadas al diseño y al manejo de programas de Adobe como Photoshop,

Illustrator, Premier y After Effects; por lo que, ante la responsabilidad familiar que tengo, no podía darme el lujo de decirle a mi jefa que no podía cumplir esas tareas.

Es así que empecé a realizar cursos por las noches y a ver diferentes tutoriales al punto de despertar una aptitud que antes no pensaba que podía tener. Poco a poco mi trabajo se hizo más profesional y me encargaron más tareas relacionadas al diseño gráfico.

Cuando me dieron el caso y vi que una parte era elaborar el material, en lo personal, fue el reto más importante para poner en práctica esta cualidad, por lo que le puse muchas ganas en todos los trabajos realizados desde el logo hasta las publicaciones propuestas para las redes sociales.

El motivo por el cual considero este punto como una lección aprendida es que al ejecutar el trabajo confirmé que el diseño gráfico no solo puede complementar muy bien los conocimientos que uno puede tener o desarrollar respecto al marketing y la publicidad, sino que, al margen de esto, tiene un valor tan relevante como todas las ramas de la comunicación; algo que, en lo personal, no lo consideraba.

Es así que el hecho de poder manejar los programas de diseño mencionados llegó a ser de vital importancia para la ejecución de un trabajo tan trascendental para mí y para mi familia; sin embargo, también comprendí que para un mejor desempeño del mismo es necesario una cierta inversión en cuanto a equipos que optimicen los tiempos de trabajo.

4.5. La comunicación en tiempos de pandemia.

Tal como se vio durante el desarrollo del caso, la COVID-19 ha generado que aparezcan muchas marcas digitales; sin embargo, en mi opinión, no se trata de crear redes sociales y empezar a promocionar contenido, sino de una verdadera concepción de una marca teniendo en cuenta el entorno digital.

En este caso, se ha presentado una campaña de lanzamiento que pasa por 3 fases de construcción y una de mantenimiento, las cuales, considero necesarias porque nos permiten una acción más estratégica, coherente y medible. Muchos negocios aparecen en

las redes y quieres resultados a corto plazo, lo cual es aceptable; sin embargo, si a esa intención inmediata se le suma el esfuerzo de generar un ámbito de comunicación, una identidad de marca, una forma de presentar nuestros contenidos, el resultado inmediato tiene más posibilidades de fidelizar a los consumidores creando una comunidad que sienta afecto hacia la empresa o negocio.

También considero que hay que buscar siempre contenido publicitario atractivo como, por ejemplo, infografías, entrevistas, etc., ya que las personas pueden llegar a cansarse de ver tanta publicidad y lo recomendable es un generar un mix entre una comunicación promocional directa y una que se mezcle con alternativas como las indicadas, a fin de generar mayor atracción por parte de los consumidores.

Por otro lado, hemos visto que la pandemia ha generado una explosión del consumo de servicios por delivery. Al respecto, considero necesario contar con un personal de entrega capacitado no solo en manejo, sino también en atención al cliente, puesto que de nada sirve que se haga un plan estratégico de comunicación si la persona encargada de llevar el producto no está alineada con nuestra identidad de marca. Es recomendable no dejar de lado este tema y hacer una selección adecuada para que nuestra publicidad sea más efectiva y no se vea afectada por actitudes que alejen al consumidor.

4.6. Aporte del trabajo en el ámbito comunicacional

Conforme pasa el tiempo, la forma en la que nos comunicamos cambia; sin embargo, un aspecto que se mantiene vigente es la necesidad de investigar y obtener una base de datos cada vez más específica, a través de la cual podamos conocer qué cosas pueden ser realmente relevantes para los consumidores y de qué manera transmitirlos.

Es así que plataformas como ComScore resultan bastante útiles para identificar el comportamiento y consumo de medios por parte de las personas que integran un determinado público objetivo; no obstante, es necesario actualizarse constantemente y, en la medida de lo posible y teniendo en cuenta el contexto, saber adelantarse a determinadas situaciones, así como tener la capacidad de generar un cambio sobre ellas.

En este sentido, resulta interesante la idea de ofrecer un servicio de delivery de comida casera peruana saludable, ya que representa una propuesta de valor diferente ante las abundantes *fast food* y, en este punto, me permito hacer un paralelo a lo que pasa con la llamada “*televisión basura*”, ya que no se trata de criticar el por qué las personas consumen masivamente determinados contenidos o, en nuestro caso, optan por pedir “*comida chatarra*”, sino de darle al consumidor una alternativa diferente, a través de una adecuada comunicación, la cual cumple un rol fundamental, ya que, dependiendo de las cualidades técnicas, económicas y creativas, es capaz de generar cambios en las personas, no solo en cuanto a tendencias de consumo que, a simple vista, parecería imposible o muy difícil de lograr al tener en cuenta la magnitud de las marcas que dominan un determinado mercado, sino, también, a hábitos que beneficien, directa o indirectamente, a una sociedad.

Cabe resaltar que para este fin es de suma importancia tener claro el segmento al cual se quiere impactar, así como una comunicación bidireccional para conocer a las personas a profundidad, a través de herramientas como el mapa de empatía, el buyer persona, entrevistas o focus group, etc., las cuales considero elementos infaltables al momento de pensar en una campaña de comunicación; así como la estrategia de medios, ya que no se trata de soltar ideas independientes y al azar, sino de que cada plataforma que se elija tenga una razón y un fin, de tal manera que en conjunto formen una sinergia correcta donde cada pieza tenga su lugar y aporte en la consecución de los objetivos finales.

Por otro lado, es necesario destacar la evolución de las plataformas digitales como eje central de la comunicación, ya que si bien es cierto que los medios masivos como la radio o televisión mantienen un alcance importante, es imprescindible adaptarnos a los nuevos formatos y espacios que nos ofrecen estos canales, de los cuales, más allá de las conocidas redes sociales, me parece interesante destacar el papel que cumplen los influencers, ya que estas personas se han convertido en medios con alta credibilidad capaces de generar un gran impacto entre los integrantes de su comunidad.

De esta manera, con el presente trabajo se busca valorar a la comunicación como un agente de cambio dentro de contextos que implican retos importantes como es el caso del servicio de comida por delivery, por lo que, como comunicadores, debemos estar en la

capacidad de generar nuevas tendencias en el comportamiento de las personas, tanto a nivel empresarial o comercial, como dentro de escenarios cotidianos.

4.7. Para cada público existe un diseño de medios

Como en todo trabajo, para comunicar un mensaje a una determinada audiencia es necesario investigar, entre otras cosas, cuáles son los canales más adecuados para que nuestro esfuerzo tenga los resultados esperados. En este sentido, una vez definido el público objetivo primario, se procedió a conocer las plataformas más utilizadas por este, así como las páginas web más visitadas.

Si bien es cierto que resulta complicado conseguir data reciente del consumo de medios, tal como lo puede tener una Agencia de Marketing o Publicidad, en este caso se recurrió, además de datos generales proporcionados por Branch, Ipsos, etc., al portal de ComScore, de donde se extrajo las métricas más valiosas en cuanto al uso de las redes sociales y visitas de páginas web, por parte de las personas que tenían entre 25-35 años.

Una vez definidos los medios más pertinentes para el despliegue de nuestra campaña, se realizó su clasificación teniendo como base su alcance y afinidad en portales Horizontales, Verticales y Diagonales, a fin de poder ubicarlos en la etapa correspondiente de acuerdo a los objetivos de cada una.

Esta clasificación es parte fundamental para el diseño de los medios, puesto que los portales Horizontales nos permiten obtener un mayor alcance; los verticales, afinidad y los diagonales cumplen con ambos aspectos, por lo que, para ser coherentes con la secuencia de etapas planteada, cada medio fue colocado de acuerdo a las características y funcionalidades que se describió en el ecosistema digital de relacionamiento con el consumidor.

De esta manera, los elementos prioritarios para el diseño de medios digitales fueron, en primer lugar, la definición de nuestro público objetivo, el análisis del consumo de canales de comunicación y la clasificación de estos de acuerdo a las etapas SEE, THINK, DO y CARE.

4.8. En publicidad no todo está escrito sobre piedra

Una de las lecciones más importantes que me deja este trabajo es que al momento de diseñar una campaña de comunicación, si bien es cierto es bueno valerse de trabajos referenciales para rescatar los componentes pertinentes, no siempre se debe buscar una verdad absoluta o una “receta mágica” que asegure el éxito, sino priorizar lo que el cliente quiere lograr.

Es así que considero válido que, una vez definido el público objetivo, la estrategia de medios y objetivos, cada persona encargada de una campaña tenga la potestad de elegir los métodos de compra e indicadores de rendimiento que mejor se adapten a lo que se plantea conseguir siempre y cuando sean relevantes y coherentes con los objetivos propuestos.

Asimismo, una vez que uno tiene en mente y le presenta a un cliente una campaña de comunicación, siempre debe haber espacio para el aprendizaje sobre la implementación sin que esto signifique rehuir de responsabilidades, ya que tampoco se trata de hacer algo para “ver qué pasa”, sino de mantener un margen sobre el cual se pueda hacer los correctivos necesarios en caso se vea que algunas acciones no vienen teniendo los resultados esperados o nos encontremos con insights nuevos que nos proporcionen mejores herramientas para llegar de manera más eficiente a las personas. En este mismo, sentido, una vez iniciada una campaña de comunicación, el seguimiento, evaluación y validación de los medios e indicadores elegidos debe ser desde la primera semana; por lo que me parece importante asesorarse con alguien que conozca acerca de pluggins o pixeles de seguimiento web, ya que son herramientas de suma importancia para medir diferentes aspectos y optimizar nuestro trabajo creativo, estratégico y comunicacional.

Por último, al momento de pensar en publicidad digital no es necesario limitarse a colocar anuncios en formatos establecidos, tales como fotos, blogs o vídeos, sino recomendaría tener en cuenta ideas adicionales para presentar un contenido publicitario de manera más atractiva, tales como infografías, entrevistas y, por qué no, cuentos, historietas, entre otros.

REFERENCIAS

- 15Minutos.pe.* (2021). Obtenido de *15Minutos.pe*:
<https://www.15minutos.pe/entretenimiento/conoce-6-nuevas-tendencias-gastronomicas-de-2021/>
- Albarracín Fernández, Gracia María; Orr Machado, John Paul Kenneth; Vila Santiago, Antonio Omero;. (2018). *Repositorio UTP*. Obtenido de Repositorio UTP:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1856/Gracia%20Albarracin_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albitres Mendo, A. (Febrero de 2020). *Repositorio Universidad del Pacífico*. Obtenido de Repositorio Universidad del Pacífico:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2741/AlbitresAna_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, J. (30 de Marzo de 2021). Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 02 de Setiembre de 2021, de <https://revista.andaperu.pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna/>
- ANDINA. (09 de Agosto de 2021). Covid-19: Perú ya logró aplicar más de 15 millones de dosis de la vacuna. Lima, Lima, Perú.
- ANDINA. (15 de Agosto de 2021). Digitalización: empresas peruanas elevaron inversión en 30% en último año. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 02 de Setiembre de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-digitalizacion-empresas-peruanas-elevaron-inversion-30-ultimo-ano-857697.aspx>
- Angulo Cardenas-Garcia, Samuel Arturo y Leonardo; Peña Manrique, Jaqueline Silvana ;Rivera Muñante, Stewart Joel ;Rojas Tacuchi, M. E. (1872). Servicio de delivery de comida casera y saludable con el sabor de casa “La tomate.” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. [https:// doi.org/10.19083/tesis/624708](https://doi.org/10.19083/tesis/624708)
- Arellano Cueva, R. (2020). *Perú: el país más empresario del mundo*. Lima, Lima, Perú: QUAD GRAPHICS PERÚ S.A. Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/05/Peru-El-pais-mas-empresario-del-mundo_Rolando-Arellano.pdf
- Arellano.pe.* (21 de Mayo de 2021). Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de *Arellano.pe*: <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>

Bett, D. L. C., Enrique, P., Gomez, P., Deicy, M., Gomez, P., & Katherine, T. (2017). "El buen sabor" una nueva opción de almuerzos delivery para el sector empresarial de Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/622582>

Branch. (07 de Mayo de 2021). *Branch.com*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de Branch.com: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

Cáceres Gonzáles, M. (Enero de 2017). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/Caceres%20Gonzalez%20Marcelo.pdf

Cámara de Comercio de Lima. (12 de Mayo de 2021). Sector gastronómico aumentaría 48% su facturación este año. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de <https://lacamara.pe/sector-gastronomico-aumentaria-48-su-facturacion-este-ano/>

CAPECE. (2021). Reporte Oficial de la Industria ECOMMERCE en Perú. Lima: Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>

Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>

Comscore. (sf de sf de 2019). El Consumidor Perian: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media. Latinoamerica. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf

Comscore. (sf de Julio de 2020). Estudio Panorama Digital Perú. Latinoamerica. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/Panorama-Digital-del-Peru-2020.pdf

Cóndor Jiménez , J. (29 de Enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf

- Cóndor, J. (19 de Mayo de 2021). Fibra Prime pone la mira en la renta de dark kitchen en Lima. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas/fibra-prime-pone-la-mira-en-la-renta-de-dark-kitchen-en-lima-noticia/>
- Condor, J. (03 de Agosto de 2021). Restaurantes reactivan contratación de personal para fines de semana. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-reactivan-contratacion-de-personal-para-fines-de-semana-noticia/>
- Contreras, C. (24 de Diciembre de 2020). Gastronomía 2020: el auge del delivery, la cocina familiar y más sobre del año puso a prueba a todo el sector. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/gastronomia/gastronomia-2020-el-auge-del-delivery-la-,scocina-familiar-y-mas-sobre-el-ano-mas-complicado-balance-noticia/?ref=ecr>
- Cortez, S. (03 de Noviembre de 2020). *PressPerú*. Recuperado el 07 de Setiembre de 2021, de PressPerú: <https://pressperu.com/electrodomesticos-como-cambio-el-consumo-del-peruano-durante-la-pandemia/>
- CPI, C. (Enero de 2019). Market Report Lima Digital. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- CPI, C. (Febrero de 2020). Market Report. Lima: CPI. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf
- Cruzado de la Vega, V. N. (13 de Agosto de 2021). Informe mensual del empleo formal privado Mayo 2021. Lima, Lima, Perú.
- DW. Español. (17 de Febrero de 2021). Llamada de auxilio de la gastronomía de Perú. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=SV7qdpclDII>
- El Economista América. (30 de Setiembre de 2020). *Eleconomistaamerica.pe*. Obtenido de Eleconomistaamerica.pe: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10801012/09/20/La-pandemia-cambio-el-consumo-de-electrodomesticos-en-los-hogares-peruanos.html>
- Empleo, M. d. (Junio de 2021). *Gobierno del Perú*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2035052/RET%20T1-2021%2020072021.pdf>
- Española, E. R. (17 de Setiembre de 2021). *rtve*. Obtenido de rtve: <https://www.rtve.es/noticias/20210917/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

- Expreso. (28 de Septiembre de 2020). *Expreso.com*. Obtenido de Expreso.com: <https://www.expreso.com.pe/actualidad/llego-buenplato-el-primer-app-de-comida-hecha-en-casa-en-latinoamerica/>
- Fosk, A. (2020). *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*. Obtenido de file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/Perspectivas-del-Escenario-Digital-Latinoamericano.pdf
- Frías, E. (28 de Agosto de 2021). La transformación digital se volvió una prioridad para el desarrollo. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/opinion/la-transformacion-digital-se-convino-una-prioridad-para-el-desarrollo-noticia/>
- Gamboa, Y. (07 de Junio de 2021). Restaurantes sacrifican márgenes de rentabilidad por alza de dólar. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-sacrifican-margenes-de-rentabilidad-por-alza-del-dolar-noticia/>
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García, A. (13 de Agosto de 2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- Gestión, R. (27 de Agosto de 2021). MEF proyecta que economía pasaría de rebotar de 10.5% en el 2021 a crecer 4.8% en el 2022. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de <https://gestion.pe/economia/mef-economia-pasaria-de-rebotar-105-en-el-2021-a-crecer-48-en-el-2022-mmm-marco-macroeconomico-multianual-economia-peruana-noticia/?ref=gesr>
- Gobierno del Perú*. (12 de Febrero de 2021). Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-estados-unidos/noticias/342242-gastronomia-peruana-obtiene-reconocimiento-en-eeuu>
- Gonzáles, D. (11 de Mayo de 2021). *América Retail*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de América Retail: <https://www.america-retail.com/peru/sector-gastronomico-aumentaria-su-facturacion-en-48-durante-este-2021/>
- Gonzáles, D. (11 de Mayo de 2021). Sector gastronómico aumentaría su facturación en 48% durante este 2021. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de <https://www.america-retail.com/peru/sector-gastronomico-aumentaria-su-facturacion-en-48-durante-este-2021/>
- Guardia, K. (22 de Febrero de 2021). Dark Kitchen, un modelo negocio que demanda menos de US\$ 10,000. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/tu-dinero/modelo-de-negocio-dark-kitchen-cocinas-ocultas-emprendimiento-en-pandemia-dark-kitchen-un-modelo-negocio-que-demanda-menos-de-us-10000-noticia/>

- INEI. (Marzo de 2021). Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2020.pdf>
- INEI. (Junio de 2021). Encuesta mensual del sector servicios. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 04 de Setiembre de 2021, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_9.pdf
- INEI. (Agosto de 2021). Informe de la Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Lima, Lima, Perú.
- Info Marketing. (2021). *InfoMarketing.pe*. Obtenido de InfoMarketing.pe: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/mercado-de-delivery-por-aplicativo-ha-crecido-30-en-lima/>
- Ipsos. (2020). Compradores por Internet. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf
- Ipsos. (Octubre de 2020). Felicidad Global 2020 ¿Qué hace feliz a la gente en la era del COVID-19? Santiago, Chile. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/global_happiness_2020_survey_es.pdf
- Ipsos. (Marzo de 2021). What worries the world? París, Francia. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/what_worries_the_world_marzo_2021.pdf
- KANTAR. (04 de Junio de 2021). Comportamiento del consumo tras un año de pandemia. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 06 de Setiembre de 2021, de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>
- KANTAR. (23 de Abril de 2021). Cuarentena: provoca cambios en el hogar. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 06 de Setiembre de 2021, de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cuarentena-provoca-cambios-en-el-hogar>
- Longa López, A. (22 de Septiembre de 2021). Dark kitchen, una gran oportunidad en medio de la pandemia. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2021, de <https://facultades.usil.edu.pe/administracion-hotelera-turismo-gastronomia/dark-kitchen-una-gran-oportunidad-en-medio-de-la-pandemia/>

- Lozano, I. (28 de Mayo de 2019). *LaRepública.pe*. Recuperado el 06 de Setiembre de 2021, de *LaRepública.pe*: <https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima/>
- Marchand, I. (s.f. de Agosto de 2020). Medición de audiencias móviles en Perú. Latinoamérica. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/Medici%C3%B3n-de-Audiencias-M%C3%B3viles-Web.pdf
- Michilot, A. (19 de Marzo de 2021). Dark Kitchen en despegue: el caso peruano que apunta a 10 marcas gastronómicas digitales. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/wicuk-sumara-cinco-marcas-gastronomicas-digitales-este-ano-dark-kitchens-gastronomia-noticia/>
- Navarro Palacios, M. (06 de Junio de 2021). Tres tendencias sobre el mercado de "dark kitchen" en el Perú. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-tendencias-sobre-el-mercado-de-dark-kitchens-en-el-peru-noticia/>
- Ochoa Fattorini, V. (27 de Mayo de 2021). Mepol se prepara para crecer en renting con equipos gastronómicos. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/mepol-se-prepara-para-crecer-con-renting-de-equipos-gastronomicos-noticia/>
- Perú Retail. (16 de Diciembre de 2020). *PeruRetail.com*. Recuperado el 07 de Setiembre de 2021, de *PeruRetail.com*: <https://www.peru-retail.com/tecnologia-articulos-de-oficina-y-electrodomesticos-seran-las-categorias-mas-demandados-en-esta-navidad/>
- Perú, I. (16 de Octubre de 2019). *Ipsos.com*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de *Ipsos.com*: <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Pinillos, P. (07 de Setiembre de 2018). Marketing 4.0: marcas más humanas que se relacionan con sus clientes de igual a igual. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://empresas.blogthinkbig.com/marketing40-marcas-humanas-clientes-igual-igual/>
- Portal Turismo. (18 de Febrero de 2021). *Portal de Turismo*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de *Portal de Turismo*: <https://portaldeturismo.pe/noticia/ahora-peru-senala-que-mas-de-70000-restaurantes-han-cerrado-durante-la-pandemia/>
- Quiñones Dávila, C. (20 de Abril de 2020). *Consumer Truth*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de *Consumer Truth*: <http://www.consumer-truth.com.pe/2020/04/20/la-reconquista-del-hogar-escenario-post-coronavirus-consumo/>
- Redacción Gestión. (06 de Junio de 2020). Nuevo Marketing, el desafío posCovid. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://gestion.pe/opinion/nuevo-marketing-el-desafio-poscovid-philip-kotler-noticia/?ref=gesr>

- Redacción Gestión. (03 de Agosto de 2021). Restaurantes: demanda de delivery creció 30% en Fiestas Patrias. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/demanda-de-delivery-de-restaurantes-crecio-30-en-fiestas-patrias-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (16 de Enero de 2021). Surquillo y Breña son los distritos con mayor densidad poblacional de la capital. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/peru/surquillo-y-brena-son-los-distritos-con-mayor-densidad-poblacional-de-la-capital-noticia/?ref=gesr>
- Redacción RPP. (10 de Febrero de 2021). Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 06 de Setiembre de 2021, de <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925?ref=rpp>
- Salas Oblitas, L. (12 de Enero de 2021). *El Comerio*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-los-cambios-en-los-patrones-de-compra-del-consumidor-post-crisis-segun-edenred-covid-19-alimentacion-saludable-digitalizacion-bodegas-supermercados-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Salud, M. d. (09 de Agosto de 2021). *Gobierno del Perú*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de Gobierno del Perú: <https://web.ins.gob.pe/index.php/es/prensa/noticia/ins-promueve-importantes-aportes-en-la-alimentacion-y-nutricion-en-el-peru-en-la>
- TED. (sf de sf de 2010). Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfi4>
- Tello, L. (13 de Mayo de 2021). *Gestión.pe*. Recuperado el 05 de Setiembre de 2021, de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-73-de-trabajadores-indica-que-carga-laboral-se-incremento-entre-1-y-5-horas-al-dia-noticia/?ref=gesr>
- Trigoso, M. (05 de Mayo de 2021). Operadores gastronómicos apuestan por múltiples marcas desde dark kitchen. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/operadores-gastronomicos-apuestan-por-multiples-marcas-desde-dark-kitchens-noticia/>
- Trocel, H. (30 de Agosto de 2021). *América Retail*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2021, de América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-los-restaurantes-no-ofrecen-comida-saludable/>
- Vega, F. (20 de Marzo de 2020). Estado de Social Media 2020. Latinoamerica. Obtenido de file:///C:/Users/HP_USUARIO/Downloads/El%20Estado%20Social%20Media%20MAR2021.pdf

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

Yarnold Limín, A. (Enero de 2021). La situación actual y el futuro del teletrabajo en el Perú. Lima, Lima, Perú.

Ybáñez, I. (31 de Agosto de 2021). Menú al alza: factores que rompen el punto de equilibrio en los restaurantes. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/menu-al-alza-factores-que-rompen-el-punto-de-equilibrio-en-los-restaurantes-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1: Banner en mitad de página La República Etapa SEE

The screenshot shows the RPP Noticias website interface. At the top, there is a navigation bar with the RPP Noticias logo, a search bar, and links for Podcast RPP, Newsletter, Fútbol, and Cambio. Below this is a yellow banner with the text: "ALERTA INFORMATIVA 4:25pm | Bono 350 Yanapay: Este es el link para saber si eres beneficiario". The main content area features several news items:

- SALUD:** COVID-19: ¿Es posible aplicar la vacuna contra el SARS CoV-2 y contra la gripe al mismo tiempo?
- MEDICINA:** Expertos comienzan a debatir una posible tercera dosis de Pfizer en Estados Unidos
- ESTADOS UNIDOS:** Seis leones y tres tigres del zoológico de Washington contrajeron COVID-19

There is also a table titled "La vacunación en el Perú":

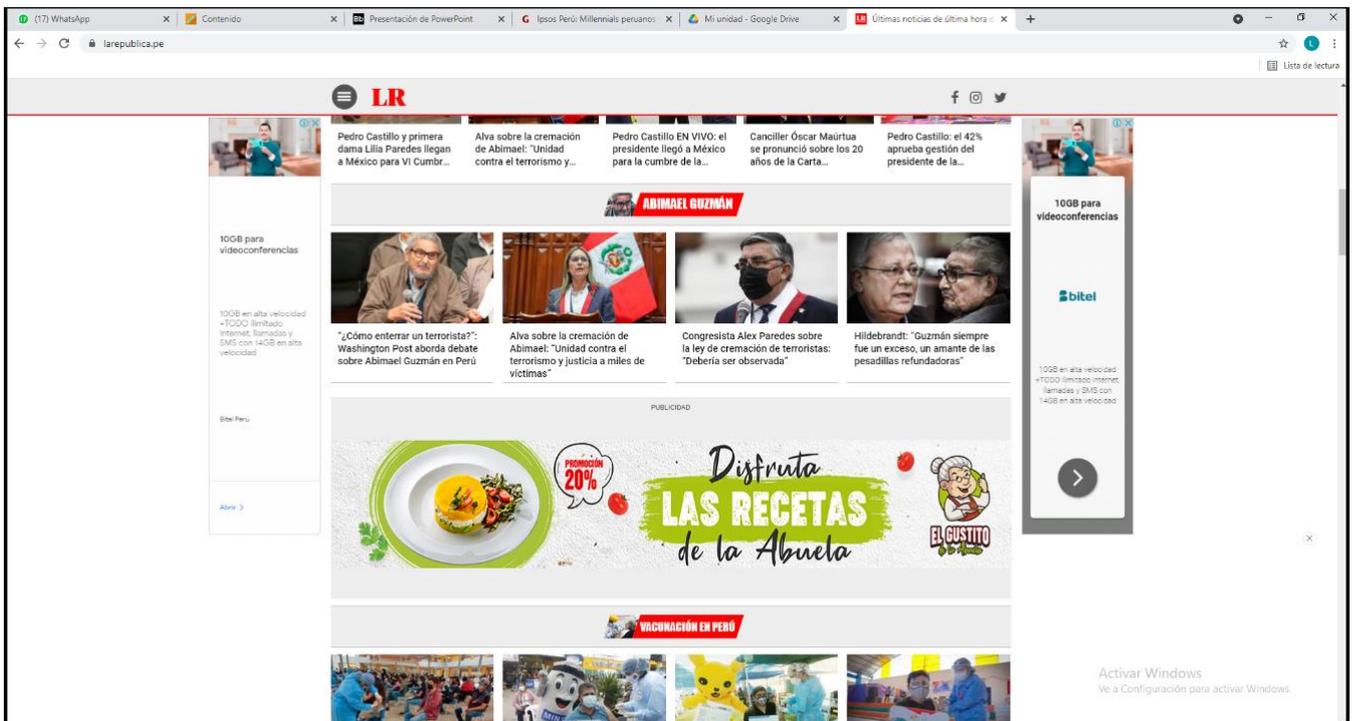
La vacunación en el Perú	
Total 1ra dosis	12,408,981 personas
Total 2da dosis	8,941,574 Personas

Actualizado el 18-09-21 Fuente: Minsa-gub.pe

Below the news items is a section titled "EL GUSTITO DE LA ABUELA" with a sub-header "COMIDA CASERA PERUANA SALUDABLE" and a link "CONÓCENOS AQUÍ >".

At the bottom, there is a "Actualidad" section with a video player showing a soccer match: "Partido: Alianza Lima vs Cusco FC - Liga 1 Fase 2".

Anexo 2: Banner en mitad de página RPP Etapa SEE



Anexo 3: Banner cuadrado Perú21 Etapa SEE



Anexo 4: Guion SPOT Manifiesto – ETAPA SEE

TIEMPO	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	VOZ	EFFECTOS
3"	Carlos está sentado en escritorio frente a su laptop trabajando		Sonido de teclado.
3"	Suena el claxon de un motorizado y Carlos deja de escribir y mira su reloj	Carlos: "Asu, llegó al toque, ah"	Sonido de teclado. Sonido de moto. Sonido de claxon.
2"	Carlos cierra la laptop y se dispone a levantarse para atender la puerta		Sonido de laptop cerrándose.
3"	Carlos camina por el pasadizo de su casa dirigiéndose a la puerta		Sonido de pasos
0.5"	TRANSICIÓN		Sonido de transición
2"	Carlos niño se acomoda y toma asiento en la mesa		Sonido de silla. Música de fondo
4"	Carlos toma los cubiertos y los golpea suavemente contra la mesa	Carlos: "Uy. qué rico huele"	Sonido de cubiertos Música de fondo
5"	Aparece la abuela de Carlos con la comida y se la sirve	Abuelita: "Carlitos, Te hice tu plato favorito"	Música de fondo
6"	Carlos agradece y la abuela le da un beso en la frente	Carlos: "Gracias, abuelita" Abuela: "Provecho, hijito"	Sonido de beso
3"	Carlos se sirve el primer bocado		Sonido de cubierto con plato. Música de fondo
0.5"	TRANSICIÓN		Sonido de transición Música de fondo
3"	Carlos mastica la comida con los ojos cerrados		Sonido de masticar Música de fondo
4"	Plano busto de Carlos suspirando con los ojos cerrados y asintiendo con la cabeza		Sonido de suspiro Música de fondo
6"	Carlos vuela a comer	Voz en off: "Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes, pero está en tus manos sentirlas nuevamente"	Música de fondo
8"	Se desenfoca la imagen y aparece nuestro logo	"El gustito de la abuela, hecho con el amor de casa"	Música de fondo

Anexo 5: Guion Vídeo Beneficios – ETAPA THINK

GUION VIDEO BENEFICIOS - ETAPA THINK

TIEMPO	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	VOZ	EFECTOS
10"	Omar, uno de los chefs especializados que son parte del staff de la abuela se presenta ante la cámara en un plano de cuerpo entero	Omar: "Hola, mi nombre es Omar Bonafon y soy parte del staff de la abuela. Tengo más de 10 años de experiencia en el sector gastronómico y una especialidad en nutrición"	Música de fondo
6"	Se cambia a un ángulo de cámara lateral y un plano medio mientras Omar sigue hablando.	Omar: "En el gustito de la abuela no solo nos preocupamos por llevarte el mejor sabor, sino también por cuidarte"	Música de fondo
0.5"	TRANSICIÓN		Música de fondo
5"	Se realizan paneos horizontales y verticales de nuestros ambientes	Omar: "Es por eso que tenemos ambientes limpios y bien distribuidos"	Música de fondo
5"	Se muestra un plano detalle de una mano utilizando el dispensador de alcohol	Omar: "Cumplimos con estrictos protocolos de bioseguridad al ingreso"	Música de fondo
8"	Plano abierto de nuestro personal trabajando	Omar: "y sobre todo durante la preparación de los platos"	Música de fondo
3"	Se muestra un plano de un huerto con productos orgánicos	Omar: "Además, contamos con proveedores de productos orgánicos 100% garantizados"	Música de fondo
7"	Aparece un miembro del staff verificando la calidad del producto y asintiendo con la cabeza	Omar: "Para ofrecerte un plato saludable"	Música de fondo
6"	Se muestra un plano abierto de nuestros chefs en pleno trabajo	Omar: "Los cuales son elaborados por un staff de profesionales especializados en nutrición"	Música de fondo
0.5"	TRANSICIÓN		Música de fondo
5"	Reaparece nuestro chef Omar en un plano medio para dar la despedida	Omar: "Quienes te atenderemos con la calidad y confianza que te mereces"	Música de fondo
8"	Plano más cercano del chef	Omar: "Sabemos que hay cosas que no volverán a ser como antes, pero está en tus manos sentirlas nuevamente. El gustito de la Abuela, hecho con el amor de casa"	Música de fondo
4"	Fondo difuminado de cocina con chefs. Aparece el logo junto con el slogan	El gustito de la Abuela, hecho con el amor de casa"	Música de fondo

Anexo 6: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Barranco – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO BARRANCO	33 410	707	3 595	4 320	5 482	5 471	4 362	4 015	5 458
Quechua	706	2	13	49	76	70	102	125	269
Aimara	21	-	-	2	1	1	4	6	7
Ashaninka	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Awajún / Aguaruna	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Shipibo – Konibo	5	-	1	1	-	1	-	2	-
Achuar	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	2	-	-	-	-	-	1	-	1
Castellano	31 939	703	3 541	4 195	5 188	5 258	4 188	3 809	5 057
Portugués	44	-	5	6	9	13	4	4	3
Otra lengua extranjera 2/	574	2	30	56	193	108	55	41	89
Lengua de señas peruanas	12	-	2	3	3	1	-	3	-
No escucha / Ni habla	23	-	3	7	2	3	3	4	1
No sabe / No responde	81	-	-	1	9	16	5	19	31

Anexo 7: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Jesús María – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO JESÚS MARÍA	73 357	1 377	7 528	10 148	11 593	11 778	9 735	8 836	12 362
Quechua	1 889	2	25	157	178	283	272	345	627
Aimara	120	-	2	6	20	15	27	20	30
Ashaninka	5	-	-	1	3	1	-	-	-
Awajún / Aguaruna	2	-	-	1	1	-	-	-	-
Shipibo – Konibo	2	-	1	1	-	-	-	-	-
Shawi / Chayahuita	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Matsigenka / Machiguenga	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Otra lengua nativa u originaria 1/	4	-	-	1	1	-	1	-	1
Castellano	70 266	1 357	7 409	9 881	11 226	11 344	9 314	8 355	11 380
Portugués	84	1	8	15	16	14	10	10	10
Otra lengua extranjera 2/	673	16	63	74	113	90	81	68	168
Lengua de señas peruanas	20	-	2	4	5	3	2	2	2
No escucha / Ni habla	42	1	15	5	4	5	4	1	7
No sabe / No responde	248	-	2	2	26	23	24	35	136

Anexo 8: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de La Molina – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO LA MOLINA	136 965	2 892	17 189	21 987	19 516	20 174	19 610	16 223	19 374
Quechua	4 686	17	44	452	488	601	734	932	1 418
Aimara	155	-	2	8	15	35	32	34	29
Ashaninka	19	-	1	7	5	2	1	2	1
Awajún / Aguaruna	9	-	1	6	2	-	-	-	-
Shipibo – Konibo	10	-	2	3	4	-	1	-	-
Shawí / Chayahuita	3	-	1	-	-	1	-	1	-
Matsigenka / Machiguenga	3	-	-	1	1	-	-	-	1
Achuar	3	-	-	3	-	-	-	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	10	-	-	1	1	-	3	-	5
Castellano	130 057	2 845	16 888	21 179	18 763	19 265	18 573	15 032	17 512
Portugués	173	6	25	22	28	37	28	16	11
Otra lengua extranjera 2/	1 540	20	200	286	169	184	200	172	309
Lengua de señas peruanas	22	-	4	4	2	-	2	5	5
No escucha / Ni habla	61	4	21	12	10	6	3	2	3
No sabe / No responde	214	-	-	3	28	43	33	27	80

Anexo 9: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Isidro – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO SAN ISIDRO	59 208	1 164	5 697	6 790	7 849	9 129	8 668	8 075	11 836
Quechua	957	2	4	75	127	129	177	199	244
Aimara	67	-	-	6	6	6	19	15	15
Ashaninka	7	-	-	3	1	1	-	2	-
Awajún / Aguaruna	2	-	-	2	-	-	-	-	-
Shipibo – Konibo	2	-	-	-	-	-	-	2	-
Shawí / Chayahuita	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Matsigenka / Machiguenga	1	-	1	-	-	-	-	-	-
Achuar	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	9	-	-	1	-	3	1	2	2
Castellano	55 396	1 108	5 455	6 514	7 341	8 513	8 068	7 505	10 892
Portugués	361	17	51	33	44	103	70	21	22
Otra lengua extranjera 2/	2 211	37	184	146	302	346	304	291	601
Lengua de señas peruanas	10	-	-	4	1	-	1	2	2
No escucha / Ni habla	14	-	2	3	4	1	2	-	2
No sabe / No responde	169	-	-	3	23	27	26	35	55

Anexo 10: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Magdalena del Mar – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO MAGDALENA DEL MAR	58 482	1 281	6 519	8 069	9 370	9 908	7 793	6 808	8 734
Quechua	1 119	1	15	121	161	129	168	188	336
Aimara	74	-	-	5	11	12	15	16	15
Ashaninka	5	-	-	2	2	1	-	-	-
Awajún / Aguaruna	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Shipibo – Konibo	5	-	-	-	3	-	2	-	-
Achuar	2	-	-	-	1	1	-	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	2	-	-	-	-	-	1	-	1
Castellano	56 134	1 272	6 429	7 852	8 977	9 593	7 449	6 463	8 099

Anexo 11: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Santiago de Surco – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO SANTIAGO DE SURCO	319 707	7 263	39 293	48 596	47 897	49 928	45 471	36 682	44 577
Quechua	6 893	11	68	568	717	863	1 098	1 343	2 225
Aimara	367	3	5	29	46	58	71	86	69
Ashaninka	16	-	-	3	5	2	1	2	3
Awajún / Aguaruna	8	-	-	5	2	-	-	-	1
Shipibo – Konibo	19	-	-	7	7	3	1	1	-
Shawi / Chayahuita	3	-	-	1	2	-	-	-	-
Matsigenka / Machiguenga	5	-	-	2	1	1	1	-	-
Achuar	6	-	-	1	3	2	-	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	11	-	3	2	1	1	2	2	-
Castellano	307 643	7 182	38 722	47 443	46 478	48 277	43 589	34 738	41 214
Portugués	384	7	45	45	61	84	70	36	36
Otra lengua extranjera 2/	3 433	51	410	440	446	486	496	374	730
Lengua de señas peruanas	62	-	11	11	11	9	13	4	3
No escucha / Ni habla	152	9	28	31	17	30	14	13	10
No sabe / No responde	705	-	1	8	100	112	115	83	286

Anexo 12: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Surquillo – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO SURQUILLO	88 317	2 052	10 285	12 356	15 229	14 907	11 466	9 413	12 609
Quechua	2 729	9	42	218	303	339	340	473	1 005
Aimara	136	-	4	7	12	23	19	33	38
Ashaninka	10	-	-	2	3	1	1	1	2
Awajún / Aguaruna	7	-	1	1	3	1	-	1	-
Shipibo – Konibo	16	-	5	-	5	1	4	-	1
Shawi / Chayahuita	4	-	-	1	1	-	-	-	2
Matsigenka / Machiguenga	3	-	2	-	-	1	-	-	-
Achuar	2	-	-	-	1	-	1	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	8	-	1	-	2	2	-	1	2
Castellano	84 488	2 031	10 180	12 045	14 690	14 386	10 977	8 810	11 369
Portugués	98	-	5	16	28	15	13	6	15
Otra lengua extranjera 2/	515	9	36	55	119	96	68	54	78
Lengua de señas peruanas	24	-	4	2	5	6	2	3	2
No escucha / Ni habla	34	3	5	7	8	2	3	1	5
No sabe / No responde	243	-	-	2	49	34	38	30	90

Anexo 13: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Borja – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO SAN BORJA	110 201	2 231	11 503	14 047	16 505	17 078	15 463	13 443	19 931
Quechua	2 239	4	36	200	242	247	320	404	786
Aimara	116	-	-	3	13	20	23	23	34
Ashaninka	11	-	-	3	3	2	1	1	1
Awajún / Aguaruna	8	-	-	3	2	1	1	-	1
Shipibo – Konibo	7	-	-	1	2	1	1	1	1
Matsigenka / Machiguenga	3	-	-	1	1	-	1	-	-
Achuar	5	-	1	-	2	-	1	-	1
Otra lengua nativa u originaria 1/	10	1	-	2	1	1	1	-	4
Castellano	105 731	2 203	11 304	13 653	15 893	16 499	14 817	12 791	18 571
Portugués	174	3	15	15	39	46	28	17	11
Otra lengua extranjera 2/	1 596	19	132	157	269	231	236	176	376
Lengua de señas peruanas	18	-	3	2	-	4	5	1	3

Anexo 14: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Miraflores – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO MIRAFLORES	96 577	1 918	8 668	10 291	15 850	17 814	13 059	11 773	17 204
Quechua	1 248	-	15	110	144	170	203	217	389
Aimara	91	-	-	5	9	15	14	24	24
Ashaninka	6	-	-	3	3	-	-	-	-
Awajún / Aguaruna	5	-	-	2	-	1	1	-	1
Shipibo – Konibo	11	-	-	-	5	1	3	-	2
Shawí / Chayahuita	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Achuar	4	-	-	1	1	-	-	2	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	6	-	-	-	3	-	1	1	1
Castellano	90 185	1 840	8 289	9 763	14 641	16 545	12 182	10 970	15 955
Portugués	693	19	86	62	151	198	84	58	35
Otra lengua extranjera 2/	3 732	57	272	326	790	762	475	414	636
Lengua de señas peruanas	20	-	2	1	4	4	-	5	4
No escucha / Ni habla	31	1	4	7	5	3	2	2	7
No sabe / No responde	544	1	-	11	94	114	94	80	150

Anexo 15: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Lince – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO LINCE	53 183	1 095	5 358	7 754	8 899	8 046	6 804	6 385	8 842
Quechua	1 537	1	17	181	195	219	221	259	444
Aimara	71	-	-	2	13	18	11	10	17
Ashaninka	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Awajún / Aguaruna	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Shipibo – Konibo	2	-	-	-	2	-	-	-	-
Matsigenka / Machiguenga	1	-	-	-	-	-	-	1	-
Achuar	1	-	-	1	-	-	-	-	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	12	-	-	6	2	1	-	3	-
Castellano	50 990	1 088	5 305	7 513	8 566	7 734	6 495	6 028	8 261
Portugués	36	-	4	3	10	4	5	7	3
Otra lengua extranjera 2/	433	5	27	38	98	48	57	61	99
Lengua de señas peruanas	10	-	2	4	1	2	-	-	1
No escucha / Ni habla	18	1	3	3	3	2	1	2	3
No sabe / No responde	70	-	-	1	9	18	14	14	14

Anexo 16: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de Pueblo Libre – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO PUEBLO LIBRE	81 219	1 668	8 611	12 026	12 658	12 477	10 759	9 957	13 063
Quechua	1 619	3	19	181	186	247	231	240	512
Aimara	71	-	2	2	7	15	15	14	16
Ashaninka	3	-	-	1	1	1	-	-	-
Awajún / Aguaruna	9	-	-	3	2	2	-	2	-
Shipibo – Konibo	4	-	-	1	1	-	-	2	-
Matsigenka / Machiguenga	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Achuar	4	-	-	-	-	1	-	2	1
Otra lengua nativa u originaria 1/	4	-	-	1	-	-	-	2	1
Castellano	78 336	1 652	8 500	11 676	12 245	12 062	10 358	9 556	12 287
Portugués	79	1	10	14	16	13	9	5	11
Otra lengua extranjera 2/	789	11	71	136	145	76	104	84	162
Lengua de señas peruanas	16	-	3	4	2	-	2	2	3
No escucha / Ni habla	27	1	6	5	2	4	4	5	-
No sabe / No responde	257	-	-	2	51	55	36	43	70

Anexo 17: Población de acuerdo a grupo etario Distrito de San Miguel – Censo 2017

CUADRO N° 1: POBLACIÓN CENSADA DE 3 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO E IDIOMA O LENGUA MATERNA CON EL QUE APRENDIÓ A HABLAR EN SU NIÑEZ

Distrito, área urbana y rural, sexo e idioma o lengua materna con el que aprendió a hablar en su niñez	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 14 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más años
DISTRITO SAN MIGUEL	150 432	3 579	18 110	23 403	24 531	23 906	19 651	16 721	20 531
Quechua	3 242	9	44	407	438	406	440	534	964
Aimara	196	-	-	9	28	32	34	42	51
Ashaninka	16	-	-	6	7	1	2	-	-
Awajún / Aguaruna	60	-	4	30	17	5	2	-	2
Shipibo – Konibo	9	-	-	4	2	2	1	-	-
Shawi / Chayahuita	3	-	1	1	-	1	-	-	-
Matsigenka / Machiguenga	4	-	-	4	-	-	-	-	-
Achuar	5	-	1	-	2	1	-	1	-
Otra lengua nativa u originaria 1/	10	-	-	5	-	1	1	1	2
Castellano	145 251	3 549	17 848	22 701	23 759	23 194	18 976	15 973	19 251
Portugués	92	1	9	10	21	26	10	8	7
Otra lengua extranjera 2/	974	15	115	145	173	165	118	94	149
Lengua de señas peruanas	45	-	6	10	8	4	6	6	5
No escucha / Ni habla	204	5	82	47	21	18	14	11	6
No sabe / No responde	321	-	-	24	55	50	47	51	94

Anexo 18: Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1bDGakxl_nBLFtBZlqv3dGVPgoOrUn3C?usp=sharing

Anexo 19: Presupuesto y Cronograma

<https://drive.google.com/drive/folders/1FbgBWvp6i1EV5FCVgsDpbcj1aqZVCMj6?usp=sharing>

