

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA CADENA DE DARK KITCHEN: D’CASA

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

Alessandra Lorena Castro Caballero

Código 20140272

Lima – Perú
Setiembre 2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
CADENA DE DARK KITCHEN: D’CASA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
PRESENTACIÓN	10
Material 1.....	11
Material 2.....	11
Material 3.....	11
1. ANTECEDENTES	12
1.1 COVID-19.....	12
1.1.1 Situación en el Perú.....	12
1.2 Sector gastronómico	15
1.3 Servicio de delivery	18
1.4 Oportunidades digitales	20
1.5 Nuevo consumidor.....	21
1.6 Dark Kitchen.....	23
2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	25
2.1 Objetivos de Comunicación	25
2.2 Público Objetivo	26
2.2.1 Buyer Persona	29
2.3 Identidad de Marca	31
2.3.1 Misión	34
2.3.2 Visión	34
2.3.3 Posicionamiento	34
2.3.4 Promesa	34
2.3.5 Soporte	35
2.3.6 Valores	35
2.3.7 Personalidad	36
2.3.8 Tono de Comunicación	36
2.4 Identidad Visual	36
2.4.1 Logotipo.....	37
2.4.2 Tipografía.....	37
2.4.3 Paleta de Colores	38

2.4.4 Tono de fotografías.....	40
2.4.5 Diseño de empaque y delivery.....	41
2.5 Estrategia de Medios.....	42
2.5.1 Redes Sociales.....	43
2.5.2 Prensa Digital.....	46
2.5.3 Influencers.....	47
2.6 Estrategia Creativa.....	48
2.7 Despliegue de Comunicación	49
2.7.1 Campaña de Lanzamiento	49
2.7.2 Campaña de Mantenimiento	58
2.7.3 Cronograma de Acciones	61
2.8 Alianzas Estratégicas	62
2.8.1 Servicio de Tracking	62
2.9 Presupuesto.....	64
3. LECCIONES APRENDIDAS	66
3.1 Mundo digital.....	66
3.2 Aprendizajes del caso planteado.....	67
3.3 Aporte al campo de las Comunicaciones.....	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles 2014-2020..	12
Figura 1.2 Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles 2015-2021..	13
Figura 1.3 Producción del subsector restaurantes.....	15
Figura 1.4 Tipo de negocio donde compró los productos recibidos por delivery.....	17
Figura 1.5 ¿Qué servicio de delivery le trajo su pedido?	18
Figura 2.1 Peso poblacional de cada zona – Lima Metropolitana 2021.....	26
Figura 2.2 Reach por rango de edad - % de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría durante la cuarentena vs. reinicio de actividades	29
Figura 2.3 Buyer Persona 1: Mariana	30
Figura 2.4 Buyer Persona 2: Carlos	31
Figura 2.5 Logo de D'casa	37
Figura 2.6 Tipografía del logo	38
Figura 2.7 Tipografía del texto	38
Figura 2.8 Paleta de Colores	39
Figura 2.9 Ejemplo Plano detalle del plato.....	41
Figura 2.10 Empaque delivery	42
Figura 2.11 Consumo de Medios – Share.....	43
Figura 2.12 Redes Sociales a las que pertenecen los Usuarios.....	44
Figura 2.14 Ranking – Reach Top 25 Aplicaciones (ante coyuntura COVID-19) ...	45
Figura 2.13 Imagen de las Redes Sociales.....	45
Figura 2.15 Alcance semanal de Prensa Offline y Online.....	47
Figura 2.16 Publicidad en FB tipo Carrusel sobre Protocolos de Bioseguridad.....	50
Figura 2.17 Post Carrusel – EPP.....	52
Figura 2.18 Post - Plato de Comida	52
Figura 2.19 Post - Plato de Comida.....	52
Figura 2.20 Historia en Instagram y Facebook – Como realizar tu pedido por WhatsApp	54
Figura 2.21 Perfil de WhatsApp – D'casa.....	55

Figura 2.22 Catálogo de Platos – D’casa.....	56
Figura 2.23 Seguidores y Engagement Rate de Antonella León.....	57
Figura 2.24 Seguidores y Engagement Rate de Michael Succar.....	58
Figura 2.25 Perfil de Instagram – Antonella León y Michael Succar.....	58
Figura 2.26 Post sobre acompañar	60
Figura 2.27 Estado – Plato de la semana	61
Figura 2.28 Cronograma – Campaña D’casa.....	62
Figura 2.29 Proceso de tracking – D’casa, Beetrack, Cliente.....	63
Figura 2.30 Post Instagram y Facebook “Conoce sobre nuestro servicio de Tracking en delivery”.....	64
Figura 2.31 Presupuesto Campaña de lanzamiento D’casa.....	65



RESUMEN

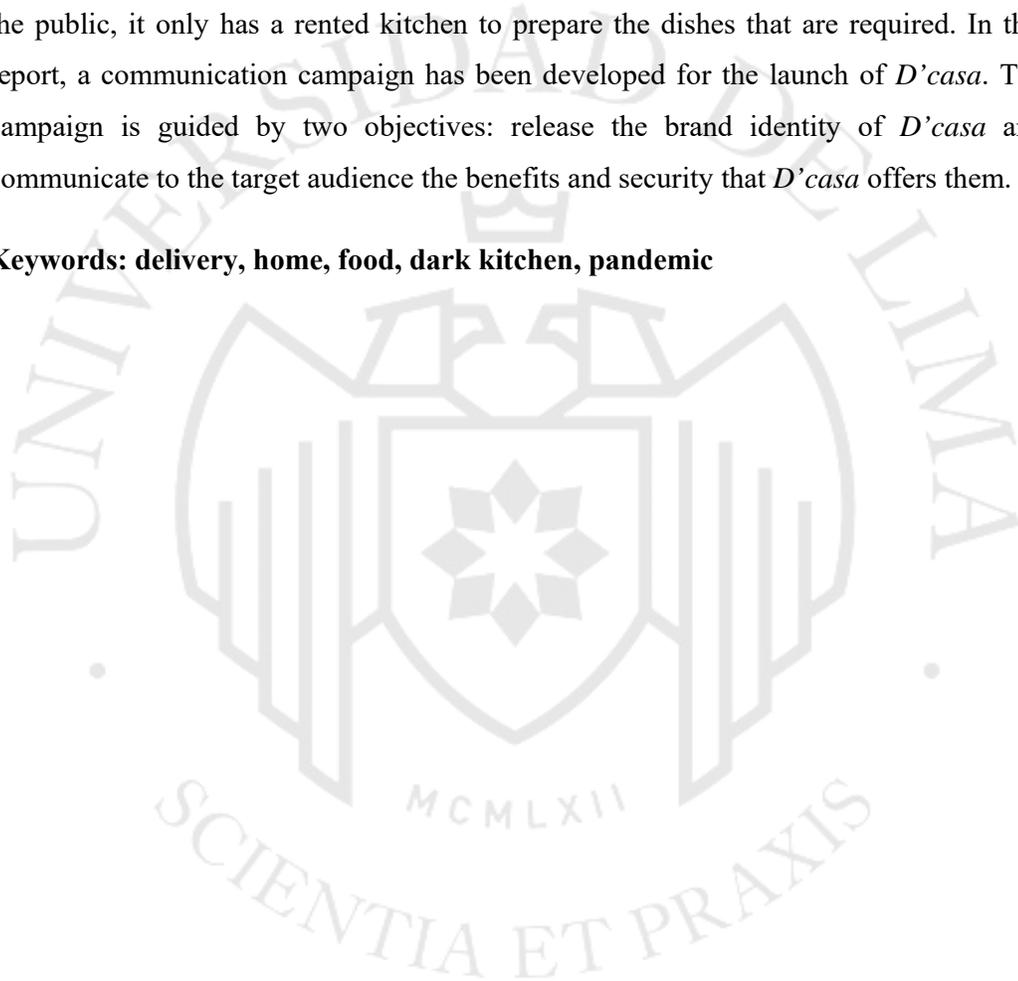
Debido a la situación sanitaria causada por la propagación de la COVID-19 a comienzos del 2020, muchos negocios en el Perú se vieron afectados y quebraron. Frente a este nuevo contexto, hubieron empresas que sobrevivieron y otras que encontraron nuevas oportunidades de negocio viables. Tal es así el caso de *D'casa*, la nueva cadena de restaurantes-delivery de comida peruana hecha en casa que hace su ingreso al sector gastronómico peruano con una propuesta atractiva. Funciona bajo la modalidad “dark kitchen” o cocina fantasma, quiere decir que no cuenta con un local abierto al público, solo cuenta con una cocina alquilada para preparar los platos que sean requeridos. En el presente trabajo se ha desarrollado una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de *D'casa*. La campaña esta orientada a dos objetivos: dar a conocer la identidad de marca de *D'casa* y comunicar al público objetivo los beneficios y la seguridad que *D'casa* les ofrece.

Palabras clave: delivery, casa, comida, dark kitchen, pandemia

ABSTRACT

Due to the health situation caused by the spread of COVID-19 in early 2020, many businesses in Peru were affected and went bankrupt. Faced with this new context, there were companies that survived and others that found new viable business opportunities. Such is the case of *D'casa*, the new chain of home-made Peruvian food delivery restaurants that enters the Peruvian gastronomic sector with an attractive proposal. It works under the mode "dark kitchen" which means that it does not have a place open to the public, it only has a rented kitchen to prepare the dishes that are required. In this report, a communication campaign has been developed for the launch of *D'casa*. The campaign is guided by two objectives: release the brand identity of *D'casa* and communicate to the target audience the benefits and security that *D'casa* offers them.

Keywords: delivery, home, food, dark kitchen, pandemic



PRESENTACIÓN

A inicios del 2020 el mundo fue sorprendido por una crisis sanitaria provocada por la llegada de un virus que, tiempo después, se le denominó COVID-19. Éste virus dio inicio a una pandemia que conllevó a la cuarentena obligatoria en varios países. En el Perú se inició la cuarentena en marzo del 2020 y esto supuso el cierre de muchos negocios de distintos sectores del país. El Perú es conocido como un país gastronómico, las personas de otros países vienen a probar nuestra comida porque somos un país cuya cultura se basa en la comida. El sector gastronómico ha sido uno de los sectores económicos más golpeados por esta pandemia, han sido miles los restaurantes que tuvieron que cerrar sus puertas en un comienzo de manera indefinida y luego de manera definitiva. Esto se debió a que no pudieron recuperarse de las pérdidas que supuso la cuarentena total. Muchos otros restaurantes sobrevivieron pero fueron muy altos los costos de mantener un restaurante o un bar que cumpliera con toda la normativa de protocolos de bioseguridad. Pero así como hubieron restaurantes que no pudieron sobrevivir ante esta crisis, hubieron negocios que surgieron porque encontraron nuevas oportunidades en el sector. Nuevas oportunidades que surgieron a partir de los nuevos comportamientos que tiene el consumidor hoy en día.

En este contexto es que ingresa D'casa, la nueva cadena de restaurantes-delivery de comida peruana hecha en casa, la cual funciona sólo bajo la modalidad de servicio delivery. No cuenta con un local o espacio donde pueda atender a consumidores, solo cuenta con cocinas alquiladas y un equipo dedicado a la preparación de platos 'caseros' peruanos. D'casa ingreso al sector gastronómico peruano con dos objetivos: dar a conocer su identidad y comunicar a su público objetivo los beneficios y seguridad que puede ofrecerles.

Para realizar este informe, se buscó y analizó información relevante que nos pudiera ayudar a conocer el contexto en el que D'casa está ingresando al mercado peruano. Se analizó también el cambio que hubo en el consumidor en este último año y medio, para lo cual recurrimos a fuentes bibliográfica confiables y se recaudó información de primera mano del target, a través de entrevistas a profundidad.

A partir de lo mencionado, se procedió a realizar la campaña de comunicación de D'casa, la cual se guió por los dos objetivos mencionados previamente. Se desarrolló la identidad de la marca y sus componente visuales, se eligieron los medios adecuados para la implementación del contenido, y se creó contenido de valor para la marca.

Material #1: Carpeta General D'casa

<https://drive.google.com/drive/folders/15bKRfc4mnv6ERUDMdHvhHqKM7R5TRMA?usp=sharing>

Material #2: Buyer Persona

https://drive.google.com/drive/folders/10Df34ZjAAi3GP5aoxzx-w_WxUnmjJSEj?usp=sharing

Material #3: Identidad Visual

<https://drive.google.com/drive/folders/1wLqCQ9dfybwRO1Xu8zcvMb7d3p7Fr8f?usp=sharing>

Material #4: Piezas Gráficas

https://drive.google.com/drive/folders/1necyysO6hDScSaZ0_m93nYHtHLoJN2yHf?usp=sharing

Material #5: Cronograma y Presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1EcYSY31rXt0_G1u4NDcQslVd3hEwJ_L?usp=sharing

1. ANTECEDENTES

El Perú es considerado como uno de los países culinarios más reconocidos a nivel mundial. Recibimos las visitas de miles de extranjeros al año que están en busca de ese ‘sabor peruano’ del que tanto se habla. Para nosotros los peruanos ese sabor es incomparable y significa casa, unión y orgullo. Lamentablemente en el año 2020 este sector, al igual que muchos otros, fue afectado en gran magnitud por la llegada de la COVID-19.

1.1 COVID-19

Según la OMS, “la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2” (Organización Mundial de la Salud, 2020). Apareció por primera vez a finales del 2019 en Wuhan, China y en los siguientes meses su nivel de contagio fue tan alarmante a nivel mundial que en marzo 2020 se le consideró una pandemia¹. Este nombramiento por parte de la OMS significó el inicio de la cuarentena: “un aislamiento preventivo durante un tiempo determinado con el objetivo de evitar el contagio de ciertas enfermedades” (Artigas & Flores, 2020). Con esta medida se buscó evitar los contagios y disminuir las muertes, pero la otra cara de la moneda fue el impacto negativo que esta crisis sanitaria y la cuarentena como prevención tuvieron en la economía mundial y en los distintos sectores.

1.1.1 Situación en el Perú

La cuarentena total implicó el aislamiento obligatorio de la población y el cierre total de las actividades sociales y económicas, incluyendo todo tipo de negocio (pequeños, medianos y grandes) de la mayoría de sectores, ocasionándoles pérdidas económicas (en algunos casos irreparables que los llevaron a un cierre definitivo) que afectaron terriblemente a la economía del Perú: el PBI disminuyó 11,1%² al finalizar el primer año de pandemia. Según el Ministerio de Economía y Finanzas, el 16 de marzo del 2020, el 55.9% de la actividad económica nacional fue cerrada, y a medida que se reforzaba la infraestructura hospitalaria del Perú, fue abierta de manera progresiva en

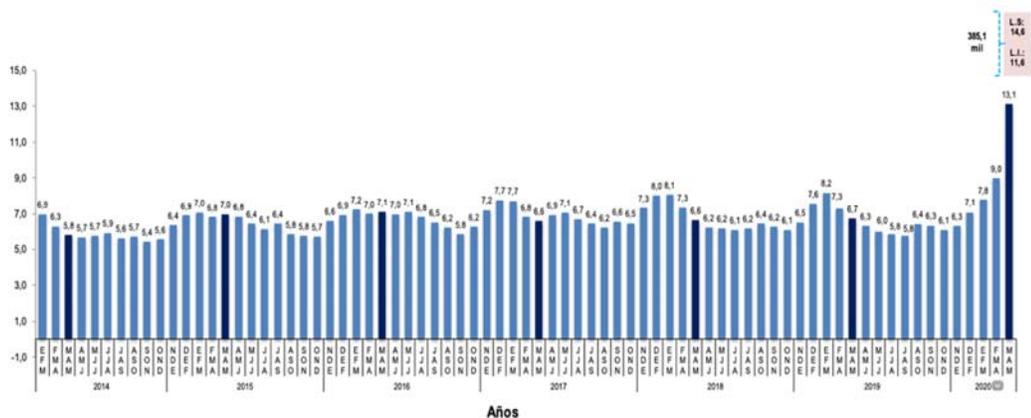
¹ El 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud declaró que el nuevo brote de coronavirus es una pandemia (Howard, 2020).

² (Banco Mundial, 2021).

los meses siguientes (como se citó en Vega Castro, 2020). Más aún, la pandemia no sólo afectó la economía de las empresas, sino también afectó la economía de sus colaboradores, quienes sufrieron pérdida de ingresos y, en muchos casos, la pérdida de sus empleos. Según el Informe Técnico: Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana del INEI³, en el trimestre marzo-abril-mayo del 2020 la tasa de desempleo aumentó a un 13,1%; es decir, 385 mil 100 personas en Lima Metropolitana buscaban empleo activamente en los primeros 75 días de cuarentena total (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Figura 1.1

Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles 2014-2020



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)

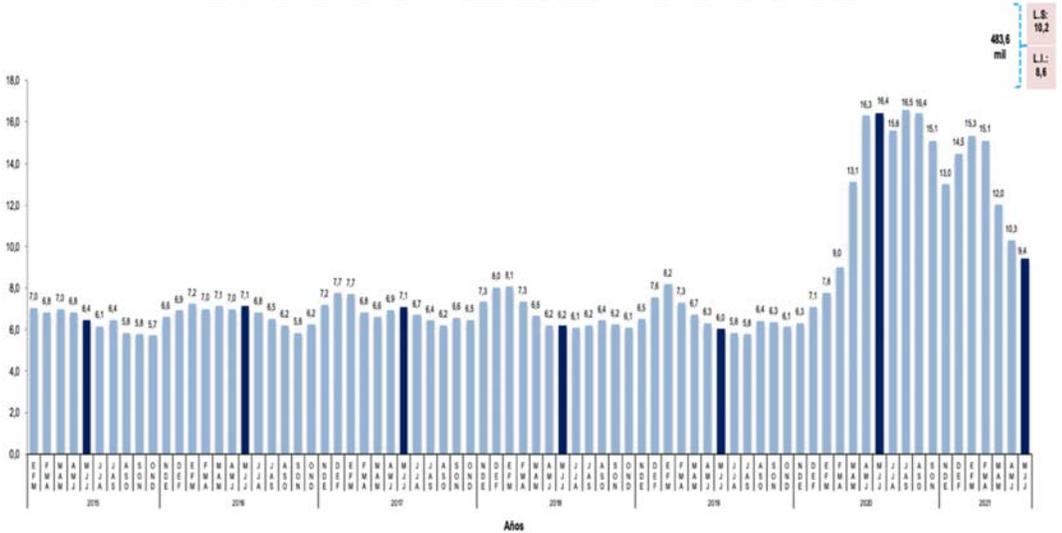
Al terminar el 2019, el INEI comunicó que la tasa de empleo informal peruana se encontraba en un 72,7% (INEI, 2019). Cuando inició la pandemia en marzo 2020, tanto el sector formal como el sector informal fueron impactados negativamente, pero fue este último el que tuvo mayores repercusiones. Es de conocimiento colectivo que en el Perú predomina el empleo informal, ya sea por microempresarios que no toman la decisión de formalizarse porque visualizan trabas legales y más oportunidades para las grandes empresas, como por vendedores ambulantes, emprendedores, personas que trabajan en una empresa formal pero no tienen un contrato (lo que los vuelve

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática.

informales), entre otros. Este sector vive de sus ganancias del día a día y lamentablemente carece de un seguro de salud, poniendo en evidencia la ineficiencia, el desorden y la desigualdad del sistema de salud peruano. En setiembre del 2020, la Organización Internacional del Trabajo publicó un estudio donde proyectó que para finales de ese año en el Perú “la informalidad aumente, particularmente en el segmento de trabajadores independientes menos calificados, quienes retoman actividades como medio de subsistencia ante la disminución o pérdida total de sus ingresos producto del confinamiento social” (Gamero & Perez, 2020). Actualmente, la tasa de empleo informal subió 4.6 puntos porcentuales (77,3%) en comparación al último año móvil (RPP Noticias, 2021). Abierta la economía y la mayoría de sectores (aunque de manera limitada), las personas han optado por emprender y muchos otros, como manera de supervivencia, trabajando en lo que les es posible.

A un año y medio de iniciada la pandemia, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana disminuyó a 9,4% (INEI, 2021), siendo el porcentaje más bajo de desempleo durante este periodo.

Figura 1.2
Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles 2015-2021



Fuente: (INEI, 2021)

La reactivación total de la economía es un camino largo pero necesario de tomar, según BBVA Research, “los sectores con mayor avance en 2021 serán construcción, minería metálica y comercio” (BBVA Research, 2021). Por el contrario, se prevee que los demás sectores afectados se recuperen y reciban un impacto positivo en el 2022.

Uno de los sectores más afectados en esta pandemia fue el sector gastronómico: quebraron miles de restaurantes que no pudieron sobrevivir ante esta crisis, miles de personas que trabajaban en este sector quedaron desempleadas, y era este sector el que impulsaba el turismo. La gastronomía recibió (y sigue recibiendo) muchos ataques por la forma en que se propaga el coronavirus y las personas ahora tienen una preocupación y desconfianza constante en cómo aplican los restaurantes/delivery sus protocolos de bioseguridad. Frente a la crisis sanitaria, este sector ha tenido que reinventarse para poder aperturar y volver a tener crecimiento.

1.2 Sector Gastronómico

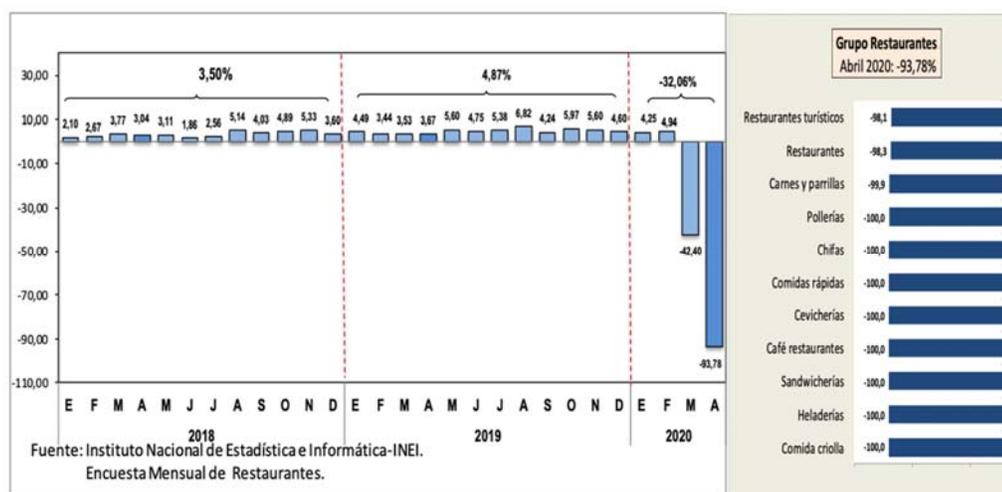
El crecimiento de la gastronomía peruana ha sido un trabajo colectivo de más de una década: emprendedores culinarios, chefs con habilidades increíbles y reconocidos a nivel mundial, restaurantes que aparecen entre los mejores 50 del mundo, eventos culinarios reconocidos internacionalmente. A finales del 2019 el Perú fue nombrado en los ‘World Travel Awards⁴’ por octavo año consecutivo como el “Mejor Destino Culinario del Mundo” (Forbes Staff, 2019). Venimos siendo una potencia mundial no sólo en la gastronomía, sino que es también nuestra cultura y nuestras atracciones turística que complementan este sector y sobretodo lo potencian.

En marzo del 2020, la aparición de la COVID-19 en el Perú obligó a que el gobierno tomara la decisión de entrar en cuarentena total. Esto supuso el paro de casi todas las actividades económicas para frenar los contagios de esta enfermedad. El sector gastronómico tuvo que parar de la noche a la mañana con todas sus actividades: restaurantes grandes y chicos, cafeterías, bares, puestos de la calle, hoteles, entre otros. Según informó el INEI en una nota de prensa digital, pasados los primeros 30 días de cuarentena “la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) decreció en 93,78%” (INEI, 2020).

⁴ Premios que reconocen la hospitalidad: turismo, viajes, comida.

Figura 1.3

Producción del subsector restaurantes



Fuente: (INEI, 2020)

Jorge Penny, presidente del sector de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, aseguró que más de 70,000 restaurantes han cerrado desde que inició la pandemia. Además, Penny afirmó que han sido más de un millón de empleos (directos e indirectos) que han perdido los trabajadores de este sector (como se citó en Perú Retail, 2021). No todos los restaurantes pudieron sobrevivir la crisis sanitaria, ya sea por deudas, incapacidad de poder mantener económicamente sus locales, o el haber estado en estado crítico financiero antes de la pandemia. Algunos restaurantes tenían proyectos de expansión que tuvieron que frenar y replantearse una nueva estrategia que los prepare para cuando se reactivaran las actividades de su sector nuevamente.

En julio 2020 inició la Fase 3⁵ del programa de reactivación económica, en la cual se dio la orden de reiniciar un grupo seleccionado de actividades económicas, entre las cuales se encuentra la gastronomía: restaurantes y servicios similares, con excepción de bares. Sin embargo, para poder aperturar los negocios, se establecieron medidas que salvaguarden la seguridad y la salud tanto de los clientes como de los trabajadores. Previo a la apertura, los restaurantes debieron crear un “Plan para la vigilancia,

⁵ Resolución Ministerial y Protocolo Sanitario para apertura de locales: <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/818555-208-2020-produce>

prevención y control de COVID-19 en el trabajo” y enviarlo al Ministerio de Salud⁶ para su aprobación. Se les solicitó a los restaurantes que su aforo de local sea solo al 40% y que cumplan una serie de medidas preventivas como por ejemplo: distancia de 2 metros entre mesas, la desinfección de las zonas previa y posteriormente al ingreso/uso de un cliente, toma de temperatura, desinfección de manos y calzado, ingreso con mascarilla y solo quitársela para comer, máx. 8 personas por mesa y armar dichas mesas en presencia de los clientes (Redacción RPP, 2020). Lamentablemente no todos los restaurantes y negocios del sector pudieron acatar dichas medidas por los elevados costos monetarios que implican mantenerlas.

Algunos negocios tuvieron que cambiar de menú, eliminar platos e incluso muchos tuvieron que reinventarse por completo y cambiar de giro a uno que les permita controlar el gasto en la compra de insumos o a un giro más solicitado por los consumidores (como por ejemplo a una pollería, o como el cambio de San Antonio a un market/tienda de productos). Pero la realidad es que no todos tuvieron (ni tampoco pudieron tener) la capacidad de reinvención como método de supervivencia.

Los locales que abrieron en la Fase 3 lo hicieron en un mercado gastronómico más competitivo que nunca y tuvieron que enfrentarse a un nuevo consumidor lleno de aprendizajes y sobretodo a un nuevo consumidor aterrorizado con la idea de visitar locales de comida, bajarse la mascarilla y estar expuesto ante posibles contagios. Más aún, debido a este temor y las movilizaciones restringidas (toque de queda), aumentaron los pedidos por servicio delivery, opción que los restaurantes han tenido que habilitar obligatoriamente para seguir captando clientes. Ya no era solo abrir el restaurante, aquí apareció como diferenciador clave la importancia de saber comunicar al consumidor que los restaurantes también los quieren cuidar mediante protocolos de bioseguridad, ya sea en su local o en las entregas a domicilio.

A un año y medio de iniciada la pandemia y a un poco más de un año del inicio de la Fase 3, el sector restaurantes ha tenido un gran avance, actualmente su aforo incrementó al 60% permitido, y a comparación del segundo trimestre del 2020, en donde el sector se encontraba en su mínima capacidad, la actividad de Alojamiento y Restaurantes

⁶ Conocido también por sus siglas: MINSA.

aumentó “en 423,0% debido al aumento de los subsectores alojamiento (553,8%) y restaurantes (419,3%)” (INEI, 2021).

Según José Luis Chicoma, titular del Ministerio de la Producción⁷, se estima que la recuperación del sector a los niveles del 2019 se dará aún en los próximos tres años y medio: entre el primer trimestre del 2024 y el primer trimestre del 2025 (Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines, 2021).

1.3 Servicio de delivery

El servicio de delivery o entrega a domicilio es una modalidad de entrega de productos que los clientes han comprado previamente vía teléfono, e-commerce o redes sociales y que debe ser entregado a un punto o dirección en específico. Ya tiene bastantes años en el mercado y es implementado por los negocios como un canal más de venta, sobretudo por los negocios de restaurantes, supermercados y retail. Este servicio se caracteriza por ser rápido e ideal cuando no hay tiempo de ir al local o cuando no hay ánimos de movilización y se prefiere comprar desde casa.

Figura 1.4

Tipo de negocio donde compró los productos recibidos por delivery



Fuente: (Datum Internacional, 2020)

⁷ Conocido también por sus siglas: Produce.

Existen dos tipos de delivery que los negocios peruanos emplean y que los consumidores utilizan con mayor frecuencia: el delivery propio del negocio y el delivery tercerizado a una empresa, como por ejemplo: Rappi, PedidosYa (ex Glovo), Jokr (ingresó al mercado este año), Mesa 27, entre otros. Además ambos tipos de delivery pueden dividirse en pedidos express y pedidos programados.

Figura 1.5

¿Qué servicio de delivery le trajo su pedido?



Fuente: (Datum Internacional, 2020)

Es importante mencionar que el servicio de delivery ha permitido que personas puedan trabajar y tener ingresos para recuperarse de la pandemia. Tal es el caso de los motorizados, “aproximadamente 50,000 motociclistas se dedican al servicio de delivery, impulsados principalmente por los efectos de la pandemia” (Lozano, 2021).

En el caso de los restaurantes y similares, el servicio de reparto a domicilio estaba presente en los principales negocios del sector como un complemento más de la fuerza de ventas. Sin embargo, luego de la aparición de la COVID-19 y el cierre total del sector gastronómico al inicio de la pandemia, el servicio de delivery creció 250%, según los datos de Touch Task⁸ (Redacción Gestión, 2021). Este crecimiento se debe al cierre de los locales al inicio de la pandemia, negocios que se vieron obligados a

⁸ Empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas.

funcionar bajo la modalidad de sólo delivery. Los restaurantes tuvieron que adaptarse y ver al delivery como una nueva oportunidad para vender. Entonces se volvió rápidamente en el canal principal de ventas de muchos negocios, y se mantiene hasta el día de hoy por el nuevo comportamiento del consumidor donde el miedo de ir a lugares donde no están seguros de la limpieza, desinfección, etc. aún predomina.

1.4 Oportunidades digitales

Antes de la pandemia, el mundo digital ya era una realidad global. Con la pandemia se demostró lo poderoso que puede llegar a ser este mundo, ya que tiene la capacidad de acortar brechas y acercar a las personas aún estando a kilómetros de distancia. Lo digital se volvió una necesidad para poder comunicarnos: clases por plataformas de videoconferencia, trabajo remoto con reuniones virtuales, compras por internet, el crecimiento de las plataformas streaming, cumpleaños/celebraciones por Zoom⁹, y la lista continua. Lo digital se volvió la nueva normalidad y las personas tuvimos que adaptarnos a ella y saber aprovechar todo su potencial.

En el caso de los negocios de restaurantes, las oportunidades digitales que se les presentaron han sido clave para que aquellos que supieron aprovecharlas (y continúan aprovechándolas) hayan crecido en este año y medio de pandemia. Muchos de estos restaurantes sobrevivieron porque supieron manejar sus redes sociales y cómo se comunicaban con sus clientes y/o potenciales clientes. Crearon o reforzaron su identidad de marca en la parte digital, algo que les permitió entablar con su público una relación directa y sobretodo cercana. Sobre el crecimiento y capacidad de adaptación de los restaurantes, Jorge Penny afirma que “la capacitación constante, la digitalización y la tecnología permitirán una óptima reactivación de los negocios y su vigencia en la industria gastronómica” (La Cámara, 2020).

En este sentido, mantener una buena estrategia de comunicación en redes sociales atrae clientes, lo que influye positivamente en el crecimiento de las ventas de un negocio. También, comprar por Internet y aplicativos es más rápido y sencillo, y evita contagios al tener que movilizarse a una tienda física. Instagram es una red social clave para los negocios de comida, ya que es completamente visual y eso les permite exponer sus

⁹ Servicio de videoconferencia online.

productos/servicios de manera atractiva y creativa, y entablar una comunicación bidireccional entre cliente-negocio. Durante y después de la cuarentena, Instagram se convirtió en un canal más de venta: pedidos por “mensajes directos”.

Similar fue la implementación de otros canales de venta, como por ejemplo la creación de los e-commerce de restaurantes conocidos (bien posicionados) y con varios locales para cubrir la demanda de pedidos por la web. Otros, además de usar redes sociales como Facebook e Instagram para conseguir ventas, implementaron WhatsApp Business: una aplicación gratuita del servicio de mensajería WhatsApp dirigida a todo tipo de empresas para que puedan comunicarse con sus clientes. Le permite a los negocios mostrar su información (dirección, horarios, etc.), los productos/servicios que ofrecen y sus respectivos precios a través de la opción catálogo. Además, tiene la opción de automatizar mensajes para no tener en espera al cliente (Whatsapp, s.f.). Según Javier Álvarez, Director de Tendencias de Ipsos Perú, mencionó que en un estudio realizado llegaron a la conclusión que para muchos usuarios el canal de ventas “WhatsApp” es más rápido que el e-commerce (Gestión, 2020). Definitivamente una opción atractiva que busca crear una relación fuerte y leal con el cliente: se les habla directamente, pueden absolver dudas en tiempo real y es una atención personalizada, lo que crea a su vez una confianza implícita entre emisor y receptor, considerando que hoy en día existe un nuevo consumidor a causa de la pandemia.

1.5 Nuevo consumidor

A partir de la crisis sanitaria que llegó en el 2020 con la COVID-19, nació un nuevo consumidor. La pandemia y la cuarentena nos obligaron a adaptarnos a una nueva normalidad donde predomina lo digital y la importancia por la salud. Previo a la pandemia se podría decir que este consumidor estaba “en formación” y la crisis sanitaria sólo aceleró su proceso de aprendizaje y adaptación de tendencias y comportamientos.

Pero, ¿en qué se caracteriza este nuevo consumidor? Para empezar está conectado la mayor parte de su tiempo a tecnologías como laptops, PC, tablets y sobretodo a smartphones, ya que su principal medio de comunicación son las redes sociales. Es una persona que está informada sobre los productos/servicios que le interesan y analizará previamente todas sus opciones para elegir el precio más competitivo. Le preocupa su

salud, por lo que trata de llevar una alimentación consciente complementada de productos saludables y busca que quienes le ofrecen comida o productos alimenticios le den la seguridad de que el tratamiento, producción y distribución del producto cumpla con todos los protocolos de bioseguridad. Aquí entra una parte de su aprendizaje y cuidados frente al virus, puesto que este consumidor prefiere pagar por vía online y no utilizar dinero en efectivo. Otro punto importante es considerar que haber convivido en dos cuarentenas con sus familias, las opiniones de estas son una base fuerte en las decisiones del nuevo consumidor: si compra un producto, no sólo lo está comprando él, sino también su familia (Silupú, 2020).

Por otro lado, el Interactive Advertising Bureau¹⁰ afirma que hay cinco características que definen al nuevo consumidor en el 2021: preferencia en compras online, énfasis en activismo de la marca, experiencias desde casa, ahorro y emprendimiento, y mayor conciencia en la alimentación (El Peruano, 2020).

Frente a este nuevo consumidor los negocios han tenido que adaptar sus estrategias para captarlos y fidelizarlos. En el sector gastronómico, se han implementado nuevos canales de venta, como por ejemplo WhatsApp. Es uno de los canales que tuvo mayor crecimiento y que va a seguir creciendo (volviéndose un hábito en el nuevo consumidor), ya que ofrece lo que el consumidor nuevo busca: una compra rápida y confiable. Por ello, según informa ANDA, “el segmento que hace pedidos y compras por WhatsApp lo constituyen aproximadamente 2.5 millones de peruanos residentes del área urbana” (Alvarez, 2020). Prefieren no salir a comer a un restaurante o una tienda física para evitar contagios. Cabe resaltar que, según Alvarez, quienes utilizan este canal de venta e interacción son “principalmente millennials adultos, cabezas de familia y a cargo de la gestión del hogar. Son bancarizados y usuarios intensivos de internet. Interactúan a través de Facebook, YouTube e Instagram. Todos, por supuesto, se caracterizan por ser smartphoneros” (Alvarez, 2020).

La creación de nuevos canales de venta no es la única oportunidad que ha surgido para llamar la atención de este nuevo consumidor. Existen nuevos modelos de negocios que han llegado para quedarse por la gran acogida y éxito que están teniendo. Uno de estos modelos de negocio son las “Dark Kitchen” o “Cocinas Fantasma”.

¹⁰ IAB Perú

1.6 Dark Kitchens

Hace un par de años emergió el modelo de negocio de las ‘Dark Kitchen’ en nuestro país y con la pandemia muchos restaurantes y marcas se adaptaron a este concepto. Las ‘dark kitchens’ o ‘cocinas fantasmas’ son “nuevas tendencias de negocios donde desaparecen locales, meseros, mesas y sillas para dar paso a una extensa red de cocinas alquiladas” (La Cámara, 2020). Además, este tipo de negocio funciona únicamente bajo la modalidad de servicio a domicilio o ‘delivery’. Muchas de las actuales ‘cocinas fantasmas’ que se encuentran en el Perú cuentan con su propio servicio de envío y/o aplicativos de delivery como Rappi y PedidosYa (ex glovo). Es en definitiva una alternativa de bajo presupuesto que permite al resaurante enfocarse en la comida y en la calidad de entrega y servicio con el cliente: ambas características pueden lograr una mejor experiencia de compra.

El crecimiento de este tipo de negocio se dio debido a la pandemia, hoy en día son símbolo de la reactivación gastronómica, además eliminan el acercamiento de los clientes a un local, evitando contagios y que no sea un riesgo para ellos (La Cámara, 2020). Sumándole a esto que el consumidor tiene nuevos hábitos que coinciden con la dinámica de este tipo de negocio.

Según menciona el chef Jaime Pesaque, creador de la dark kitchen “Mad Burger”, hubieron muchos emprendedores que durante la pandemia crearon dark kitchens con marcas nuevas; no obstante, entre el 60% y 70% de ellas suelen cerrar a los seis meses (García, 2021).

Existen dark kitchens que han tenido bastante éxito, uno de estos casos es el de Nocturnos.pe, quienes vieron una oportunidad de negocio en el 2017 y al día de hoy cuentan con una variedad amplia de platos de comida: hamburguesas, comida italiana, pizzas, wraps, ensaladas, entre otros. La mayoría de sus clientes son millenials de clase media a alta (La Cámara, 2020). Las redes sociales fueron un punto clave para el éxito de Nocturnos.pe. Según afirma Andrés García, “para tener éxito en ese formato de cocina oculta, hay que crear cultura de marca a través de redes sociales, como Instagram, Facebook y otras (García, 2021).

Frente a lo expuesto, encontramos una oportunidad de negocio atractiva, popular, que está en pleno auge y que se adapta a las demandas del consumidor. Es así que nace una nueva cadena de ‘cocinas fantasmas’ en el Perú: *D’Casa*.



2. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Ante la difícil situación que viene atravesando el sector gastronómico debido a la pandemia, muchos restaurantes cerraron definitivamente y otros encontraron la forma de reinventarse para sobrevivir. Por otro lado, igualmente ante este contexto, han surgido nuevas ideas gastronómicas que están teniendo éxito debido a su formato innovador y que atienden a las nuevas necesidades que los consumidores han adoptado luego de la cuarentena, que permanecen aún en pandemia y que seguirán vigentes por un buen tiempo incluso hasta convertirse en ‘lo normal’.

En este contexto nace D’casa, una nueva cadena de restaurantes de comida casera y peruana que atiende sólo bajo la modalidad de servicio delivery. Este tipo de restaurante es más conocido como ‘dark kitchen’ o ‘cocina fantasma’, ya que no cuentan con un local para atender a los clientes, únicamente cuentan con cocinas alquiladas desde donde preparan las comidas que luego son enviadas al domicilio correspondiente vía delivery.

El plan de negocio estará dividido en dos etapas importantes. La primera etapa (2021-2022), que es la que abarcaremos en esta oportunidad, será el lanzamiento de la marca en Lima Moderna. Daremos a conocer D’casa y presentaremos sus beneficios y todo el cuidado y protocolos de seguridad que se emplean para que la comida llegue en excelentes condiciones a sus casas y que tengan la certeza de estar comiendo platos seguros. La segunda etapa que tienen planificada es para el 2023, en la cual D’casa se expandirá a otros distritos de Lima y a las principales ciudades del Perú.

2.1 Objetivos de Comunicación

Para esta primera etapa que involucra el lanzamiento de la marca, se han planteado los siguientes objetivos de comunicación:

- Dar a conocer la identidad de D’casa: el nuevo restaurante-delivery de comida casera peruana
- Comunicar al público objetivo los beneficios y seguridad que ofrece esta nueva cadena de comida peruana bajo la modalidad dark kitchen

Para medir el cumplimiento de los objetivos y el éxito de la campaña se han planteado los siguientes indicadores o KPI’s:

- Alcance: cantidad de personas/usuarios únicos que vieron el contenido/anuncios.
- Impresiones: cantidad de veces que las personas/usuarios impactados han visto el contenido/anuncios.
- Número de clics en los enlaces URL: cantidad de clics que las personas/usuarios dan a los enlaces de los anuncios/banners, y que los dirigen a las redes sociales y/o al canal de venta de la marca.
- Interés o compra: cuántas personas preguntan por los platos que ofrecemos, su precio y la metodología de envío, y cuántas personas compran y hacen uso del servicio.
- Sentimiento: qué tipo de comentarios hace nuestro target sobre la marca y sus anuncios/contenido (connotación positiva o negativa).
- Encuesta de satisfacción post compra y delivery: qué nivel de satisfacción tiene la persona con la compra y el servicio realizado (permite captar detalles importantes y generar feedback constante).
- Reconocimiento de marca: cantidad de personas que conocen la marca, sus beneficios y productos/servicio.

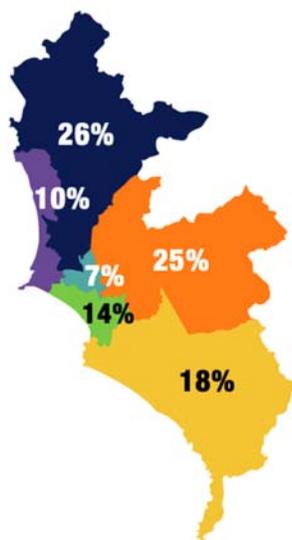
2.2 Público Objetivo

En esta primera etapa (lanzamiento de la marca), D'casa apunta a un primer público objetivo: adultos jóvenes entre los 25 y 30 años que viven en los distritos de Lima Moderna, siendo estos Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Según IPSOS Perú, los distritos de Lima Moderna/Oeste¹¹ representan el 14% de la población limeña (IPSOS Perú, 2021) y los niveles socioeconómicos predominantes son A (33,4%) y B (52,6%) (IPSOS Perú, 2020). Esto respalda la idea de que nuestro público objetivo tiene la capacidad adquisitiva necesaria para darse el gusto o por necesidad de hacer pedidos a D'casa.

Figura 2.1

Peso poblacional de cada zona – Lima Metropolitana 2021

¹¹ Ver figura 1.6



LIMA OESTE

(Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.)



Concentra a la mayor cantidad de adultos mayores de 60 años



Se gasta más en electricidad, alquiler, combustible y conservación de la vivienda (S/ 1,734) que en otras zonas



Es la zona con mayor crecimiento vertical

Fuente: (IPSOS Perú, 2021)

En cuanto a los adultos jóvenes, representan el 24% del Perú urbano (IPSOS Perú, 2020), y si bien este grupo suele considerarse entre las edades de 21 a 35 años¹², se ha decidido apuntar hacia un subgrupo dentro del rango: entre los 25 y 30 años (como mencionado al inicio de este apartado). A continuación algunos datos clave que sustentan la elección de este target:

- En su mayoría son adultos jóvenes que ya han terminado o están por acabar sus estudios universitarios o técnicos, y que a la par ya tienen un trabajo establecido que les da ingresos para ahorrar y para darse ciertos gustos. El contar con un trabajo les otorga un grado de independencia económica.
- Según Javier Álvarez, se observa que hay un surgimiento de ‘nuevos hogares’ peruanos (Michilot Polo, 2019): hay un aumento de personas jóvenes que viven solas o con ‘roommates’. Aquí hacemos mención a otro tipo de independencia de los adultos jóvenes, la independencia total, no solo económica, sino personal y en cuanto a la toma de decisiones de un hogar: compras (ellos se encargan de comprar los alimentos, productos de cuidado personal, limpieza de la casa), pago de servicios básicos (agua, luz, internet, gas) y manejar su presupuesto mensual para ocuparse también de ahorrar y darse los gustos que crean necesarios.

¹² Rango considerado por IPSOS Perú.

- Son personas que suelen realizar distintas actividades durante el día que les demandan bastante tiempo. Estudian, trabajan, realizan algún curso, diplomado o maestría, también se ejercitan, tienen algún emprendimiento, entre otros. Viven una vida ajetreada que los convierte en consumidores que priorizan los servicios/productos sencillos y prácticos, por lo que D'casa sería una opción para ellos.
- ¿Por qué D'casa sería una opción para este target y no otro tipo de negocio que venda comida rápida y que llegue en poco tiempo? Esto se debe a que en los últimos años ha crecido el interés de la sociedad por llevar una 'vida sana' con los alimentos necesarios que cubran las necesidades nutricionales de cada persona. Según IPSOS Perú en su informe Alimentación y vida saludable en Lima¹³, el 100% de la población almuerza los siete días de la semana y en cuanto a sus percepciones, tener una vida saludable es tener una buena alimentación (88%) y realizar actividad física (32%). Ante la crisis sanitaria de la COVID-19 ha resurgido esa preocupación por estar bien alimentados y hacer ejercicio, sobretodo porque en cuarentena muchas personas jóvenes afirman que subieron varios kilos. Entonces respondiendo a la pregunta, D'casa es un restaurante-delivery que prepara comida 100% casera, con los mejores productos y con una distribución de alimentos en el plato balanceada, para que sientan que ellos mismos lo prepararon en casa y que no están comiendo algo 'dañino' o de excesos.
- Otro punto de este consumidor que cambió con la COVID-19 fue como divide su tiempo de ocio. Antes de la pandemia, la actividad que al adulto joven peruano más le gustaba realizar era salir a comer (52%) (IPSOS Perú, 2019). Esta realidad cambió rápidamente debido a la cuarentena y al cierre total del sector gastronómico. Y una vez que los restaurantes reabrieron, el consumidor aún siente miedo a acudir a lugares cerrados y con aglomeración de personas. Por ello, como se mencionó anteriormente, el servicio delivery creció 250% desde que inició la pandemia (Redacción Gestión, 2021) y su incremento está lejos de detenerse. Son estos adultos jóvenes quienes hacen un mayor uso de los aplicativos móviles de delivery como Rappi, PedidosYa, Cornershop y Mesa 24/7, y quienes realizan compras online con frecuencia.

¹³ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf

Figura 2.2

Reach por rango de edad - % de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría durante la cuarentena vs. reinicio de actividades

	De 16 a 24 años			De 25 a 34 años			De 35 a 44 años			De 45 a 54 años			De 55 a más años		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación									
Compras	24%	33%	+9	29%	42%	+13	31%	42%	+11	31%	46%	+15	28%	35%	+7
Comunicaciones	73%	83%	+10	76%	87%	+11	78%	88%	+10	72%	85%	+13	64%	76%	+12
Finanzas	31%	40%	+9	43%	46%	+3	46%	51%	+5	37%	44%	+7	26%	32%	+6
RRSS	61%	65%	+4	63%	67%	+4	65%	70%	+5	55%	66%	+11	45%	52%	+7
Teletrabajo	13%	13%	0	15%	17%	-2	14%	15%	+1	14%	17%	+3	13%	16%	+3

Fuente: (Datum Internacional y Netquest, 2020)

- Antes de la pandemia, el 59% de los adultos jóvenes era bancarizado . Se estima que para este año ese porcentaje haya incrementado en este grupo, ya que, según IPSOS en su informe de Bancarización 2021, el 52% de la población del Perú urbano es bancarizada, 47% utilizada banca móvil, a través de las APP, y el 44% utiliza banca por internet (IPSOS Perú, 2021).

Para la segunda etapa (año 2023) en la que D'casa planea expandir el negocio a otros distritos y a las principales ciudades del Perú, ampliará su público objetivo e incluirá a las familias de la Lima Moderna.

2.2.1 Buyer Persona

Se realizaron distintas entrevistas a profundidad para poder tener un conocimiento más claro de quién es nuestro target y cómo se comporta actualmente ante este contexto lleno de cambios. En base a la información de las entrevistas y la información estudiada, se identificaron dos buyer persona, un hombre y una mujer:

Figura 2.3

Buyer Persona #1: Mariana



MARIANA

COMUNICADORA

BIOGRAFÍA

Mariana tiene 27 años y estudió Ciencias de la Comunicación. Actualmente se desempeña con el cargo de Coordinadora de Marketing y está realizando un diplomado para su especialización en Marketing Digital. Vive con su familia y considera independizarse, ya que tiene planes a corto plazo de realizar alguna maestría fuera del país.

ACTIVIDAD SOCIAL

Parte de su sueldo lo dedica a ahorrar, mientras que otra parte la utiliza para hacer compras y tener salidas con amigos. Debido a la pandemia su actividad social ha disminuido, pero trata de reunirse al menos dos veces al mes con sus amistades y familiares. Se siente más tranquila ahora que sus papás se han vacunado, aunque sigue cuidándose y reuniéndose con la menor cantidad posible de personas y solo con un grupo muy selectivo. Cuando se reúne con sus amigos o familiares suele ser para comer en algún lugar o en alguna casa: planes 'tranquilos'.

ALIMENTACIÓN Y DEPORTE

Suele hacer deporte por las mañanas y le gusta bailar. Durante los días de la semana come comida de casa y balanceada. Ha llegado a la conclusión que se ha acostumbrado a comer de esa forma 'sana' y le cuesta entender como en otras casas se come tanta comida rápida con facilidad y con mucha frecuencia. Utiliza el servicio de delivery para postres o para pedir comida algunos fines de semana.

REDES SOCIALES

Pasa la mayor parte de su horario personal o en 'breaks' del trabajo en redes sociales, especialmente en Instagram, ya que la encuentra más atractiva, más visual y con muchísima información. Ya no utiliza Facebook, tiene la aplicación y tiene un usuario, pero no se dedica a postear fotos ni contenido alguno. Esto se debe a que ya no la encuentra relevante y considera que se volvió una red social en la que tienes agregados a desconocidos. Por ello también prefiere Instagram, porque te da la posibilidad de ser más selectivo con quienes dejas ver tu información y fotos. Se comunica principalmente por WhatsApp.

COMPRAS

Prefiere comprar ropa y zapatos por internet, encuentra al e-commerce muy confiable, pero disfruta más la compra de productos por WhatsApp o Instagram, porque son más personalizadas y te permite hacer preguntas y resolver las dudas que uno tenga. No hace paga en efectivo contraentrega, su método favorito de pago es a través de YAPE, porque encuentra este método más fácil y rápido.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No consume televisión nacional (noticieros) y cable muy poco, solo para ver ciertas películas, no escucha radio. Si necesita informarse de alguna noticia o acontecimiento importante, recurre a redes sociales o a Whatsapp (amigos/familiares).

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.4

Buyer Persona #2: Carlos



CARLOS

ARQUITECTO

BIOGRAFÍA

Carlos tiene 30 años y estudió Arquitectura. Actualmente tiene su propia empresa y está trabajando en varios proyectos de construcción de tipo vacacional. Ha realizado cursos y diplomados tanto en el país como internacionalmente. Y se encuentra aprendiendo un idioma de manera online. Tiene novia; sin embargo, aún no convive con ella. Vive solo en un departamento en Lima Moderna.

ACTIVIDAD SOCIAL

Sus salidas se han visto limitadas por la coyuntura actual, si se ve con amigos son contados, aparte que tiene muchos proyectos y reuniones que le ocupan la mayor parte de su tiempo, inclusive reuniones los domingos. Pasa tiempo de calidad con su novia, ya que no solo tienen una relación, sino que es su socia.

ALIMENTACIÓN Y DEPORTE

Antes de la pandemia él era mucho de practicar deporte: natación y jugar 'pichangas' con sus amigos, pero ahora mismo no está realizando casi nada de actividad física, más que nada por tiempo. Considera que su alimentación es balanceada, pero no la llamaría saludable.

REDES SOCIALES

Considera a Facebook como una red social que ya no se utiliza. Ingresó a Instagram recién el año pasado y le gusta porque es una red social visual y que tiene información útil, como recomendaciones. Sigue a personas que recomiendan lugares de comida, porque le gusta ver el lado sencillo y el lado humano que pueden mostrar. Su gran descubrimiento fue TikTok, le parece incluso más atractiva que Instagram y pasa la mayor parte de su tiempo de ocio en esa red social. Le gustaría hacer videos con contenido relacionado a arquitectura.

COMPRAS

No suele comprar ropa ni zapatos con frecuencia, lo que compra más es comida para su casa y pedidos por delivery en aplicativos, específicamente por Rappi. No maneja dinero en efectivo, todos los pagos que realiza son por transferencia bancaria, de manera online o su favorita, YAPE. Prefiere hacer compras de manera presencial para elegir mejor los productos que va a comprar y sentirse seguro.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No mira televisión, porque cree que los medios de comunicación están muy influenciados. Si necesita informarse, recurre a las redes sociales, a YouTube o directamente a las páginas web de los Diarios digitales. Escucha bastante radio, porque maneja con mucha frecuencia; prefiere RPP y emisoras de música.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Identidad de Marca

¿Quién es D'casa?

D'casa es una cadena de restaurantes-delivery que está haciendo su ingreso al sector gastronómico del Perú bajo la modalidad de *dark kitchen*: no cuenta con un local para atender, prepara y entrega comida peruana sólo a través de su servicio delivery propio.

Esto la convierte en una marca orientada 100% al servicio y a su cliente, enfocando sus

esfuerzos en la calidad y seguridad de la preparación de la comida y en la entrega óptima de esta. Para cumplir con estos beneficios, D'casa cuenta con un equipo de profesionales de la cocina constantemente capacitados para garantizar una buena preparación de los platos. Y por otro lado, también cuenta con una flota de motorizados instruidos para preservar la sanidad de la comida y hacer cumplir los protocolos de bioseguridad.

Los beneficios de D'casa pueden dividirse en tres tipos: racionales, emocionales y sensoriales.

- **Beneficios racionales:** Los clientes reciben y se alimentan con la comida que prepara D'casa.
- **Beneficios emocionales:** D'casa se preocupa por el cliente y lo ayuda a darle una solución gastronómica cuando no ha encontrado el tiempo de cocinar por estar ocupado con otras responsabilidades. Le brinda al cliente el sabor y sentimiento 'de casa' a través de platos innovadores peruanos, caseros y con tamaños de porciones personalizadas según el gusto de cada cliente.
- **Beneficios sensoriales:** El sabor "de casa" en los platos de comida, la presentación visual tipo lonchera del empaque y los protocolos de bioseguridad en el servicio de entrega.

¿Por qué D'casa es diferente? A diferencia de los competidores, D'casa tiene un alto grado de personalización de acuerdo a las preferencias y necesidades de cada cliente. Lo cual le da la oportunidad de tener experiencias más interactivas con el cliente y generar relaciones cercanas con ellos. Entonces se puede afirmar que el cliente elegirá a D'casa por dos factores:

- **Factores motivantes:** El realizar otras actividades y responsabilidades en el día a día muchas veces lleva a nuestros consumidores a no tener la posibilidad de cocinar comida en casa, por lo que recurren a pedir comida por delivery.
- **Factores discriminantes:** Eligen a D'casa porque brinda platos innovadores de comida peruana preparados en casa con todos los protocolos de bioseguridad y porque permite la personalización de los tamaños de las porciones en un plato para que se adecue a sus necesidades alimentarias.

¿Cuál es la oferta culinaria de D'casa? La preparación de la comida es como hecha en casa (casera) y en su *carta* cuenta con dos secciones de platos peruanos:

- Los clásicos peruanos: lomo saltado, tallarines verdes, menestrón, aji de gallina, arroz con pollo, entre otros.
- Las innovaciones peruanas: conformada por la creación de platos peruanos con elementos de diferentes platos clásicos peruanos, por ejemplo: Tallarín a la Huancaína acompañado de Pollo al Horno.

Esto se ha querido implementar en la oferta culinaria de D'casa, ya que mezclar comidas que se han preparado en casa es una realidad peruana y que muchas veces termina en combinaciones inimaginables pero sabrosas. Más aún, D'casa le ofrece al cliente la opción de *personalizar* el tamaño de las porciones de cada elemento del plato elegido para que esté balanceado a su gusto. Esta personalización es un beneficio que se quiere resaltar, pues la gran mayoría de restaurantes da una porción estándar que o resulta muy chica o resulta muy grande y se termina por desechar lo que ya no se puede comer. Usualmente cuando se prepara un plato de comida en casa cada miembro del hogar se sirve la cantidad que desea de cada elemento. Por ello, con esta personalización se busca que los clientes se sientan como en casa, tomando sus propias decisiones.

Esta nueva cadena de delivery quiere ser una solución confiable para todos los adultos jóvenes (hombres y mujeres) que pertenecen al NSE A y B y que residen en los distritos de Lima Moderna/Lima Este, distritos en los que D'casa operará y tendrá cobertura de delivery. Se busca tener una relación cercana con los clientes en la que estos sientan una confianza plena para recurrir a D'casa en situaciones dónde necesiten de ayuda culinaria. Ha encontrado una oportunidad en este target, ya que son personas con responsabilidades en el día a día y que muchas veces por cumplir todas sus tareas y actividades no encuentran el tiempo para cocinarse. Es aquí donde aparece D'casa, pues es una marca que se preocupa por ayudar a sus clientes a que puedan alimentarse y obtener todos los beneficios mencionados anteriormente que normalmente obtendrían en su casa al cocinarse ellos mismos.

Es así que D'casa ingresa al mercado peruano con una **propuesta de valor** atractiva que busca generar una relación de confianza y cercanía con el cliente:

“Platos innovadores y personalizados de comida peruana hecha en casa con toda seguridad”

Buscamos que D’casa se desarrolle y evolucione como una cadena de restaurantes-delivery que brinda no solo comida peruana hecha en casa sino como una marca cercana y empática que se preocupa por conocer a sus consumidores y brindarles las soluciones gastronómicas adecuadas cuando lo necesiten y los cuidados en cuanto a calidad del servicio y seguridad para que lo que están comiendo los haga sentir como en casa.

2.3.1 Misión

Proveer comida peruana de calidad, hecha en casa, para todos los peruanos con la mayor seguridad.

2.3.2 Visión

Convertirnos en la cadena nacional de restaurantes-delivery que pertenece al hogar de los peruanos y que crece de manera sostenible.

2.3.3 Posicionamiento

D’casa quiere posicionarse como el restaurante-delivery que se preocupa por ti y te ayuda en tus días más ajetreados para que tengas una alimentación basada en platos innovadores y personalizados de comida peruana hecha en casa, y la total certeza de que estás comiendo un plato seguro como si fuera “de casa”.

D’casa es un delivery de platos innovadores y personalizados de comida peruana casera que me ayuda en mis días más ajetreados y me da la total certeza de estar comiendo un plato seguro y “de casa”.

2.3.4 Promesa

¿Qué gano yo al ser cliente de D’casa?

Al hacer la compra y uso del servicio restaurante-delivery voy a poder comer un plato peruano y hecho en casa cuando no he tenido el tiempo suficiente de cocinar. Puedo elegir entre los platos clásicos peruanos o platos de innovaciones peruanas. Incluso, puedo determinar la cantidad de las porciones para tener un plato balanceado a mi

gusto. Su servicio de entrega y protocolos de seguridad me dan confianza, sobretodo en estos tiempos de pandemia.

2.3.5 Soporte

¿Qué razón me puedes dar que justifique que puedes ofrecer lo que prometes?

D'casa cuenta con innovadores profesionales de la cocina que están constantemente capacitados para brindar la mejor elección de insumos y preparación de los platos. Además, tenemos mapas de rutas de entrega optimizados y un sistema gps que nos permite garantizar entregas seguras y de calidad.

2.3.6 Valores

Se han desarrollado cinco principios básicos que representan la filosofía de negocio de D'casa: seguridad, sentido de pertenencia, servicio, calidad y creatividad.

Seguridad: Prestamos atención permanente a todas nuestras etapas culinarias y de entrega, para darle total confianza a nuestro cliente. Además, buscamos que estas buenas prácticas de seguridad puedan servirles como aprendizaje y así las repliquen y difundan en sus hogares y comunidades.

Sentido de pertenencia: Sabemos lo esencial que es para el ser humano pertenecer a un grupo o a una comunidad y sentirse identificado con ellos, es por eso que predicamos el 'sentirse como en casa' a través de nuestra cultura y de nuestros productos y servicio.

Servicio: Para nosotros el cliente es lo más importante, por eso nos enfocamos en brindar el mejor servicio tanto en la calidad de la comida como en la rapidez del servicio de entrega y el trato cercano y familiar que siempre le ofrecemos.

Calidad: Contamos con un selecto grupo de profesionales de la cocina constantemente capacitados para preparar los platos de D'casa, y utilizamos rigurosos procesos de selección de insumos, los cuales en conjunto garantizan calidad máxima en el producto final.

Creatividad: Hacemos referencia a la creatividad peruana para atrevernos a innovar platos de comida que se basen y mantengan las características de la 'casa peruana'.

2.3.7 Personalidad

Si D'casa fuese una persona, la definiríamos como:

- Fiable
- Creativa
- Cálida
- Práctica
- Amigable

2.3.8 Tono de comunicación

Es de vital importancia definir el tono de comunicación que tendrá D'casa, ya que es la voz de la marca, el cómo nos comunicaremos con los clientes para que nos perciban con los atributos planteados en el apartado anterior. Por ello se han elegido tres adjetivos que nos ayudarán a definir la comunicación con el cliente y que plasmaremos en todas nuestras piezas de comunicación:

- Queremos tener una comunicación **empática**, en la que el cliente sienta que verdaderamente escuchamos sus necesidades y sus opiniones. Actuaremos siempre de acuerdo a lo que necesiten y mostraremos comprensión.
- Tener una comunicación **transparente** es clave para poder generar seguridad y confianza en el cliente. Debemos siempre decir las cosas tal y como son, comunicar directamente los beneficios y cómo ayudará al cliente.
- Por último, se ha elegido optar también por una comunicación con tono **optimista**. Buscamos que el cliente se sienta siempre motivado por D'casa, queremos emocionarlo, que sienta que todo es posible y que puede apoyarse en D'casa para cumplir con sus objetivos.

2.4 Identidad Visual

Cuando presentaron la idea de este nuevo negocio se quiso que el cliente perciba la esencia de la marca al escuchar o leer el nombre. Este negocio prepara comida peruana casera y la entrega vía delivery a sus clientes, es de aquí de donde surge el nombre de la marca: D'casa. Porque queremos que al recibir la comida se sientan en casa y sientan que es comida DE casa preparada específicamente para ellos. El nombre es corto, fácil de recordar y tiene una escritura que lo hace distinto. Si tuvieramos que describir la

personalidad de D'casa podemos decir que es una marca fiable, creativa y cálida. A partir de todo lo mencionado, se desarrolló el concepto visual de D'casa.

2.4.1 Logotipo

Se ha buscado que el logotipo transmita los atributos representativos de la marca y su personalidad. Como ya se ha mencionado, D'casa es una marca de comida peruana hecha en casa, es así que a partir de esta idea se plasmó en el logotipo una figura en forma de casa que está combinada con dos utensilios que representan a la cocina y a la comida, y se optó por elegir bordes redondeados para darle calidez. La casa hace referencia a dos atributos: en primer lugar, al sentido de pertenencia y a la cercanía que uno siente estando en casa; y en segundo lugar, a la seguridad y protección que uno siente al estar o al pensar en casa.

Figura 2.5

Logo de D'casa



Otro detalle clave es que ambos utensilios están unidos de manera cruzada como si se estuvieran 'abrazando', esto porque queremos que el cliente perciba que lo cuidamos, que nos importa y nos preocupamos por ayudarlo en todo lo que necesite. Este isotipo está acompañado del nombre de la marca D'casa y de un texto que explica lo que la marca es, y como resultado tenemos el logotipo.

2.4.2 Tipografía

Para la tipografía del logo se eligió una fuente que permita mostrar los atributos de seguridad, empatía y optimismo. Para ello se optó por una tipografía de carácter Sans

Serif y que, al igual que el isotipo, tuviese bordes redondeados para dar la sensación de calidez y seguridad. Entonces se estaría trabajando con la tipografía de la familia Gotham Rounded, tipografía que además es clara y legible. Para el logo se utilizó **Gotham Rounded Medium** con un tracking (espacio entre letras) de -10.

Figura 2.6

Tipografía del Logo

Gotham Rounded Medium

En el caso de la tipografía para los textos, se ha elegido una fuente de la misma familia, más que nada para que haya una congruencia y armonía con la tipografía del logo. Para ello se ha elegido **Gotham Rounded Book** con un tracking de +10. Y, para dar soporte a los textos, se está incluyendo **Gotham Rounded Light**.

Figura 2.7

Tipografía para Texto

Gotham Rounded Book

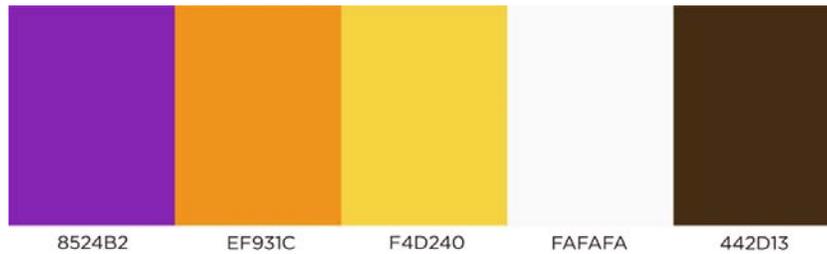
Gotham Rounded Light

2.4.3 Paleta de colores

En cuanto a la paleta de colores lo que precisamente se quiso evitar era representar a la marca con colores muy predecibles como el blanco y rojo (bandera del Perú), por ello decidimos ahondar más en la cultura peruana y también recurrir a la psicología del color, dando como elección final los colores morado y naranja como principales, y el amarillo y marrón como colores complementarios que se utilizarán en detalles y textos en las piezas gráficas para dar énfasis y una combinación de colores armoniosa.

Figura 2.8

Paleta de colores



Morado: Es el color principal de D'casa y por la luminosidad que se le ha otorgado, se presenta como un color vivaz y único. De por sí el color morado o púrpura es considerado un color singular, especial y único. Suele llamar la atención y distinguirse de las masas por el carácter fuerte que tiene (Heller, 2008). Es el color que resulta de la mezcla entre el rojo y el azul, por lo que es considerado como un color mediador, un color con tendencia cálido-frío (Pawlik, 1996). Por otro lado, se dice que el morado es el color de la creatividad y para relacionarlo con la cultura peruana se quiso hacer referencia a la frase icónica: “la creatividad peruana”. Se dice mucho que el peruano es muy creativo y encuentra siempre la manera de innovar. Es así que a través de este color D'casa busca proyectar su carácter innovador.

Naranja: Es el otro color principal de D'casa e igualmente se ha elegido una tonalidad luminosa del color. Es considerado como un color que reúne lo cálido y lo claro, además de tener un carácter ‘solar’ (Pawlik, 1996). Al ser un color cálido es un color que aporta distintos tipos de sensaciones y tiene un alto valor emocional. Para D'casa es un color que aporta mucho valor a la marca, ya que es una marca que busca conectar con su cliente, generar una relación cercana y de confianza con él y que el cliente perciba esa calidez y ese sentimiento ‘de casa’. Según Eva Heller, el naranja es el color con más ‘aromas’, es un color que está lleno de sabor por lo que siempre se espera que las cosas de color naranja tengan un buen sabor (Heller, 2008). Al ser D'casa un restaurante-delivery de comida, este color le aportará una connotación ‘sabrosa’, de comida que está deliciosa. Por otro lado, D'casa prepara platos peruanos, y se quiso usar el naranja también porque era uno de los colores que más utilizaban las culturas incaicas. El arte que generaban estas culturas era policroma (de varios colores) y destacaban color cálidos como el naranja, que hacía referencia a la tradición, a los acontecimientos importantes, a lo práctico y a lo funcional. Finalmente, este color es

considerado como el color de la sociabilidad y de lo alegre (Heller, 2008): D'casa se caracteriza por tener una personalidad cálida y optimista.

En conjunto el morado y el naranja conforman los principales colores de D'casa. Según Heller, ambos colores son considerados originales e intensos. Suponen una combinación fuera de lo común, aunque la intensidad del morado aumenta mucho más cuando aparece con el naranja (Heller, 2008). También es importante mencionar que ambos colores tienen un alto grado de resistencia a sus colores vecinos, esto quiere decir que son colores que muy difícilmente pueden ser 'ensuciados' y cambiar de tonalidad. Este punto es importante, porque no se quiere que los colores vibrantes y luminosos de D'casa se confundan o se pierdan entre los otros.

Amarillo: Es uno de los tres colores primarios y el más iluminado de todos. Se eligió como parte de la paleta de colores para ser un color complementario que aporte énfasis en detalles importantes. Despierta el apetito y es considerado como el color de la diversión, la amabilidad y el optimismo (Heller, 2008). Es un color que se distingue entre los otros inmediatamente por su cualidad radiante y luminosa, y forma parte de los colores considerados como cálidos. Los colores cálidos denotan "aproximación, recogimiento, intimidad y estrechez terrenal" (Pawlik, 1996), connotaciones que se complementan con la personalidad y valores de D'casa. Al ser un color muy sensible a los colores vecinos y muy propenso a cambiar, se ha preferido que se mantenga como un color secundario/complementario para ser utilizado en detalles.

Marrón: Se dice que el marrón es el color de los alimentos cocinados (Heller, 2008), en esta oportunidad se empleará como color complementario y para redactar los textos en las piezas gráficas, ya que al ser un color 'terrenal', aporta balance y soporte. También es considerado como el color de la comodidad, ya que aporta calidez y resulta agradable cuando es combinado con colores animados. En este caso, el marrón termina de cerrar una paleta de colores bastante cálida. Aporta sensación de estar acogido, estar protegido, estar seguro: una de las principales metas y atributos de D'casa.

2.4.4 Tono de fotografías

Las fotografías que mostraremos en los distintos medios serán principalmente de platos de comida ya preparados y servidos. Por lo cual, en ese caso, las fotografías se tomarán

de tres formas: a) en ángulo picado, para dar una mejor visión de lo que contiene el plato, b) toma en primer plano del plato y c) plano detalle.

Figura 2.9

Ejemplo Plano detalle del plato



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los ajustes de revelado, las fotografías tendrán una edición más natural: énfasis en la luz y en la intensidad de los colores de los alimentos (componentes del plato) para evocar sabores y causar una sensación de hambre o antojo.

En el caso de los videos, se ha elegido producir el material con planos detalle, esto para darle mayor énfasis a ciertas partes del plato, que se vean las texturas, colores, todo bien ‘construido’, esto hará que se vea apetitoso para el cliente.

2.4.5 Diseño de Empaque y Delivery

Siguiendo la paleta de colores propuesta y habiendo definido la personalidad de la marca, se planteó un diseño de empaque simple y limpio, en el que se buscó resaltar el nombre de la marca. El diseño es práctico, todos los pedidos se van a enviar en esta caja de carton tipo lonchera. Ayudamos al medio ambiente y a la vez evocamos recuerdos buenos con la lonchera: nos enviaban comida rica, eran alimentos hechos en casa y de cierta manera ayuda a sentir una cercanía con el producto.

Figura 2.10

Empaque delivery



Fuente: Elaboración Propia

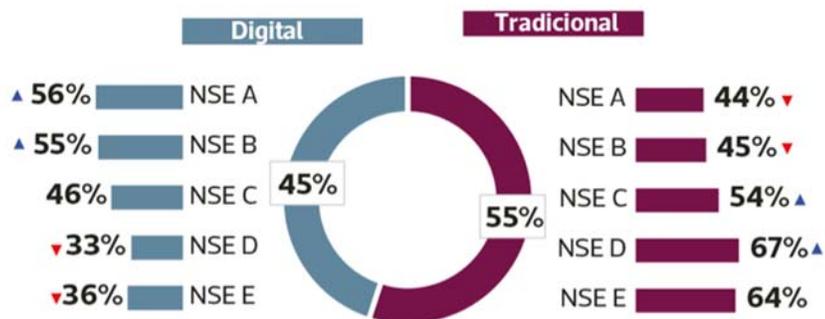
En cuanto a los motorizados que brindaran el servicio de entrega, llevarán unas cajas o 'boxes' donde va la comida a repartir, y estará brandeada de igual manera. Será un diseño simple, pero en este caso su utilizarán los otros colores de la paleta, para que ante el público que se encuentra en la calle pueda resaltar más.

2.5 Estrategia de Medios

Se ha tomado la decisión de realizar esta campaña de lanzamiento sólo a través de medios digitales. Principalmente porque D'casa dispone de un presupuesto bastante reducido; más aún, no es una cadena de restaurantes conocida ni pertenece a una franquicia como para tener un presupuesto superior que permita costear los precios de los medios tradicionales como televisión y radio. Antes de la pandemia, en el 2019, el consumo de medios entre digital y tradicional tenía una diferencia del 10% (siendo los medios tradicionales quienes ocupaban el primer lugar); sin embargo, fueron los NSE A y B (parte de nuestro target) quienes presentaron un mayor consumo de medios digitales, 56% y 55% respectivamente.

Figura 2.11

Consumo de Medios – Share



Fuente: (Ipsos Perú, 2019)

Todo indica que la tendencia luego de 1 año y medio de pandemia es un mayor consumo de medios digitales en todos los sectores. Por ejemplo, el consumo de los medios impresos (otro medio tradicional) ha disminuido drásticamente, por lo que tampoco sería conveniente invertir en publicidad por ese medio. La pandemia ocasionó que el proceso de evolución de la publicidad se acelerara, hoy en día las empresas han pasado por la transformación digital y es una realidad que las redes sociales sean cada vez más importantes para las marcas, ya que funcionan como espacios en donde pueden comunicarse libremente con sus clientes (De la Vega Polanco, 2020). Los medios digitales son la mejor opción para D'casa no solo por el presupuesto, sino porque nuestro público objetivo está presente en ellos de manera constante, y porque nos permitirá hacer el despliegue de la comunicación con este público mejor segmentado (según intereses), lo que resultará en un mayor alcance. También hay que recalcar que estos medios nos dan la oportunidad de mostrarnos más cercanos y más humanos con el cliente, es una comunicación directa y bidireccional, algo que representa a D'casa perfectamente.

2.5.1 Redes Sociales

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más importantes en la actualidad en donde una marca puede y debe estar presente. Durante la cuarentena el consumo de redes sociales aumentó y en el Perú estos fueron los principales resultados (ver figura 2.12): 94% es usuario de Facebook, 86% es usuario de WhatsApp, 62% de YouTube y 60% de Instagram.

Figura 2.12

Redes Sociales a las que pertenecen los Usuarios



Fuente: (IPSOS Perú, 2020)

Por ello se ha elegido un mix estratégico de redes sociales que en conjunto darán vida a esta propuesta de restaurante-delivery:

- **Instagram:** Se ha elegido a esta red social como la principal de D'casa. Esta es probablemente la red más atractiva para nuestro público objetivo y a la que permanece conectado en su día a día. Además, esta es la plataforma ideal para publicitar nuestra marca, es una plataforma 100% visual, lo cual es importante para una marca que ofrece comida: si se ve rico y comestible las personas querrán contactarnos y probar nuestra comida. Otro punto clave es el constante feedback que Instagram nos permite recibir del cliente/usuario, nos acerca a ellos y permite una interacción constante.
- **Facebook:** Esta plataforma es también de las más utilizadas por nuestro público objetivo. También la utilizaremos como un canal para comunicarnos con el cliente y mostrar los beneficios de la marca, ya sea a través de contenido, como a través de anuncios publicitarios online. Replicaremos el contenido de Instagram en esta red social.
- **YouTube:** Incluir esta red social en la campaña es imprescindible, ya que nos ofrece una amplia variedad de tipos de anuncios que se acomodan mejor a lo que estamos buscando (ver figura 2.14). Además, YouTube nos da la posibilidad de incluir anuncios en videos que están relacionados a nuestra marca (comida, recetas, reseñas de restaurantes, etc.), lo que nos puede generar una mayor cantidad de leads que posiblemente se conviertan en clientes.
- **WhatsApp Business:** Hemos elegido esta red social en nuestro mix de medios porque va a ser nuestro principal canal de ventas. Ante la coyuntura de la COVID-19, Datum Internacional (ver figura 2.13) realizó un estudio para

conocer las apps que tuvieron mayor alcance, WhatsApp ocupó el primer lugar con un 80%. Los usuarios utilizan esta aplicación para mantenerse cerca y justamente eso buscamos. Es a través de esta app que los clientes van a poder hacer sus pedidos, de esta manera van a tener una experiencia mucho más personalizada y que les genere confianza (ver figura 2.16). Según Ipsos Perú, el consumidor peruano del 2021 valora en un 34% más que antes de la pandemia la atención personalizada y un 69% está en busca de marcas que le ofrecen una atención especial (Ipsos Perú, 2021). Por ello, la comunicación en este canal será clave.

Figura 2.13

Ranking – Reach Top 25 Aplicaciones (ante coyuntura COVID-19)



Fuente: (Datum Internacional y Netquest, 2020)

- **TikTok:** Es una red social que durante la cuarentena tuvo su ‘boom’. Si bien en un comienzo esta app era utilizada por adolescentes y jóvenes, rápidamente las otras generaciones supieron sacar provecho y es así que atrajeron distintos públicos. Ahora uno puede encontrar contenido de todo tipo, desde recetas, entrenamientos, comedia, clases de excel, y la lista sigue. Es así donde queremos ingresar con D’casa, creando contenido de valor que nos ayude a comunicarnos de otra manera con el cliente (más visual y de carácter divertido, creativo y dinámico).

Figura 2.14

Imagen de las Redes Sociales



Fuente: (IPSOS Perú, 2020)

2.5.2 Prensa Digital

Este es otro medio digital que utilizaremos para la campaña de lanzamiento de nuestra marca. Más que nada se empleará para 1) tener visibilidad de marca y 2) generar credibilidad en el cliente, que pueda ver que somos un negocio serio con intención de crecer y compartir. La prensa digital ha crecido en el último año pandémico, y según el Informe de Consumo de Medios y Proyecciones 2021 de Havas Group, se proyectó que “el 28% de personas consumirá más periódicos digitales; y un 47 % consumirá menos periódicos impresos” (ANDA PERÚ, 2021). En cuanto a la población que consume los diarios digitales, Kantar IBOPE Media afirmó que los millennials peruanos representan el 48%, convirtiéndose en los principales lectores: son los adultos jóvenes de entre 20 y 34 años, quienes también representarían el 26% de la lectoría de impresos (PRODU, 2021).

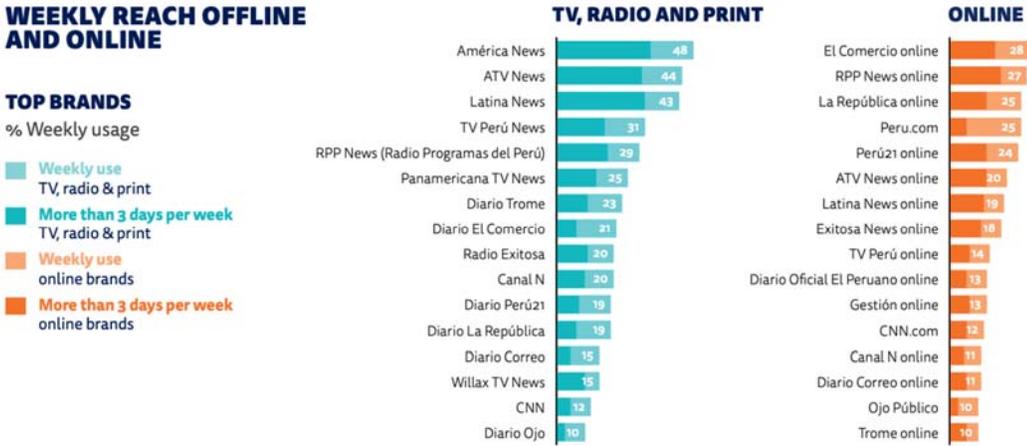
El medio de prensa digital elegido en el que D'casa tendrá presencia es La República. ¿Por qué La República? Se han analizado tres puntos importantes, además de lo mencionado en el apartado anterior: el alcance que tiene el medio de prensa digital, el comportamiento del target al que apunta D'casa y el presupuesto para la campaña. En primer lugar, según Datum Internacional y Netquest (2020) en su análisis del Comportamiento Online ante Coyuntura COVID-19, dentro de las 25 páginas web que tuvieron mayor % de alcance se encuentran reconocidos medios de prensa digital peruana como El Comercio y La República con un 26% de alcance, seguidas de Gestión con un 19% y Perú 21 con un 15% (Datum Internacional y Netquest, 2020). En lo que va del 2021, el Instituto Reuters en su décima edición del Digital News Report mencionó que las versiones digitales de los diarios tradicionales El Comercio (28%) y La República (25%) siguen siendo los líderes en la lectoría digital (Cueva Chacón, 2021). A partir de estos datos queda claro que la aparición en prensa digital de D'casa está entre los diarios digitales de El Comercio y La República, al ser los medios con mayor alcance. El Comercio tiene mayor afinidad con la población de hombres y mujeres del NSE AB, mientras que La República con población perteneciente al NSE A, B e incluso C. Ambos son periodicos tradicionales y con un grado alto de confiabilidad.

En segundo lugar, el consumo de la prensa digital es mayor debido a la aceleración de la transformación digital y por ende a los nuevos comportamientos del consumidor. Los

millennials (20-34 años) serian, con un 48%, el principal grupo de lectores de prensa digital (PRODU, 2021). No obstante, según el Instituto Reuters, solo el 16% de la población peruana paga por una suscripción online. Este último dato es decisivo, ya que diarios como El Comercio pone restricciones para visualizar algunas noticias si es que no hay suscripción activa y pagada. Esto supone una desventaja clara frente a La República, pues el target de D'casa tiene otras preocupaciones financieras mucho antes que pagar una suscripción de periódico online. También por el pensamiento de que si una noticia no está disponible en una página web, sí estará disponible en la de la competencia.

Finalmente, D'casa cuenta con un presupuesto bastante limitado, por lo que elegir al diario web de La República es la mejor opción: sus precios son razonables para el tipo de espacio y contenido que ofrecen (y que se ha seleccionado), en comparación a los precios de publicidad web de El Comercio. De haber elegido a El Comercio se estaría pagando mucho más por un día de publicidad en prensa digital, que la inversión en redes sociales.

Figura 2.15
Alcance semanal de prensa offline y online



Fuente: Instituto Reuters

2.5.3 Influencers

Este tipo de publicidad a través de los influencers es importante ya que ayudarán a humanizar la marca y a darle más voz. Es otra forma de llegar a nuestro público

objetivo pero de una forma más ‘suave’, a través de una recomendación de alguien en quien confían (el influencer). Para ello es importante elegir a creadores de contenido cuyos valores estén alineados con los nuestros, esto reforzará la credibilidad de la marca y seguridad.

2.6 Estrategia Creativa

Antes de hacer el despliegue de la campaña y sus respectivas acciones, se ha encontrado el insight clave que finalmente ha servido como guía para llegar al concepto estratégico de la campaña. Para ello se ha realizado un circuito y explicación de los componentes que rodean a D’casa y a las necesidades y barreras de su público objetivo:

- Contexto: A 1 año y medio de iniciada la pandemia el consumidor ha adoptado nuevos comportamientos guiados principalmente por el miedo a contagiarse.
- Target: Los adultos jóvenes realizan distintas actividades en el día a día que los mantienen ocupados y muchas veces no encuentran el tiempo para cocinarse en casa. Sin embargo, prefieren la comida preparada en casa antes que un delivery de comida rápida, porque es sana y segura. Aún se sienten inseguros de ir con frecuencia a un restaurante.
- D’casa: Nosotros nos preocupamos por tu alimentación y seguridad. Te ofrecemos platos peruanos innovadores y la posibilidad de personalizar la cantidad y tamaño sus porciones. Contamos con todos los protocolos de bioseguridad para cuidarnos y también cuidarte a ti. Te brindamos un servicio delivery de calidad para garantizar la entrega de tu comida. Te ayudamos a tener todas las facilidades para que seas tú quien toma las decisiones sobre tu plato y puedas sentirte como en tu casa.
- Barrera: Los delivery de comida prometen medidas seguras en la entrega, pero muchos no cumplen con ellas o son medidas muy vagas. Además, siempre ponen porciones extremadamente grandes de comida solo para rellenar el plato.
- Insight: La comida preparada en casa es segura y sana.
- Conexión: Todas las facilidades para que seas tú quien toma las decisiones sobre tu plato y puedas sentirte como en tu casa. La comida preparada en casa es segura y sana.
- Concepto estratégico:

“Nada te da más seguridad que sentirte como en casa”

Lo que una persona siente al estar en casa es una sensación de seguridad (en todos los sentidos) porque se encuentra en el lugar al que pertenece. Sentir esa seguridad en casa es también cuando uno cocina y tiene el poder de decidir cada paso en la elaboración de la comida. Sentirte realizado de ver que cada una de tus decisiones están en un plato y sentirte seguro de que estará delicioso porque está 'hecho a tu medida'. Pero, ¿qué sucede cuando uno no puede cocinar? Es aquí donde aparece D'casa, quien te da todas las facilidades para que seas tú quien siga tomando las decisiones sobre tu plato, a pesar de que no seas tú quien esté cocinando. D'casa personaliza esta experiencia para que la sientas a tu medida, para que puedas sentir esa misma seguridad que sientes en casa.

2.7 Despliegue de Comunicación

Luego de haber definido los objetivos, el target, la estrategia creativa y los medios para difundir correctamente el mensaje de la marca, se detallarán las ideas y acciones de la campaña de lanzamiento y mantenimiento.

2.7.1 Campaña de Lanzamiento

En esta primera etapa de lanzamiento, lo que D'casa busca es dar a conocer la marca, ya que está ingresando al mercado peruano, y segundo, comunicar a su público objetivo cuales son sus beneficios y que D'casa es un restaurante-delivery que le permite ser parte del proceso de elaboración y un delivery completamente seguro. Por ello, se han planteado las siguientes acciones para difundir a través de los medios elegidos:

Instagram: Durante la campaña de lanzamiento, se activarán dos anuncios publicitarios en esta red social para generar reconocimiento de marca.

- Post Video “¿Sin tiempo para cocinar?”: Este video durará unos 0:15 seg aprox. y se colocará como un post publicitario en el feed. Lo que busca es captar la atención del potencial cliente que puede que tenga o no una necesidad para cubrir en ese momento. Se mostrará un video con tomas atractivas de comida para ‘generar hambre’ y mostrar las características de nuestros platos. El botón llamado a la acción dirá “Ir al perfil de Instagram”.
- Historia Foto/Video “Te llevamos el sabor de casa”: Esta publicidad busca introducirse de manera poco invasiva en el recorrido digital del usuario. Permite que el cliente la vea y la sienta como una Historia normal. Durará aprox 0:05

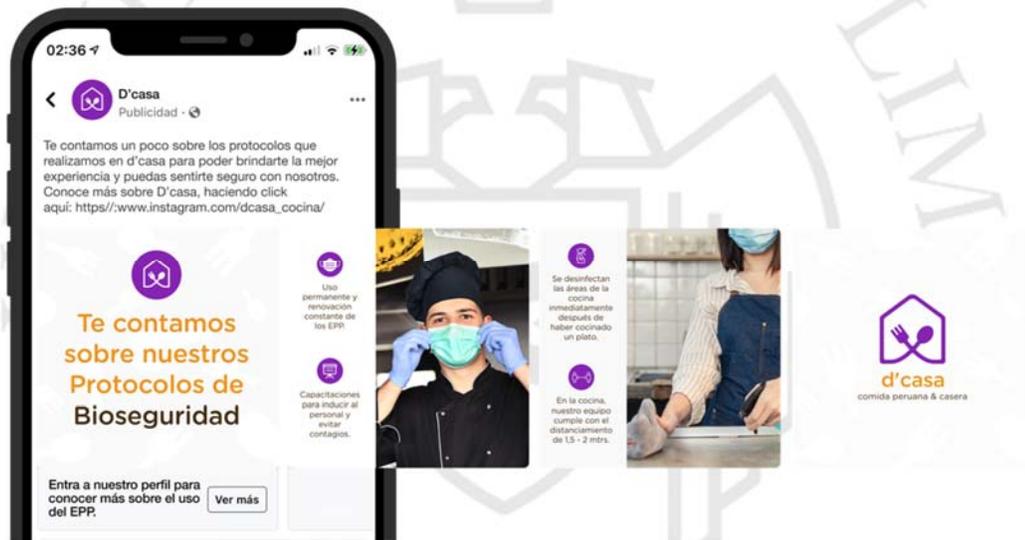
seg. y contará con un video de un plato de comida preparado y un texto corto y directo: “Un dia muy ocupado, y ¿no es pensado qué comer? Nosotros te llevamos el sabor de casa”. Además, la Historia contará con un botón llamado a la acción que lleve al usuario al perfil de Instagram.

Facebook: Durante la campaña de lanzamiento, se activarán dos anuncios publicitarios en esta red social para generar reconocimiento de marca.

- Post Carrusel “Conoce nuestros protocolos de bioseguridad”: Se reforzará el mensaje de que D’casa cumple con todos los protocolos, te cuida y es seguro.

Figura 2.16

Publicidad en Facebook tipo Carrusel sobre Protocolos de Bioseguridad



Fuente: Elaboración propia

- Post Video “¿Sin tiempo para cocinar?”: Este video durará unos 0:15 seg aprox. y en el caso de Facebook se mostrará, igualmente, como un post en el feed de noticias. Como se mencionó, busca captar la atención del potencial cliente que puede que tenga o no una necesidad para cubrir en ese momento. El video mostrará tomas atractivas de comida para ‘generar hambre’ y mostrar las características de nuestros platos. En esta ocasión, el botón de llamada a la acción será distinto y dirá “Enviar mensaje a WhatsApp”. Esto se debe a que si se linkea al perfil de Facebook, por el comportamiento del target que considera a esta red social en decadencia y obsoleta, no va a tener las visitas y el alcance

deseado. Si lo linkeamos al canal de venta (WhatsApp) el potencial cliente podrá ver el catálogo y recibir una atención personalizada.

Posts en Instagram y Facebook: Se ha planteado realizar contenido que sirva como soporte a los objetivos de la campaña. Nos estamos enfocando en comunicar quien es D'casa y en comunicar que es un servicio seguro y personalizado que te hará sentir como en casa, donde tomas tus propias decisiones.

- Video “Bienvenidos a casa”: Esta será una de las primeras publicaciones que se hará en redes sociales. En este video se muestra el espacio de trabajo, la necesidad que cubrimos, nuestros productos y servicios, pero aun más importante le hablamos directamente al cliente y le decimos exactamente lo que queremos y podemos hacer por ellos. En Instagram se colocará como un Post/IGTV y en Facebook como un Post.
- Post “Somos D'casa”: Este post es para decirle directamente al cliente quién es D'casa y cuáles son sus principales atractivos y beneficios. Se publicará tanto en Instagram como en Facebook.
- Post sobre Personalización: Se creará contenido que le informará al cliente el beneficio principal y más atractivo de D'casa, su capacidad de personalizar los tamaños de las porciones de cada elemento del plato que elija. Esto le permite estar en control y sentir que es ella/el mismo quien está cocinando como en casa.
- Post sobre los EPP¹⁴: Se creará contenido que comunique al cliente que D'casa es una marca que cumple con todos los protocolos para cocinar. El cliente debe ver que el equipo D'casa se cuida, para cuidarlos a ellos también.
- Posts mensajes de D'casa: Este tipo de publicación servirá para conectar con el cliente / futuro cliente y que sienta el *feeling* de D'casa. Que sienta la calidez de la marca y que perciba que entendemos cómo quiere sentirse y cómo lo queremos hacer sentir.

Figura 2.17

Post Carrusel “EPP”

¹⁴ “EPP” = Equipos de Protección Personal



Fuente: Elaboración Propia

- Posts sobre opciones de platos de comida: Se mostrarán platos típicos de comida hecha en casa en Perú (con su ‘toque’ de creatividad) para darle a conocer un poco al cliente qué tipo de propuestas culinarias tiene la marca.

Figura 2.18

Post - Plato de comida



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2.19

Post - Plato de comida



Fuente: Elaboración Propia

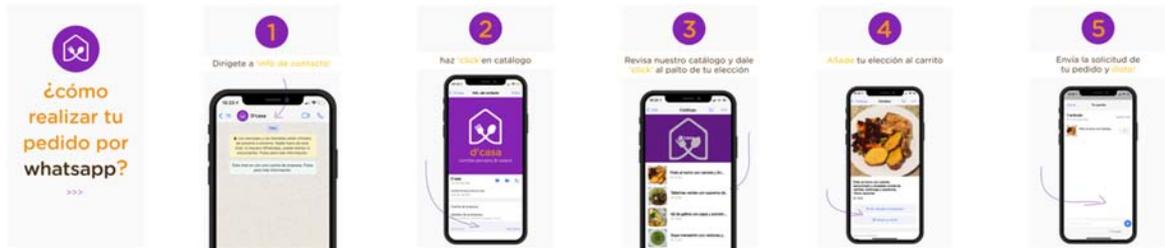
- Post “Te acompañamos en casa (home office/día cargado de tareas)”: Se ha planteado este tipo de contenido para mostrar en qué situaciones D’casa puede ayudarlos y acompañarlos. Queremos que el cliente vea que podemos cubrir sus necesidades.

Copy: ¡Te acompañamos! Escríbenos al WhatsApp +51 993 650 908 y dinos cómo preparar tu plato favorito D’casa.

- Historias “Cómo realizar tu pedido por WhatsApp”: A través de las historias de Instagram/Facebook colocaremos una serie dedicada a enseñarle al cliente como puede realizar su pedido vía WhatsApp. Luego que las historias hayan vencido (duran 24horas) se procederá a crear un apartado en “Destacados” en Instagram para que la información esté siempre y disponible a la vista. En Facebook, se repetirán las historias 1 vez por semana hasta que el cliente haya tenido el aprendizaje necesario, y se colocará como post.

Figura 2.20

Historias en Instagram y Facebook – Cómo realizar tu pedido por WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Youtube: Se pausará en este medio un video de 0:06 seg en formato Bumper Ad, esto quiere decir que la publicidad saldrá a inicios de videos con temáticas similares que elijamos y el usuario no podrá ‘saltar’ el anuncio. Lo consideramos ya que es un tipo de publicidad de lo menos invasiva, es corta y nos permite tener un mensaje claro y directo. Durará las 4 semanas de la campaña.

- Video (versión conjunta) “¿Sin tiempo para cocinar?”: Será una versión mucho más corta del video que se esta pausando como publicidad en Facebook e Instagram. La idea es la misma, reconocer/identificar la necesidad del cliente y que este se sienta atraído por D’casa.

TikTok: Se propone que la marca ingrese a esta plataforma para mostrar un lado más divertido, más real y más humano. Por ello se plantea contenido como el siguiente:

- Video “Te presentamos a los miembros D’casa”: Creemos que es importante que los clientes sepan todo lo que es posible saber del negocio, ya que hacemos referencia a valores de pertenencia a un grupo, la cercanía y la transparencia es clave. En esta plataforma se está proponiendo hacer un video de la tendencia en que las personas se presentan a si mismos y a su grupo de amigos. En este caso, D’casa estaría presentando a los miembros de su casa: el equipo de cocina y repartidores delivery.
- Video “Así empaquetamos tu comida”: Tiktok nos da la posibilidad también de hacer videos fuera de lo común, con efectos que llaman la atención. Es así que se plantea hacer un video mostrando el proceso de empaquetar un plato hasta que es recogido por el delivery. Nos da la oportunidad de mostrar todos los protocolos que se realizan en la cocina.

WhatsApp Business

- Mensajes programados: Como el servicio de venta será a través de Whatsapp, el número corporativo estará en las biografías o descripciones de las redes sociales de D'casa. Una vez que el cliente esté convencido de hacer la compra, le dará click al link y se le abrirá automáticamente un chat de WhatsApp con D'casa. El recuadro para escribir del cliente estará con un mensaje, ya generado por nosotros, para que simplemente le de enviar y podamos empezar la comunicación.
- Perfil de WhatsApp y Catálogo: Se completará el perfil de WhatsApp de D'casa y se habilitará la opción de Catálogo, donde el cliente podrá ver nuestros platos y elegir los que más les guste.

Figura 2.21

Perfil de WhatsApp - D'casa



Figura 2.22

Catálogo de platos - D'casa



Fuente: Elaboración Propia

- Estados “Cómo realizar tu pedido por WhatsApp”: Se mostrará el mismo contenido¹⁵ de las Historias de Instagram para que el cliente sepa como realizar la compra. En este caso, no hay opción de destacar las historias, pero sí publicaremos en Estados esta información 1 vez a la semana como para que el cliente poco a poco se familiarice con el proceso.

Prensa Digital: Se pautará un publrreportaje en la página web del Diario La República. Se realizará un publrreportaje que incluye: 1 nota web + banners. La nota web queremos que salga para el lanzamiento. Los banners funcionan como otra forma de exponer la marca, además, estos están linkeados a alguna página web, por ello linkearemos los banners a la red social principal: Instagram. En cuanto al tipo de banner, se utilizarán los distintos tipos que maneja el medio (leader, skycraper, box, tanto para desktop como para móvil, leader o strip, en el caso de móvil, y wide skyscraper – laterales), ya que está incluido en el paquete con la nota web. Estos se colocan aleatoriamente en distintas secciones de la web y tienen una duracion única de 24 horas. La nota web sí permanece para siempre en la página web del Diario.

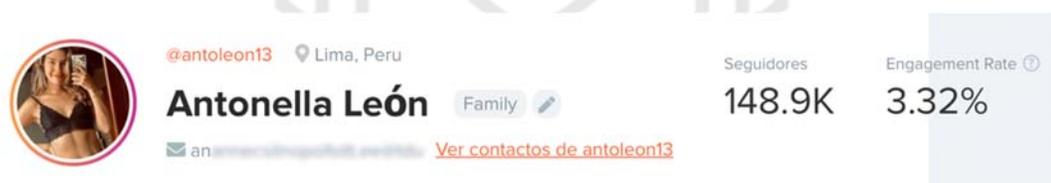
¹⁵ Ver figura 2.20

Influencers: Luego de haber hecho una investigación exhaustiva a los distintos influencers que hay en redes sociales, se logró encontrar dos influencers peruanos (ambos residentes en Lima) cuyas características tanto personales como de contenido coinciden con lo propuesto por D'casa. En ambos casos lo que se busca es que prueben la experiencia D'casa y la compartan con sus seguidores. Cuando hablamos de “la experiencia D'casa” nos referimos a todo el proceso, pero en este caso específicamente se plantea la idea de enviar el producto y que empiezen a contar en sus historias como hacen el monitoreo de su pedido, muestren los protocolos a la hora de entrega, muestren el empaque completamente seguro y posteriormente la comida ‘hecha en casa’. Se propone la idea que mencionen en varias ocasiones el mensaje central de la campaña “nada te da más seguridad que sentirte como en casa” y frases como: “*preparado y entregado con todas las medidas de seguridad*” y “*es como si yo misma lo hubiera preparado aquí en mi casa*”.

- Antonella León: Ella se caracteriza por tener un contenido bastante positivo y que hace reflexionar sobre las distintas situaciones que suceden en la vida. Tiene contenido en el que resalta mucho los valores relacionados a la familia y la amistad, creando una comunidad unida, cercana. Actualmente tiene 148,9 mil seguidores y, según Hypeauditor tiene un engagement de 3.32%.

Figura 2.23

Seguidores y Engagement Rate de Antonella León

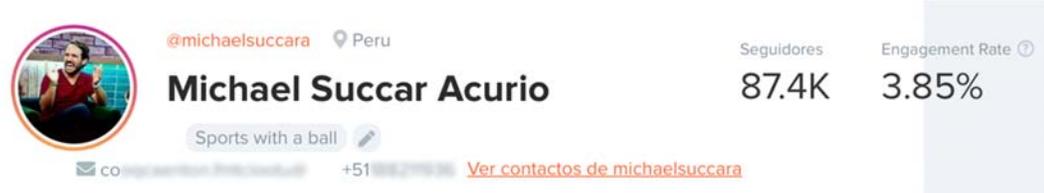


Fuente: Hypeauditor

- Michael Succar: Es un periodista deportivo que tiene un programa conocido en Movistar Deportes, promueve la salud, el deporte y también tiene contenido dedicado a la familia y amigos en el cual habla de sus experiencias y aprendizajes. Tiene 87,4 mil seguidores en Instagram y un engagement de 3.85%.

Figura 2.24

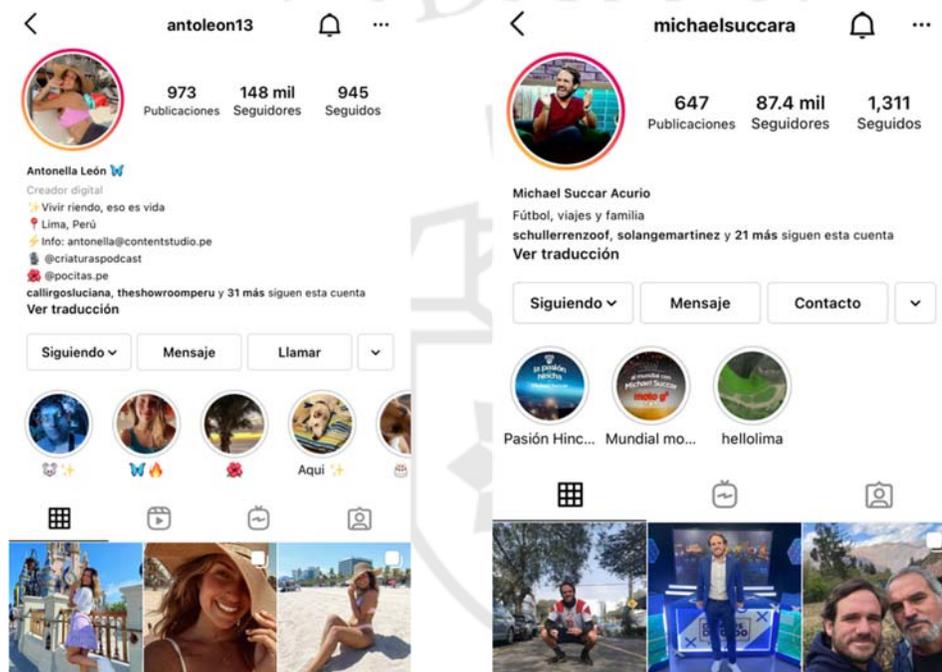
Seguidores y Engagement Rate de Michael Succar



Fuente: Hypeauditor

Figura 2.25

Perfil de Instagram – Antonella León y Michael Succar



Fuente: Instagram

2.7.2 Campaña de Mantenimiento

Al terminar la campaña de lanzamiento, que durará aproximadamente 4 semanas, se continuará con una campaña de mantenimiento para seguir teniendo exposición en medios y conseguir mayor alcance de nuestro target. No queremos que se olvide de nosotros y la experiencia que tuvo con D'casa quede en el olvido, por eso debemos mantenernos activos. Para ello se ha planteado lo siguiente:

Instagram y Facebook: Se seguirá realizando contenido simultáneo para ambas redes sociales. Ahora se mostrará más los platos de comida ya preparados, el menú, e información de la empresa que nos conviene que el target debe saber.

- Posts sobre opciones de platos de comida¹⁶: Tal y como se realizó en la campaña de lanzamiento, el feed o perfil de cada red social deberá tener mucho de este tipo de contenido para poder atraer clientes y que las ventas suban.
- Post “Conoce nuestros recipientes eco-amigables”: Para seguir fortaleciendo la idea de que D’casa es un restaurante-delivery seguro, se han planteado varios posts en redes sociales para concientizar e informar sobre este tema. Mostraremos los recipientes en donde se guardará la comida para ser enviada. En D’casa apuntamos a ser un restaurante-delivery que crece de manera sostenible y es importante que el cliente nos reconozca como tal.
- Post “Te acompañamos en casa”: Seguiremos con la publicación de contenido en donde le mostraremos al cliente que podemos cubrir sus necesidades cuando están ocupados y no han tenido tiempo de cocinar y no quieren pedir comida rápida/chatarra.

Copy: ¡Te acompañamos! Escríbenos al WhatsApp +51 993 650 908 y cuéntanos cómo preparar tu plato favorito D’casa.

Figura 2.26
Post sobre acompañar

¹⁶ Ver figura 2.19



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Business: Al ser nuestro canal de ventas debe mantenerse siempre activo. Sin embargo, tampoco queremos resultar ‘molestosos’ y enviar contenido a los chats de los clientes constantemente. La idea no es ‘bombardearlos’, la idea es darles la información necesaria a través de la herramienta más óptima de esta aplicación.

- Estados “Plato de la semana”: Esta acción es principalmente para hacer la dinámica del “Plato de la Semana” a través de los Estados de WhatsApp, oportunidad en la que ese plato bajará de precio solo durante la semana en que sea favorito. Esto se le comunicará al cliente, principalmente, a través de los Estados (todos los días), a través del chat con el cliente (2 veces por semana, los días Lunes y Miércoles) y se reforzará en la sección Historias de Instagram.

Figura 2.27

Estado – Plato de la semana



Fuente: Elaboración propia

TikTok: Esta plataforma nos da la opción de crear contenido bastante creativo y original. Entre las temáticas para generar contenido y mantenernos relevantes se harán videos relacionados a comida, alimentos, datos curiosos de los ingredientes, formas de optimizar el tiempo, nuestro equipo de cocina, trivialidades y muestreo de nuevos platos.

2.7.3 Cronograma de Acciones

Se propone como fecha tentativa iniciar la campaña de lanzamiento el 02 de noviembre del 2021, con una duración de 4 semanas. Luego se estaría realizando la campaña de mantenimiento con posteo continuo de contenido en redes sociales.

Figura 2.28

Cronograma Campaña D'casa

MEDIOS	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INSTAGRAM									■	■	■	■	■	■	■	■
FACEBOOK									■	■	■	■	■	■	■	■
YOUTUBE									■	■	■	■				
INFLUENCERS									■		■	■				
PRENSA DIGITAL									■							

Fuente: Elaboración propia

2.8 Alianzas Estratégicas

Para conseguir que el cliente tenga una experiencia completa al utilizar nuestro servicio, se han realizado alianzas estratégicas con empresas de tracking y delivery, las cuales nos ayudaran a crecer y optimizar nuestros procesos.

2.8.1 Servicio de Tracking

Ya hemos establecido que nuestro canal de venta es a través de WhatsApp, lo cual nos da distintas oportunidades de personalizar este proceso. Nos uniremos con el servicio de tracking de la empresa logística Beetrack. Primero que nada, dejaremos claro que Beetrack no es una empresa para tercerizar el servicio de delivery, es una empresa que proporciona el servicio de tracking o monitoreo de los motorizados para conocer sus ubicaciones al momento de la entrega de producto/servicio.

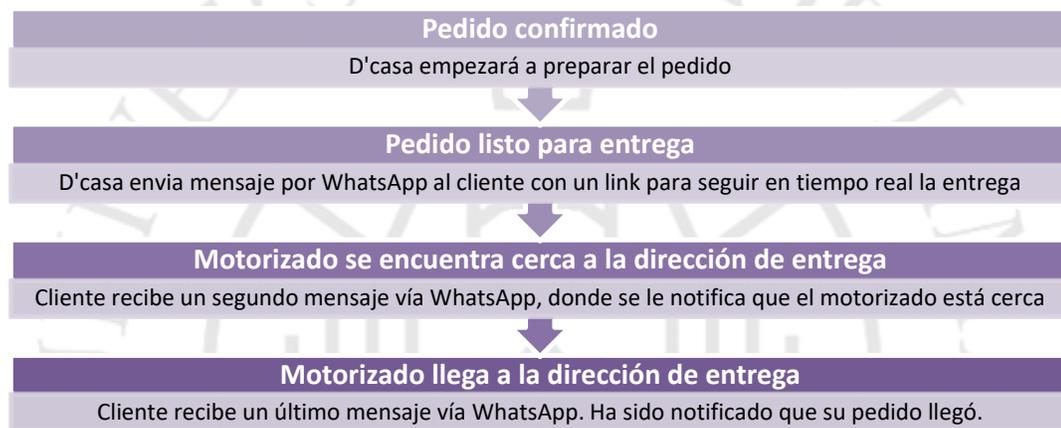
Lo que hace Beetrack es darnos la oportunidad de monitorear en tiempo real, a través de su plataforma por página web, las entregas que se están realizando. Con la función del monitoreo, además de tener un control sobre los pedidos y a dónde se dirigen, también podremos optimizar las rutas que los motorizados decidan tomar para llegar a los destinos: podremos conocer las calles con mayor y menor tránsito y/o tráfico de los distritos de Lima Moderna para así llegar con un mejor tiempo al cliente.

Más aún, no solo será una ayuda para nosotros, sino también para el cliente, puesto que podrá ver de igual manera en tiempo real dónde se encuentra su pedido, ayudándolo a reducir la incertidumbre sobre el estado de este mismo. Una vez recibido el pedido, le

enviaremos mediante esta plataforma un cuestionario para medir la satisfacción del cliente y la funcionalidad del servicio. De esta manera estamos teniendo un feedback del servicio y una comunicación transparente con el cliente, dándole una experiencia completa del servicio delivery, algo clave considerando que D'casa es un restaurante que solo trabaja bajo modalidad delivery. Con esta alianza se busca que el cliente se sienta seguro no solo de la calidad de la comida y de los protocolos sanitarios, sino también seguro que su pedido llegará y en un tiempo óptimo.

Figura 2.29

Proceso de Tracking – D'casa, Beetrack y Cliente

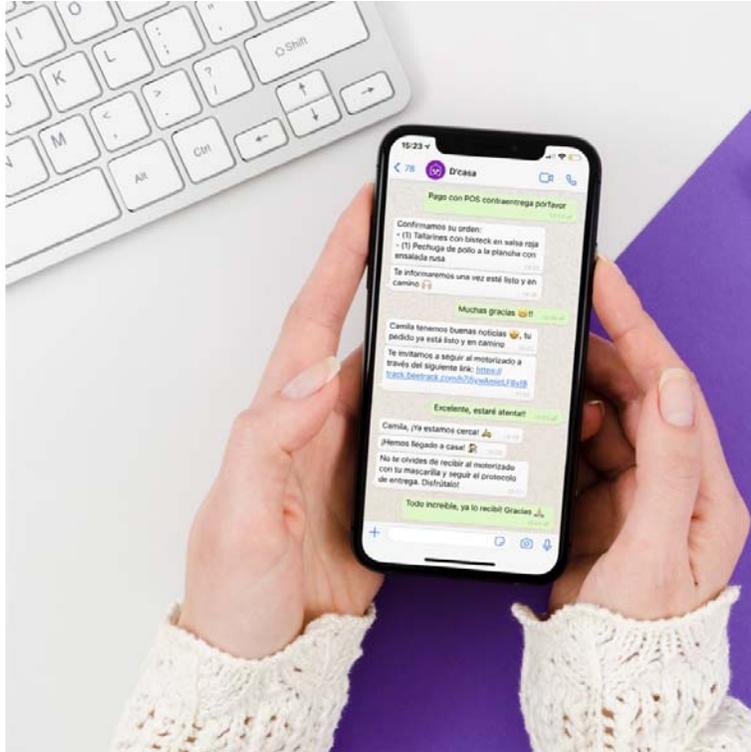


Fuente: Elaboración Propia

El proceso de como se notificará al cliente sobre el monitoreo en tiempo real del pedido es bastante simple (ver Figura 2.29). Una vez que el cliente haya realizado el pago, se procede a confirmar el pedido y realizar la preparación de la comida. Cuando esté lista, se le enviará un mensaje vía WhatsApp con el link del monitoreo en tiempo real. Cuando el delivery este cerca, el cliente recibirá otro mensaje en el que se le avisa que en pocos minutos llegará. Finalmente, cuando el motorizado esté en el punto final de entrega, se enviará un mensaje nuevamente notificando al cliente y recordándole que siga los protocolos de bioseguridad. Al finalizar el servicio de entrega, Beetrack le enviará al cliente una encuesta de satisfacción al cliente para conocer como percibió el proceso, el trato y los productos entregados.

Figura 2.30

Post Instagram y Facebook “Conoce sobre nuestro servicio de tracking en delivery”



Fuente: Elaboración Propia

2.9 Presupuesto

Al D'casa ser una nueva cadena de restaurantes-delivery que ingresa al mercado gastronómico peruano, cuenta con un presupuesto bastante limitado. Por ello se tomó la decisión de basar la estrategia de medios en el campo digital, y también porque estos son los medios que el target consume más. Se ha buscado optimizar los recursos y repartir el presupuesto entre los medios digitales mencionados anteriormente de una manera balanceada, dándole importancia al reconocimiento de marca y a generar credibilidad.

Los medios digitales y el presupuesto se basan en los siguientes indicadores (KPI) que determinarán el éxito de la campaña y lo que debe mejorarse:

- Para las redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube) mediremos su efectividad a través del alcance que se logre tener a través de ellas. Esto significa medir la cantidad de veces que los anuncios han sido vistos por nuestro target. Lo ideal sería que estén expuestos constantemente para poder obtener un mayor reconocimiento de marca (siendo este el otro KPI).

- Tanto para las redes sociales como para la publicidad a través de Influencers, se medirá con el indicador de Reconocimiento de marca; es decir, a cuantas personas D'casa ha llegado para que sepan de su existencia, conozcan a la marca, cual es su propósito, qué servicio les ofrece.
- En el caso de Facebook e Instagram, también podrá medirse la eficacia de la inversión a través del uso que el público objetivo haga del “Botón llamado a la Acción” (CTA) que tiene cada pauta programada.
- Por último, mediremos la eficacia de la prensa digital a través del número de clics en los enlaces URL colocados en los banners para que el target pueda redirigirse a la página principal de D'casa: Instagram.

Figura 2.31

Presupuesto Campaña de Lanzamiento D'casa

Presupuesto Inversión Total	
Medios	Inversión por medio
Prensa Digital	S/3,540.00
Instagram	S/1,888.00
Facebook	S/1,888.00
Youtube	S/2,360.00
Influencers	S/8,000.00
TOTAL	S/17,676.00

Fuente: Elaboración propia

3. LECCIONES APRENDIDAS

3.1 Mundo digital

La constante evolución digital a la que nos hemos visto expuestos desde hace ya algún tiempo ha supuesto el crecimiento de la ‘cultura de la inmediatez’. Cultura en la que toda acción se realiza a corto plazo, donde no hay espacio para el análisis o la reflexión y aquella que nos alienta a ser impacientes. Nos hemos acostumbrado a esta cultura y un ejemplo de ello es cuando en el día a día tenemos o queremos buscar algún tipo de información, nos limitamos a quedarnos con los primeros hallazgos o a utilizar entre una o dos fuentes (quizás hasta de dudosa procedencia) para corroborar algún dato. Es así que hábitos y técnicas de búsqueda y procesamiento de información que solía emplear llegaron a ser opacados por las informaciones que se encuentran con más disponibilidad y por la rapidez de acceso a ellas. Debido a lo mencionado es que realizar este trabajo ha supuesto volver a los hábitos de búsqueda de fuentes bibliográficas relevantes y de calidad que solía emplear en la universidad para poder obtener un conocimiento claro y así aportar positivamente a trabajos o proyectos. No podemos dejar de lado información valiosa y de fuentes confiables sólo porque carezcan de acceso rápido. Es nuestra tarea vencer a la cultura de la inmediatez.

Por otro lado, la evolución digital ha convertido en un requisito el estar actualizados en temas de estrategia digital, ya que el contexto actual en el que vivimos nos obliga aún más a estar renovando constantemente la información que tenemos. Desde que empezó la pandemia nos hemos visto expuestos a la transformación digital, que verdaderamente ha sido exponencial. Ya se sabía que estaba en camino, pero la pandemia hizo que ese camino se acortara y obligó a las fuerzas a las empresas de todo tipo a digitalizarse, y a nosotros comunicadores a estar actualizados en el día a día para poder crear estrategias que se adapten a las nuevas exigencias del consumidor y al universo cambiante de las marcas y negocios. Además, debemos tener un conocimiento avanzado de los distintos medios digitales y sus respectivas herramientas, ya que vienen siendo el medio por el que las marcas están encontrando crecimiento y logrando un mayor alcance. Prueba de ello es la inversión publicitaria peruana en medios digitales en el 2020 que logró un 35,2% de inversión frente a un 40,5% del gasto a la TV (Mercado Negro, 2020).

3.2 Aprendizajes del caso planteado

Para el caso planteado en este trabajo se ha hecho uso de herramientas y medios digitales que han tenido esa transformación digital acelerada que se mencionó anteriormente. Para un nuevo negocio, en este nuevo contexto, los medios digitales han supuesto una gran ayuda para que logren tener reconocimiento de marca, porque la llegada a sus públicos objetivos es constante, las pautas son más segmentadas y existe un nuevo consumidor que está constantemente expuesto debido a su casi dependencia de las tecnologías. Hasta hace unos años lograr esto parecía que sólo podía ser posible si se hacía uso principalmente de los medios tradicionales (ATL) como la televisión, la radio, la publicidad exterior y los impresos; sin embargo, el mundo cambia y la manera de hacer publicidad también. Hay que aprovechar estos cambios y saber emplearlos de manera adecuada, porque no será lo mismo elegir medios y construir estrategias para marcas grandes y transnacionales como para marcas chicas y emprendimientos. En el caso de D'casa, estamos hablando de una cadena de dark kitchens que está haciendo su ingreso al sector gastronómico de Lima. Para crear la estrategia fue clave determinar en un principio a su target. El aprendizaje en este punto fue que se debía investigar bien el contexto y conocer las nuevas características de los posibles clientes, porque a partir de esto D'casa encontraría la forma de llegar a ellos a la perfección. Fue por este motivo que toda la estrategia se basó en medios digitales, porque se entendió al consumidor y se entendió que con una exposición buena y constante en redes, llegaríamos a él.

Más adelante desarrollando el caso, se obtuvo otro aprendizaje en cuanto a la construcción de marca de D'casa. En un comienzo planteé la idea de utilizar aparte del servicio delivery propio, la posibilidad de tercerizarlo con empresas que hacen reparto a domicilio de distintos tipos de restaurantes, como Rappi y PedidosYa. Sin embargo, conforme fui avanzando en el trabajo y adquiriendo nueva información, llegué a la conclusión que eso acabaría con el *feeling* “de casa” que la marca, además de su nombre, quiere proyectar a su público objetivo. Más aún, que su búsqueda de querer crear un vínculo cercano entre la marca y el cliente, ya no sería posible, porque estaríamos poniendo a alguien de por medio. Si bien tercerizar el servicio podría dar dado distintos tipos de ganancias a D'casa, también podría haber ocasionado muchos casos de mala comunicación, ya que el servicio de Rappi o PedidosYa es completamente externo a nosotros. Si bien supone una oportunidad de crecimiento, en este momento inicial en que la marca está entrando al mercado y dándose a conocer

(construyendo su reputación) ahora no lo veo necesario ni correcto. Probablemente para la segunda etapa del proyecto donde planea expandirse a más distritos de Lima y a las principales ciudades del Perú, sí sea óptimo, puesto que tendrá mucha más demanda y ya habrá consolidado su identidad y reputación.

3.3 Aporte al campo de las Comunicaciones

Realizar un trabajo académico siempre deja enseñanzas futuras para próximos trabajos de investigación o proyectos. Este trabajo aporta al campo de las comunicaciones distintos puntos clave. En primer lugar, brinda información real, sustentada con fuentes bibliográficas confiables, del contexto en el que estamos viviendo. Siempre es importante para cualquier trabajo académico tener antecedentes que te permitan conocer desde donde estás partiendo. Más aún si se están realizando campañas publicitarias sobre nuevos productos (como lo es en este caso). Entonces se puede afirmar que la información revelada en este trabajo le servirá a quienes estén interesados en tener datos de la industria gastronómica, la problemática económica-social-sanitaria y el nuevo consumidor que nació a partir de este nuevo contexto. En segundo lugar, este trabajo podrá ayudar a quienes estén por iniciar un proyecto similar al de este caso: al leer este trabajo podrá saber cómo formar la identidad de una marca desde cero, como construir su identidad visual a partir de ello y posteriormente crear contenido de valor que esté de acorde a la marca. Por último, el presente trabajo explica paso a paso como hacer una correcta elección de medios para comunicar las acciones de una campaña. Es de vital importancia informarse sobre los medios disponibles y cuáles funcionarían para el público objetivo al que esté dirigido la marca.

Finalmente, quisiera agregar que estamos viviendo una nueva realidad, una nueva normalidad, y es esencial que nos sigamos cuidando para preservar no sólo nuestra salud, sino también la del resto de la sociedad.

REFERENCIAS

- Howard, J. (11 de marzo de 2020). *Coronavirus: ¿Qué es una pandemia?* Obtenido de Sitio Web de CNN en Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/>
- Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Sitio Web de WHO: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Artigas, M., & Flores, J. (17 de marzo de 2020). *Glosario del coronavirus: todos los términos que rodean al Covid-19*. Obtenido de Sitio Web de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/glosario-coronavirus-listado-todos-terminos-que-rodean-covid-19_15314
- Vega Castro, J. (Diciembre de 2020). *Crónica de la economía peruana en tiempos de pandemia*. Obtenido de Repositorio PUCP: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/176236/DDD495.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (06 de junio de 2020). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil: Marzo-Abril-Mayo 2020*. Obtenido de Sitio web de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf
- INEI. (2019). *Capítulo 4: La Informalidad y la Fuerza de Trabajo*. Obtenido de Sitio web del INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1764/cap04.pdf
- Gamero, J., & Perez, J. (Setiembre de 2020). *Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19. Perú > Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*. Obtenido de Sitio web de ILO: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf

RPP Noticias. (15 de junio de 2021). *Más del 77% de peruanos trabajaron en la informalidad en el último año, según el INEI*. Obtenido de Sitio Web de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/mas-77-de-peruanos-trabajaron-en-la-informalidad-en-el-ultimo-ano-segun-el-inei-noticia-1342301?ref=rpp>

INEI. (Agosto de 2021). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil: Mayo-Junio-Julio 2021*. Obtenido de Sitio web de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-mercado-laboral-may-jun-jul-2021.pdf>

BBVA Research. (29 de junio de 2021). *Indicadores Económicos: BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021*. Obtenido de Sitio Web de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/>

Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PBI (% anual) - Perú*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=PE>

Forbes Staff. (02 de diciembre de 2019). *Forbes Life: Perú es el mejor destino culinario del mundo: World Travel Awards*. Obtenido de Sitio Web de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-world-travel-awards/>

INEI. (24 de Junio de 2020). *NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON 93,78% EN ABRIL DE 2020*. Obtenido de Sitio Web del INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_89_2020.pdf

Perú Retail. (23 de febrero de 2021). *Canal Horeca: Perú: Gastronomía, sector que agoniza con deudas y cierres*. Obtenido de Sitio Web de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/gastronomia-sector-que-agoniza-con-deudas-y-cierres/>

Redacción RPP. (13 de Julio de 2020). *Economía: Reactivación Económica: Restaurantes ya podrán abrir al público, ¿qué medidas deberán tomar?* Obtenido de Sitio Web de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-restaurantes-ya-podran-abrir-al-publico-que-medidas-deberan-tomar-noticia-1279676?ref=rpp>

- INEI. (23 de Agosto de 2021). *Nota de Prensa: PRODUCTO BRUTO INTERNO CRECIÓ EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021 IMPULSADO POR LA DEMANDA INT.* Obtenido de Sitio Web del INEI:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-128-2021-inei.pdf>
- Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines. (08 de junio de 2021).
Ministerio de la Producción: Gastronomía Terminará de Recuperarse en 2024.
Obtenido de Sitio Web de Ahora-Perú: <https://ahora-peru.com/?p=5676>
- Redacción Gestión. (09 de febrero de 2021). *Economía: Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia.* Obtenido de Sitio Web de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Lozano, V. (02 de febrero de 2021). *Servicio de delivery mantendrá un crecimiento sostenido este año.* Obtenido de Sitio Web de Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-servicio-delivery-mantendra-un-crecimiento-sostenido-este-ano-832228.aspx>
- Datum Internacional. (Agosto de 2020). *EXPERIENCIA Y PROTOCOLOS COVID-19: SERVICIO DELIVERY.* Obtenido de Sitio Web de Datum:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Experiencia%20y%20protocolos%20COVID%2019%20-%20Servicio%20Delivery%20-%20Agosto%202020.pdf
- La Cámara. (05 de Octubre de 2020). *Restaurantes refuerzan sus canales de ventas.*
Obtenido de Sitio Web de La Cámara: Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe/restaurantes-refuerzan-sus-canales-de-ventas/>
- Whatsapp. (s.f.). *Aplicación WhatsApp Business.* Recuperado el Setiembre de 2021, de Sitio Web de WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- Gestión. (19 de Octubre de 2020). *Estudio de IPSOS Perú: Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales.* Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf

- Silupú, B. (28 de Abril de 2020). *El perfil del nuevo consumidor*. Obtenido de Sitio Web de la Universidad de Piura (UDEP): <https://udep.edu.pe/hoy/2020/04/el-perfil-del-nuevo-consumidor/>
- Alvarez, J. (30 de Noviembre de 2020). *WHATSAPP PEDIDOS: CONECTA MARCAS CON CONSUMIDORES Y ACERCA NEGOCIOS CON CLIENTES*. Obtenido de Sitio Web de Revista ANDA Perú: <https://revista.andaperu.pe/whatsapp-pedidos-conecta-marcas-con-consumidores-y-acerca-negocios-con-clientes/>
- La Cámara. (11 de Diciembre de 2020). *Dark kitchens: Conoce en qué distritos de Lima son más rentables*. Obtenido de Sitio Web de La Cámara: La Revista de la CCL: <https://lacamara.pe/dark-kitchens-conoce-en-que-distritos-de-lima-son-mas-rentables/>
- García, A. (13 de Agosto de 2021). *Conexión ESAN: Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Obtenido de Sitio Web de la ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>
- La Cámara. (20 de Enero de 2020). *El negocio de la comida vía apps de delivery*. Obtenido de Sitio Web de La Cámara: La Revista de la CCL: <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- IPSOS Perú. (16 de Abril de 2020). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/perfiles_zonales_v2-03.pdf
- IPSOS Perú. (02 de Marzo de 2021). *Perfiles Zonales 2021 de Lima Metropolitana*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-03/perfiles_zonales_2021_v9_c.pdf
- IPSOS Perú. (10 de Junio de 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf

- Michilot Polo, A. (20 de Setiembre de 2019). *Gestión: El 50% de peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/el_50_de_peruanos_busca_informacion_en_su_smartphone_al_realizar_una_com.pdf
- IPSOS Perú. (16 de Octubre de 2019). *Alimentación y Vida Saludable en Lima*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/vida_saludable.pdf
- IPSOS Perú. (07 de Octubre de 2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/gen-y-perfil-del-adulto-joven-peru-urbano-2019_v2.pdf
- Datum Internacional y Netquest. (Agosto de 2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. Obtenido de
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- IPSOS Perú. (03 de Septiembre de 2021). *Bancarización 2021*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- El Peruano. (27 de Diciembre de 2020). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Obtenido de Sitio Web de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- De la Vega Polanco, M. (22 de Noviembre de 2020). *La inversión en publicidad podría alcanzar este año los US\$ 500 mllns*. Obtenido de Sitio Web de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/106394-la-inversion-en-publicidad-podria-alcanzar-este-ano-los-us-500-mllns>
- IPSOS Perú. (06 de Agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de Sitio Web de IPSOS Perú:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

- Ipsos Perú. (24 de Abril de 2019). *Gestión: Estilo Marketing y Publicidad: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el_55_del_tiempo_de_consumo_aun_ocurre_en_medios_tradicionales.pdf
- Ipsos Perú. (30 de Junio de 2021). *Consumidor peruano 2021*. Obtenido de Sitio Web de Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>
- ANDA PERÚ. (30 de Marzo de 2021). *PERÚ: TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA ESTE 2021*. Obtenido de Sitio Web de Revista ANDA: <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2018/03/pawlik-johannes-teoria-del-color.pdf
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- PRODU. (20 de agosto de 2021). *Kantar IBOPE Media: Millennials peruanos son los principales lectores de diarios digitales*. Obtenido de Sitio Web de PRODU: <https://www.produ.com/noticias/kantar-ibope-media-millennials-peruanos-son-los-principales-lectores-de-diarios-digitales>
- Cueva Chacón, L. M. (Junio de 2021). *Digital News Report 2021: Perú*. Obtenido de Sitio Web de Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Mercado Negro. (21 de diciembre de 2020). *Perú: Inversión publicitaria en medios digitales está cerca de alcanzar la de TV abierta*. Obtenido de Sitio Web de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-esta-cerca-de-alcanzar-la-de-tv-abierta/>

ANEXOS

Enlace a carpeta de Anexos:

https://drive.google.com/drive/folders/1UOKYVuceb2t2mSIZ6y4y70cL_33mxbt?usp=sharing

Incluye:

- Guía de preguntas de Entrevistas a Profundidad
- Entrevistas a Profundidad
- Guiones:
 - o Guión “Bienvenidos a casa”
 - o Guión ¿Sin tiempo para cocinar? – Versión Instagram y Facebook
 - o Guión ¿Sin tiempo para cocinar? – Versión YouTube

