



# ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

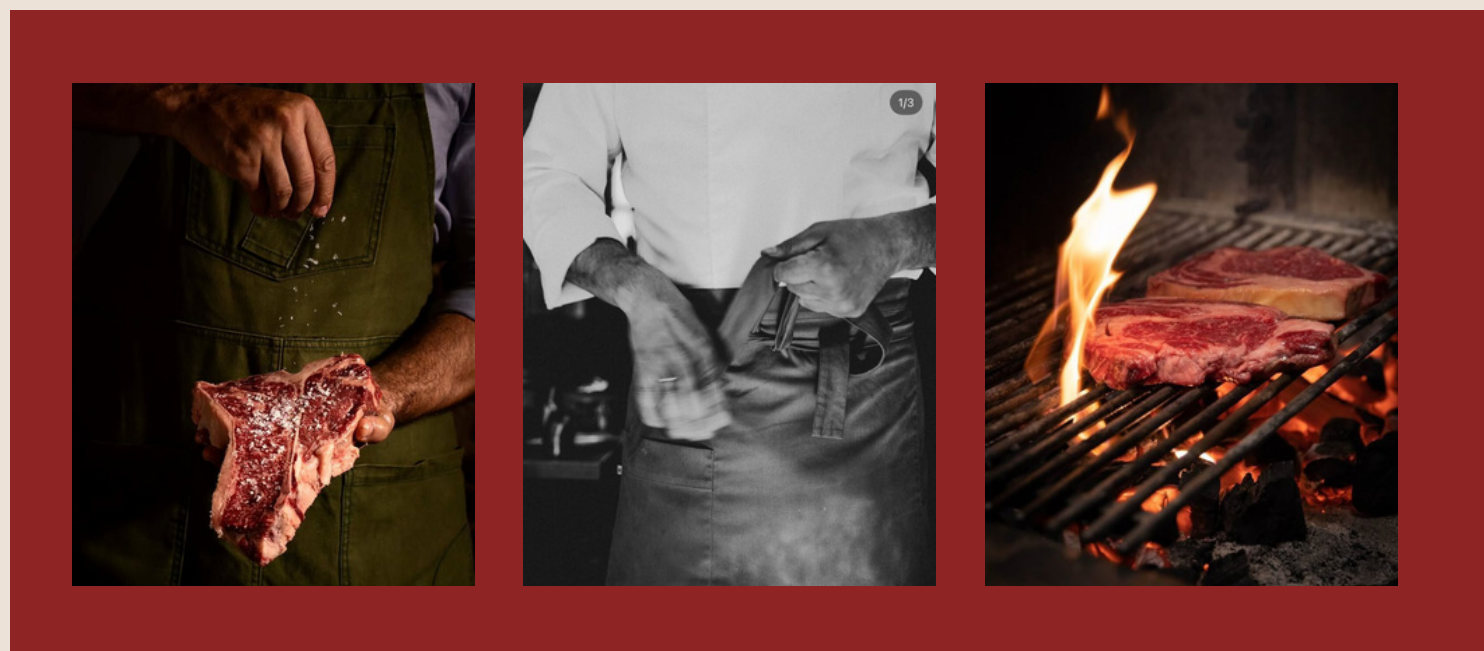
## **PROPUESTA EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO CASA 437**



# “EL ARTE DE COMPARTIR”

---

**Casa 437** busca posicionarse como el nuevo referente gastronómico en torno a la carne en la sabana de Bogotá. Más que un restaurante, es un espacio donde se celebra la tradición del asado con un aire sofisticado y contemporáneo. Con esta campaña de expectativa y lanzamiento, se busca trasladar la experiencia única del lugar a diferentes formatos que generen recordación y afinidad de marca.



## ¿Nuestro Objetivo?

Posicionar a **Casa 437** como un destino gastronómico premium en la sabana de Bogotá que celebra el arte del asado y lo transforma en un ritual elegante y compartido, consolidando la marca como sinónimo de fuego, sabor y sofisticación.

## Y por supuesto, que no nos falte...

- Construir awareness en medios de lifestyle, gastronomía y redes sociales, resaltando el diferencial del restaurante.
- Transmitir la identidad sensorial de Casa 437 (vino, fuego, mesa, carne) a través de experiencias físicas (PR box, apertura, degustaciones) y digitales (contenidos visuales, storytelling y por supuesto expectativa).
- Generar “**recordación**” de marca mediante símbolos tangibles (vino, copa, vela, tabla de madera) que conecten con la esencia del restaurante.
- Generar interacción social y digital, motivando a influenciadores, prensa (opcional) y clientes potenciales a compartir la experiencia.
- Construir fidelidad emocional, haciendo que el público perciba Casa 437 no solo como un restaurante, sino como un lugar de encuentro y celebración.

# ¿A quién nos vamos a dirigir?



\*Todas son imágenes de referencia, no definitivas\*

## Perfil del consumidor

El consumidor ideal de Casa 437 es una persona de alto poder adquisitivo que disfruta de la gastronomía de autor, el diseño y las experiencias memorables. Valora el lujo sutil, la conexión con la naturaleza y los espacios cuidadosamente concebidos. Busca escapar del ritmo urbano sin alejarse demasiado de Bogotá, eligiendo lugares que le permitan compartir momentos especiales en un entorno estético, elegante y acogedor.

### Demografía

- Género: 50% mujeres / 50% hombres
- Edad: 30 – 60 años
- Ubicación: Bogotá y municipios de la Sabana (Chía, Cajicá, Sopó, La Calera)

### Insight central del consumidor

"No busca solo un plato memorable, sino un lugar que lo haga sentir parte de una experiencia integral: estética, gastronómica y emocional."

## Características clave

- Amante de la alta cocina campestre: busca propuestas que reinterpreten lo tradicional con técnicas modernas y un enfoque gourmet.
- Consciente del entorno: aprecia el paisaje, la arquitectura y la ambientación como parte integral de la experiencia gastronómica.
- Estilo de vida sofisticado y relajado: combina lo aspiracional con lo auténtico; valora el buen gusto sin ostentación.
- Alto engagement con marcas con propósito: conecta con conceptos que narran historias, cuidan los detalles y proyectan identidad propia.
- Prescriptor y fidelizable: suele recomendar lugares únicos y, si la experiencia supera sus expectativas, regresa con nuevos acompañantes.



# EL ARTE DE COMPARTIR

(el arte de crear historias icónicas)

# Concepto Creativo de la Campaña - Expectativa

---

## Idea central / Big Idea - "Un Ritual"

*Existe un lugar donde el fuego, el vino y la mesa se convierten en un ritual. Muy pronto, Bogotá conocerá un nuevo Steakhouse que elevará el arte de compartir.*



"Casa 437 Steakhouse: Muy pronto, el arte de compartir."



"Casa 437 Steakhouse: Muy pronto, el arte de compartir."



"Casa 437 Steakhouse: Muy pronto, el arte de compartir."

PEQUEÑO SPOILER - ESTO NO ES UNA APERTURA, ES UN RITUAL...

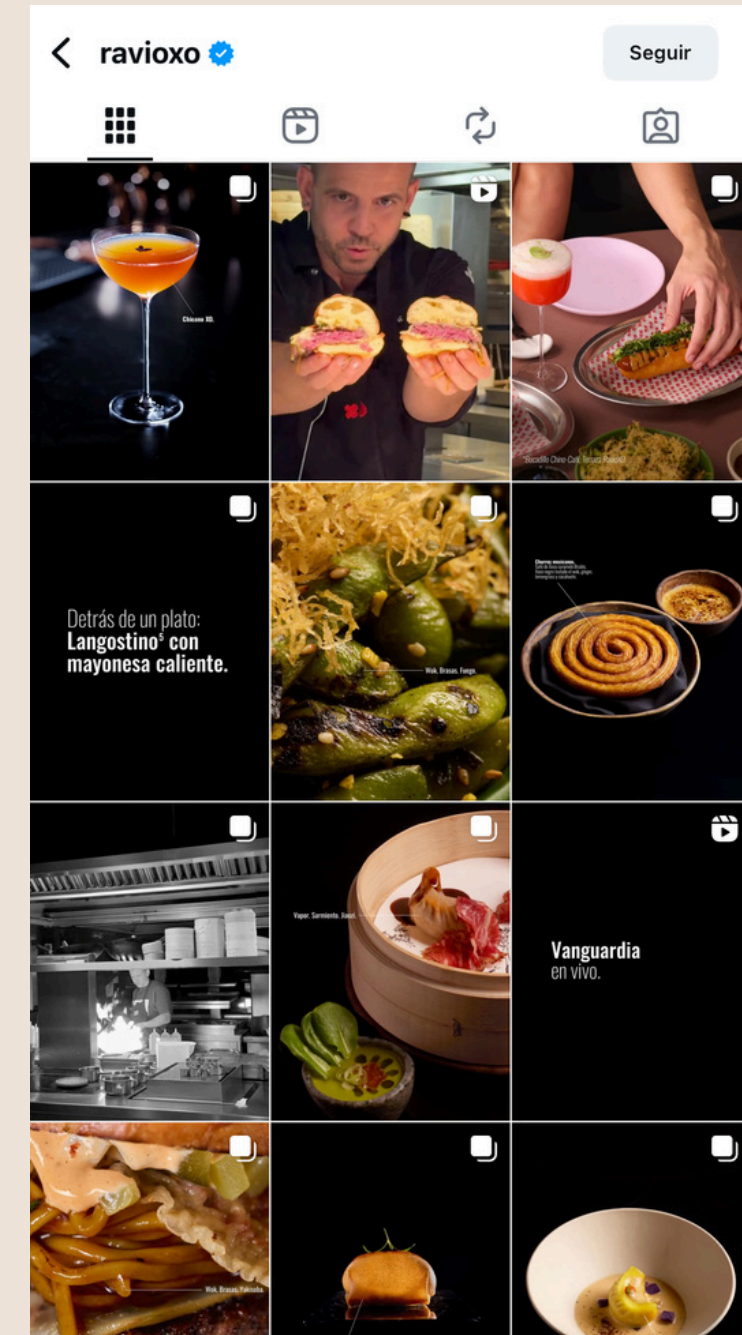
# ¿Pero porque un ritual...? Analizemos esta propuesta.

## Caso de apertura TOP: RavioXO de Dabiz Muñoz (Madrid)

- Cuando se anunció la apertura de RavioXO, el nuevo restaurante del chef Dabiz Muñoz, las reservas para los primeros meses se agotaron en minutos. (Se apalancaron de una cara conocida en la industria).
- El restaurante está ubicado en el Gourmet Experience de El Corte Inglés en Castellana, lo que le da visibilidad estratégica. (Hablamos de estatus y un círculo claro al cual le querían llegar - EXCLUSIVIDAD)
- Parte del “boom” se generó por el aura del chef (ya famoso) + el elemento de novedad: un restaurante dedicado a pasta / dumplings bajo su sello creativo. (Te lo cuentan TODO, siendo algo tan común, pasa a ser algo ordinario a extraordinario)
- En redes, el anuncio del restaurante generó expectativa: se aprovechó el nombre del chef como imán, la escasez de reservas y el factor “novedad culinaria” para viralizar la nueva propuesta.



**Cada plato es un RITUAL DEL SABOR!!!  
“Fuego, sabor y evolución”, como punto  
de partida clave dentro de la narrativa de RavioXO.**



# Concepto Creativo de la Campaña - Nuestra Narrativa

---

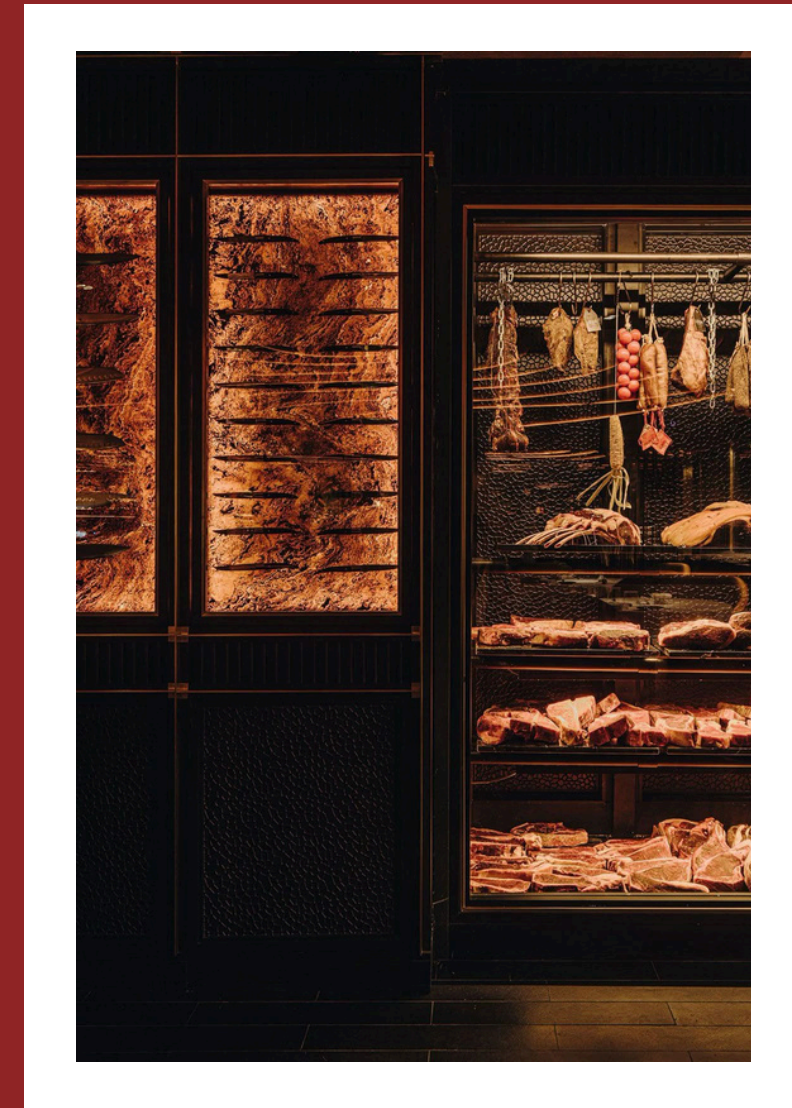
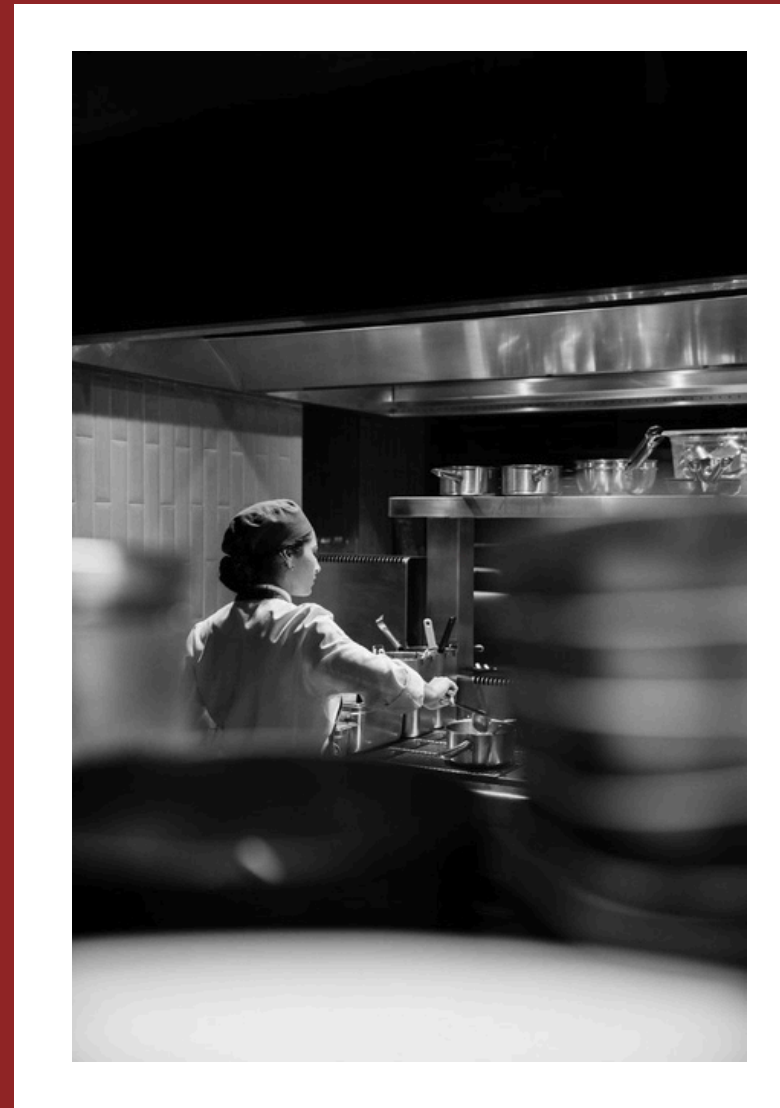
En la **fase teaser**, la comunicación no revelará todos los detalles, sino que servirá como abrebocas a un universo elegante, aspiracional, único y que generará ese DESEO por saber que esta pasando...

Regidos siempre por...

- **El fuego**, como “chispa” que enciende la curiosidad y la pasión por la carne.
- **El vino**, como promesa de celebración y sofisticación.
- **La mesa**, como espacio de unión, ritual y experiencias compartidas.



\*Todas son imagenes de referencia, no definitivas\*



Tono de comunicación

# Tono de Comunicación

---

*“...Es misterioso, elegante, evocador y aspiracional...”*

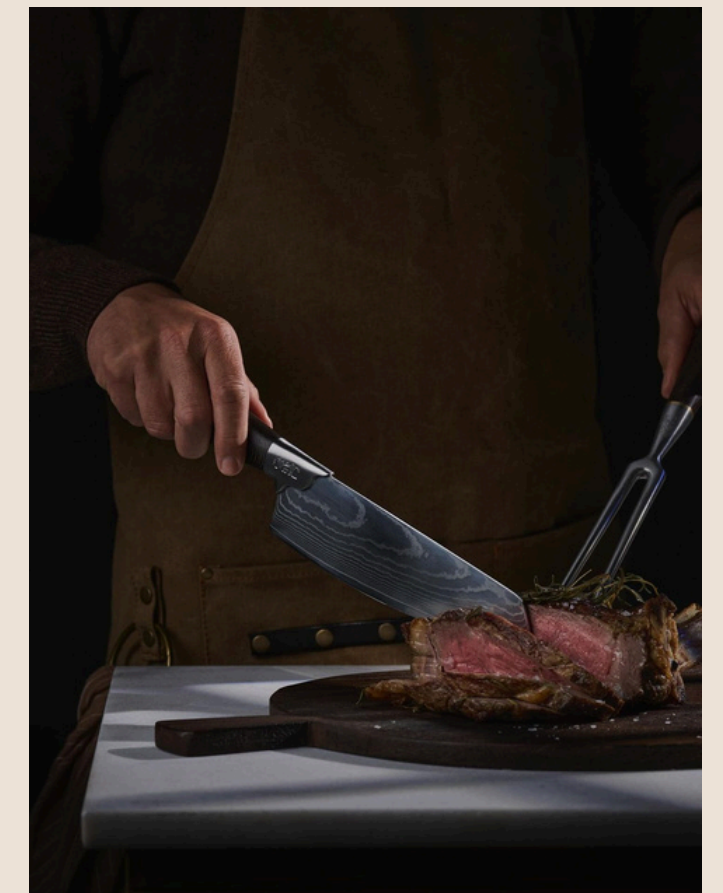
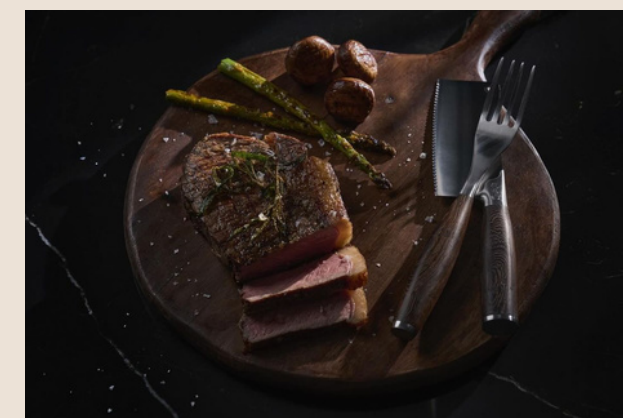
- Debe transmitir exclusividad sin ser ostentoso, generando deseo por descubrir lo que está por venir.

## Ejemplo de mensajes tipo teaser

- “Alrededor del fuego nacen historias. Muy pronto, Bogotá descubrirá un nuevo Steakhouse donde compartir será un arte.”
- “El vino y el fuego nos preparan para un ritual. Casa 437 Steakhouse: pronto descubrirás su esencia.”
- “La mesa está lista, la experiencia apenas comienza. Casa 437 Steakhouse abrirá muy pronto.”

## Storytelling...

**Casa 437** no se presenta solo como un restaurante, sino como un Steakhouse de alta categoría, creado para transformar la tradición del asado en una experiencia sofisticada y sensorial.



**PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO DESDE  
CONTENIDOS ORGÁNICOS**



# ESTRATEGIA DE CONTENIDO ORGÁNICO CASA 437 STEAK HOUSE

- El contenido orgánico para **Casa 437 Steakhouse** se ejecutó con el propósito de acompañar digitalmente la apertura del restaurante, generando expectativa, conexión emocional con la marca y dejando un registro de los momentos más importantes de este inicio.

## Objetivos

El principal objetivo es dar a conocer la propuesta gastronómica y de experiencia de Casa 437 Steakhouse en Bogotá, construyendo una comunidad alrededor de la marca. A través del contenido orgánico se busca:

- Despertar interés en la apertura y en el evento inaugural.
- Mostrar la esencia del restaurante y a las personas que lo hacen posible.
- Posicionar el restaurante como un espacio aspiracional y único en la ciudad.
- Crear un storytelling digital que invite a descubrir lo que significa vivir “El Arte de Compartir” en Casa 437 Steakhouse, resaltando tanto a los protagonistas (el chef, el equipo, los comensales) como a los detalles que hacen parte del ritual (corte, servicio, la mesa, ambiente).

# **ETAPAS DEL CONTENIDO**

---

La estrategia de contenido se planteó en diferentes momentos, que acompañan la apertura del restaurante:

## **1. Expectativa. (Family And Friends)**

- Este evento privado nos da el insumo inicial de contenido. Lo utilizamos porque funciona como abre bocas digital, mostrando a la audiencia una primera probada de la experiencia, sin revelar todo.
- Genera curiosidad, muestra experiencia real (otros ya vivieron la experiencia) y nos permite iniciar la comunicación desde un suceso ocurrido

## **2. Construcción de marca**

- Incluir a los fundadores de la marca y al chef en los contenidos responde a la necesidad de humanizar la marca.
- Hoy los usuarios conectan más con personas que con logos impersonales. Además, contar la inspiración detrás de la carta y del espacio transmite autenticidad y diferenciación.

## **3. Contenido aspiracional (espacios, platos, lifestyle)**

- Mostrar la experiencia de Casa 437 State House desde la fotografía y el video con un estilo cuidado y elegante.
- Esto refuerza el posicionamiento aspiracional, genera deseo en la audiencia y motiva a compartir.

## **4. Recap**

- Crear un video resumen y carruseles con fotos del evento de apertura.
- Capitaliza la expectativa generada, consolida la imagen de marca y deja registro digital de un momento clave en la historia del restaurante.

# CUSTOMER JOURNEY APLICADO A CASA 437 STEAK HOUSE

Cada contenido creado para Casa 437 responde a un momento específico que vive la audiencia en su relación con la marca. De esta forma, la estrategia no solo comunica lo que queremos mostrar, sino que acompaña el proceso natural de decisión del cliente:

## **Awareness (Descubrimiento)**

- El cliente se entera de que la marca existe.
- Ejemplo en Casa 437 Steakhouse: alguien ve un reel teaser del evento Family & Friends.

## **Consideration (Consideración/Interés)**

- La persona empieza a investigar más sobre la marca y a compararla con opciones.
- Ejemplo: ve un carrusel con la historia de la carta y un video del chef hablando de la propuesta gastronómica.

## **Decision (Decisión/Acción)**

- El cliente toma la decisión de ir, reservar o visitar.
- Ejemplo: después de ver el recap del evento y los testimonios, piensa “quiero vivir esa experiencia”.

## **Retention (Retención/Experiencia)**

- Una vez que vive la experiencia, lo ideal es fidelizarlo para que regrese.
- Ejemplo: compartir stories de clientes reales disfrutando los platos, invitaciones a eventos exclusivos.

## **Advocacy (Recomendación)**

- El cliente satisfecho recomienda la marca a otros.
- Ejemplo: repostear historias de comensales o incentivar a dejar reseñas.

# USAREMOS LOS SIGUIENTES FORMATOS

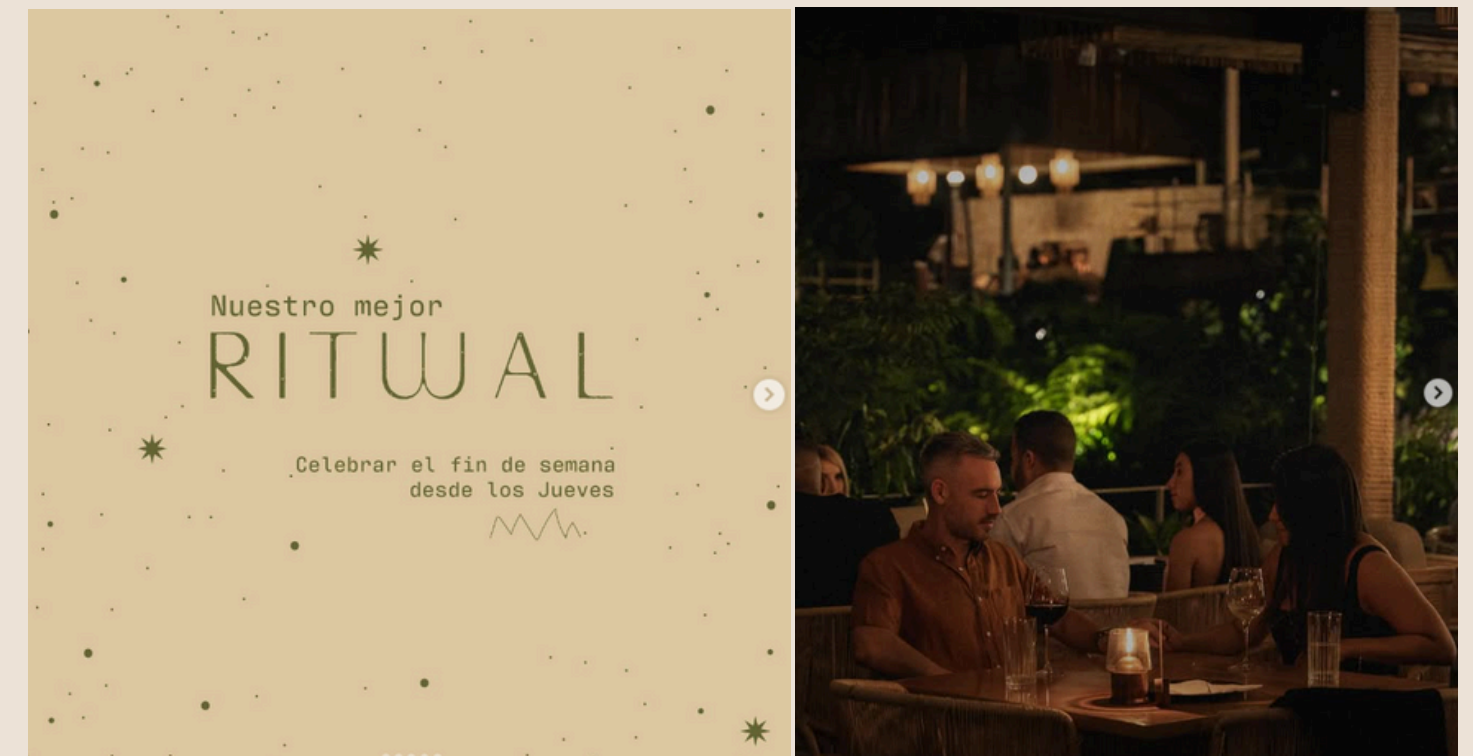
## Reels:

Formato con mayor alcance orgánico en Instagram. Nos permiten mostrar de manera dinámica los platos, los espacios y testimonios. Buscamos aprovechar la música, el storytelling corto y las tendencias visuales para generar viralidad.



## Carruseles:

Funcionan bien para contar historias en varias partes o mostrar detalles (ej. platos, espacios, momentos). Favorecen los guardados y compartidos, lo que impulsa el algoritmo y ayuda a posicionar la marca como referente.



# MALLA DE CONTENIDOS

 **CLICK AQUÍ PARA VERLA**



## FECHA TENTATIVA PARA INICIO/ TERMINACIÓN DE PUBLICACIONES

**INICIO:** 17 de Octubre del 2025

**FIN:** 2 de Noviembre 2025

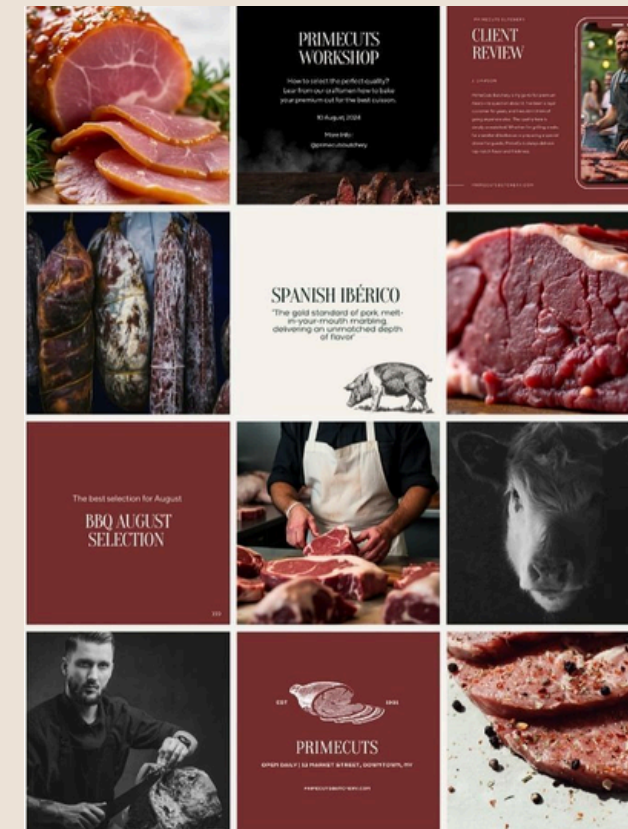
**NOTA:** Después de terminados estos contenidos, le damos continuidad a la malla de sostenimiento ya aprobada anteriormente.

**PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO DESDE  
DIRECCIÓN CREATIVA**

# PROPUESTA VISUAL Y DISEÑO

## LO QUE QUEREMOS PROPONER:

- Incorporar dinamismo tipográfico mediante la variación de tamaños y pesos de letra, sin perder la elegancia y estética
- Mantener una estética sólida pero fresca, enfocados en un estilo clásico y elegante con el uso de imágenes de los platos y fondos planos según la paleta de colores.
- Potenciar elementos gráficos distintivos como el isotipo de Casa 437 y acompañado de otros elementos ilustrativos



## TIPOGRAFÍAS

### TÍTULOS

*Zapfino Regular*

**AMBROISE STD**

## PALETA DE COLORES



### PARRAFOS

Aktiv Grotesk Medium  
AKTIV GROTESK MEDIUM

# PROPUESTA DE DISEÑO



Este estilo gráfico conecta directamente con el público objetivo de CASA 437, proyectando un diseño limpio, sobrio y elegante. El resultado es una perfecta armonía entre la estética visual y la experiencia que brinda el restaurante.

**PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO DESDE  
DIRECCIÓN AUDIOVISUAL**

## Estética Visual:

El lanzamiento debe ser un tributo al ritual completo del Steakhouse: no solo el fuego y la carne, sino la mesa, el servicio y la atmósfera en su máxima expresión. La estética se convierte en una celebración del encuentro - sofisticación rústica unida al lujo atemporal. Cada plano debe transmitir la sensación de que el fuego ya no es promesa (teaser), sino presente, vivo, y que invita a ser parte de la experiencia. El espectador debe sentir que está dentro de Casa 437: percibiendo el calor, el humo, los brindis y el detalle de cada corte servido.

## Tipos Visuales

- Rústico refinado: parrilla, brasas, madera, hierro.
- Elegancia sofisticada: copas de vino, mármol oscuro, vajilla de diseño, detalles en cuero.
- Contraste: fuerza de lo salvaje + control del lujo.

## Colores predominantes

- Negro carbón (atmósfera premium).
- Marrón cuero & madera oscura (calidez rústica).
- Bronce y dorado viejo (lujo contenido).
- Rojo profundo de la carne jugosa (protagonista).
- Ámbar cálido de la luz (acogedor y elegante).

## Texturas clave

- Carne al punto: jugos, grasa fundida, corte brillante.
- Fuego y brasas vivas: texturas ardientes, humo en suspensión.
- Madera oscura & mármol negro: base elegante.
- Cuero y hierro forjado: detalles del mobiliario.
- Vidrio y vino: reflejos premium.

## Iluminación – Cinematografía de lujo rústico

- Iluminación baja y dramática: contrastes fuertes que resaltan texturas.
- Spots cálidos sobre cortes de carne, copas y platos servidos.
- Backlight para humo, vapor y jugos de carne chispeando.
- Faroles o luces de filamento vintage que acompañen la escena.
- Sombras largas y envolventes que refuercen lo misterioso.

## Planimetría y Cámara

- Travellings fluidos mostrando el recorrido desde la parrilla hasta la mesa.
- Close-ups intensos: sal cayendo, grasa burbujeando, cuchillo cortando con firmeza.
- Slow motion en texturas clave (vino sirviéndose, corte jugoso abierto).
- Planos cenitales de mesas servidas, mostrando abundancia y estética minimal a la vez.
- Encuadres limpios: menos elementos, más fuerza en cada detalle.

## Diseño Sonoro / Musicalización

### Sonidos naturales:

- Crepitar del fuego, carne sellándose, chisporroteo de grasa.
- Sonido seco y contundente del cuchillo cortando.
- Copas brindando y murmullo elegante de comensales.

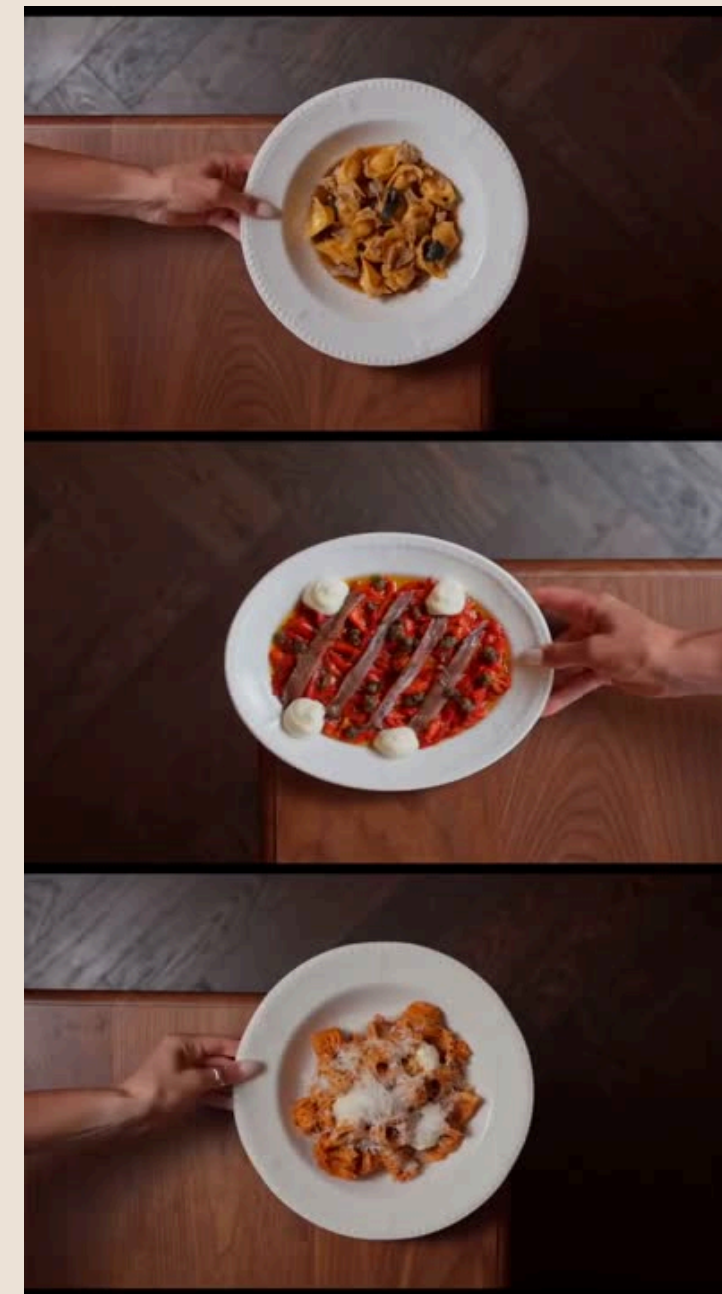
### Musicalización:

- Jazz elegante con cuerdas y contrabajo.
- Blues sofisticado o country refinado.
- Alternativa: cuerdas contemporáneas (violonchelo, cello, ritmo lento y elegante).
- En piezas digitales cortas (Reels / TikTok): beats graves, lentos, sensuales, para dar modernidad sin perder lo premium.

## Momentos clave a capturar para el lanzamiento

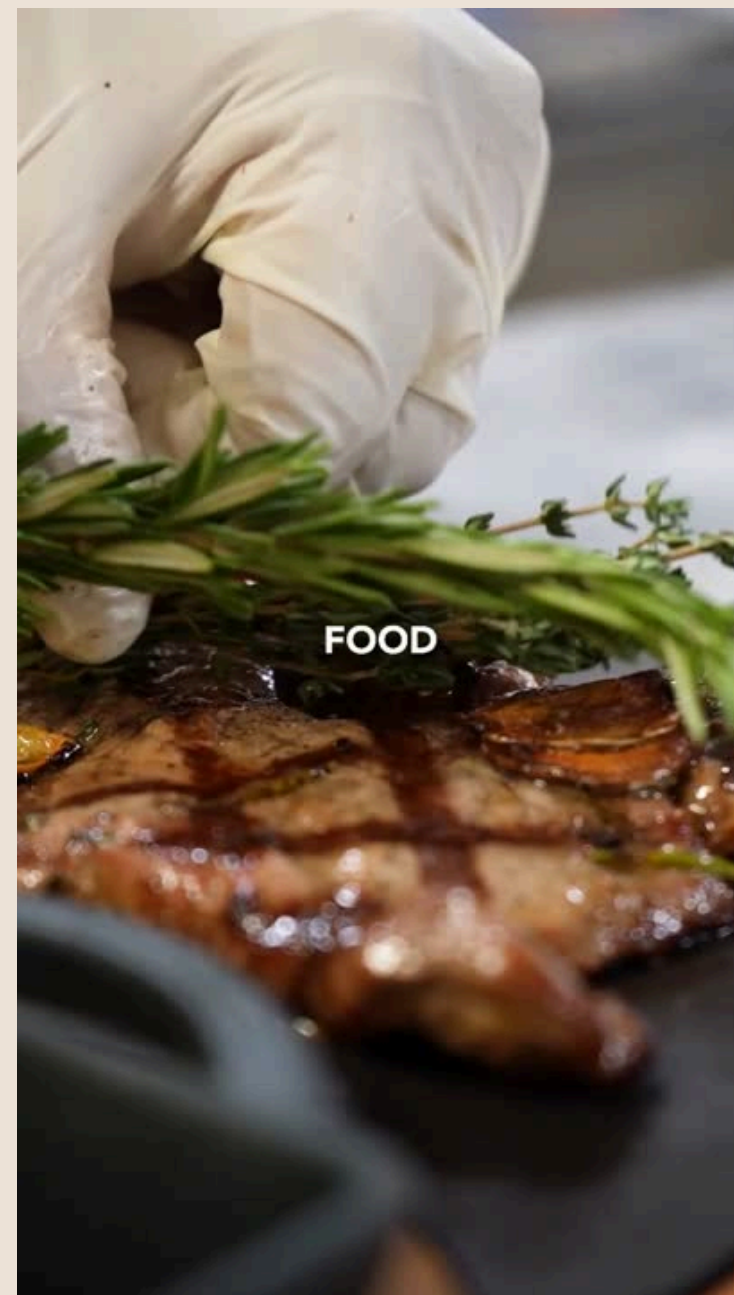
- 1.El fuego vivo: brasas encendidas, chispeo y humo.
- 2.La carne como protagonista: corte jugoso, sellado perfecto, slow motion de jugos.
- 3.El ritual del chef: manos firmes, cuchillo cortando, sal cayendo como coreografía.
- 4.El vino: servido en copa de cristal, reflejando la luz ámbar.
- 5.La mesa completa: platos servidos, copas levantándose, ambiente elegante y cálido.
- 6.El momento social: grupo brindando, sonrisas sutiles, atmósfera de encuentro.

## TIPO DE EDICIÓN



**\*Todas son videos de referencia, no definitivos; la música no es referencia, solo edición\***

## TIPO DE EDICIÓN



**\*Todas son videos de referencia, no definitivos; la música no es referencia, solo edición\***

## TIPO DE EDICIÓN



**DIRECCIONAMIENTO  
ESTRATÉGICO DESDE  
MEDIOS**

## **Objetivo Central: Lanzamiento de Alto Impacto y Generación de Reservas Inmediatas**

El propósito de esta estrategia es utilizar los canales de pauta de Meta (Instagram y Facebook) para magnificar la experiencia de Casa 437 desde el día de la apertura. Al anclarnos a su contenido orgánico de video, aseguraremos que el mensaje de lujo y exclusividad sea consistente, inmersivo y altamente eficiente en la atracción de clientes de alto valor.

## Enfoque de la Estrategia: Amplificación del Contenido Orgánico

No crearemos contenido nuevo; **invertiremos en el mejor contenido de video producido por el equipo de orgánico para Casa 437. Esto nos permite:**

1. **Garantizar la Calidad:** Los anuncios mantendrán el estándar cinematográfico de la marca.
2. **Acelerar la Producción:** Minimizamos tiempos y costos de producción de activos de pauta.
3. **Reforzar la Marca Orgánica:** Generamos un efecto sinérgico donde el contenido pagado impulsa el crecimiento y la autoridad del perfil orgánico.

# Estructura de Campañas: Doble Eje de Acción

Para el lanzamiento, implementaremos dos campañas esenciales que trabajarán en paralelo, asegurando tanto la construcción de marca como la conversión.

Campaña y Objetivo	Rol de Negocio	Inversión Sugerida
<b>1. Tráfico y Exploración (Instagram/Facebook)</b>	<b>Visibilidad y Reconocimiento de Marca:</b> Impactamos a nuestra audiencia de lujo con la experiencia visual completa de Casa 437.	<b>40% del Presupuesto Total</b>
<b>2. Conversión Directa (Mensajes por WhatsApp)</b>	<b>Generación de Reservas:</b> Capturamos a los clientes más interesados y facilitamos la acción de reserva inmediata a través del canal más directo.	<b>60% del Presupuesto Total</b>

## Distribución de la Inversión (Ejemplo sobre COP \$6.000.000)

Campaña	Monto Proyectado (COP)
<b>1. Tráfico y Exploración</b>	<b>COP \$2.400.000</b> 
<b>2. Conversión Directa (WhatsApp)</b>	<b>COP \$3.600.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>COP \$6.000.000</b>

## Segmentación y Contenido: Lujo, Precisión y Personalización

### Audiencia: El Círculo Exclusivo de Bogotá

Nuestra pauta se dirigirá exclusivamente al perfil de cliente de alto valor de Casa 437, asegurando que cada impresión sea relevante:

Segmentación	Descripción	Contenido a Amplificar
<b>Público Frío (Nuevos Clientes)</b>	Residentes de <b>Bogotá y sus alrededores</b> (Chía, La Calera) en <b>Estratos 5 y 6</b> e intereses muy específicos: Vinos de alta gama, cortes de carne premium, hoteles boutique y alta cocina.	<b>Videos de Espectáculo y Ambiente:</b> Contenido orgánico que muestre el lujo del <i>setting</i> campestre y la exclusividad del ambiente.
<b>Público Caliente (Interesados)</b>	Personas que ya han <b>visto nuestros videos</b> orgánicos, han <b>visitado nuestro perfil</b> o son similares a nuestros <b>clientes existentes</b> (audiencias Lookalikes).	<b>Videos de Acción y Urgencia:</b> Clips de la comida lista para servirse, o un <i>copy</i> enfocado en la <b>escasez</b> y la invitación a la reserva.

## Anclaje del Contenido Orgánico por Objetivo

Campaña	Tipo de Contenido Orgánico a Amplificar	Llamado a la Acción (CTA)
<b>1. Tráfico y Exploración</b>	<b>Videos de Revelación Cinematográfica:</b> Tienen una duración entre 15 y 30 segundos, muestran el restaurante en su máxima expresión de lujo.	<b>"Ver Perfil" / "Más   Información"</b>
<b>2. Conversión Directa</b>	<b>Videos de Producto y Servicio:</b> Clips cortos (15-20 segundos) enfocados en un plato estrella, un maridaje o el proceso de reserva/llegada.	<b>"Enviar Mensaje (WhatsApp)"</b>

## Medición de Resultados de Negocio

La medición no se centrará únicamente en los likes o visualizaciones, sino en el retorno de la inversión para Casa 437:

Métrica de Negocio	Importancia
<b>Costo por Mensaje (CPM)</b>	Indica la eficiencia para generar una solicitud de reserva por WhatsApp.

<b>Tasa de Conversión a Reserva</b>	Medición <b>fundamental</b> que se dará entre el equipo de pauta (solicitud) y el equipo de Casa 437 (cierre de la reserva).
<b>Crecimiento de Audiencia Calificada</b>	El aumento de visitas al perfil de Instagram y el crecimiento de la audiencia de <i>remarketing</i> .

# Desglose De Estrategia de Medios

AQUÍ 👁️



**PLANTEAMIENTO  
ESTRATÉGICO DESDE  
ACTIVACIÓN**

# EVENTO FRIENDS & FAMILY

# EVENTO FAMILY & FRIENDS - CASA 437

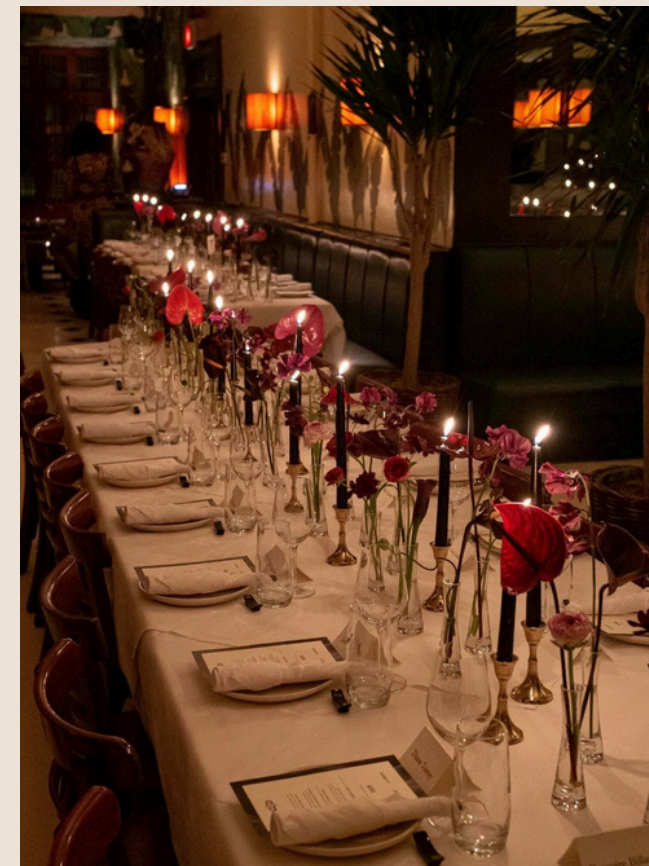
## “El Arte de Compartir”

*Una **cena íntima** para el círculo más cercano, alrededor de una mesa larga donde se vive el ritual de Casa 437 Steakhouse desde su esencia: la carne, el fuego y el arte de compartir. El chef se convierte en el anfitrión, guiando a los invitados a través de un menú por tiempos con narrativa detrás de cada plato.*

### CENA INTIMA:

#### Formato:

- 15–20 invitados máximo.
- Mesa larga, elegante pero acogedora, con velas y detalles de la marca; flores, plantas (y frutas opcional). La mesa puede ser incluso afuera en el patio.
- Chef como anfitrión de la velada y narrador de cada tiempo.
- Menú impreso para cada invitado con nombre personalizado.
- Selección de vinos (mismo de PR ENVIADA)
- Camara desechable para cada invitado que deberán entregar al final del evento para revelar y poder presencial cómo fue “el arte de compartir” de cada invitado.



# EVENTO FAMILY & FRIENDS - CASA 437

## Menú para los invitados (ajustable):

### 1. Primer encuentro

- Camembert con uchuvas y jalapeños
- Inspiración: tradición y contraste, servido para picar en grupo.

### 2. Corte maestro

- Asado de tira 300 g
- Inspiración: el fuego y la técnica, compartido en centro de mesa.

### 3. Ritual fresco

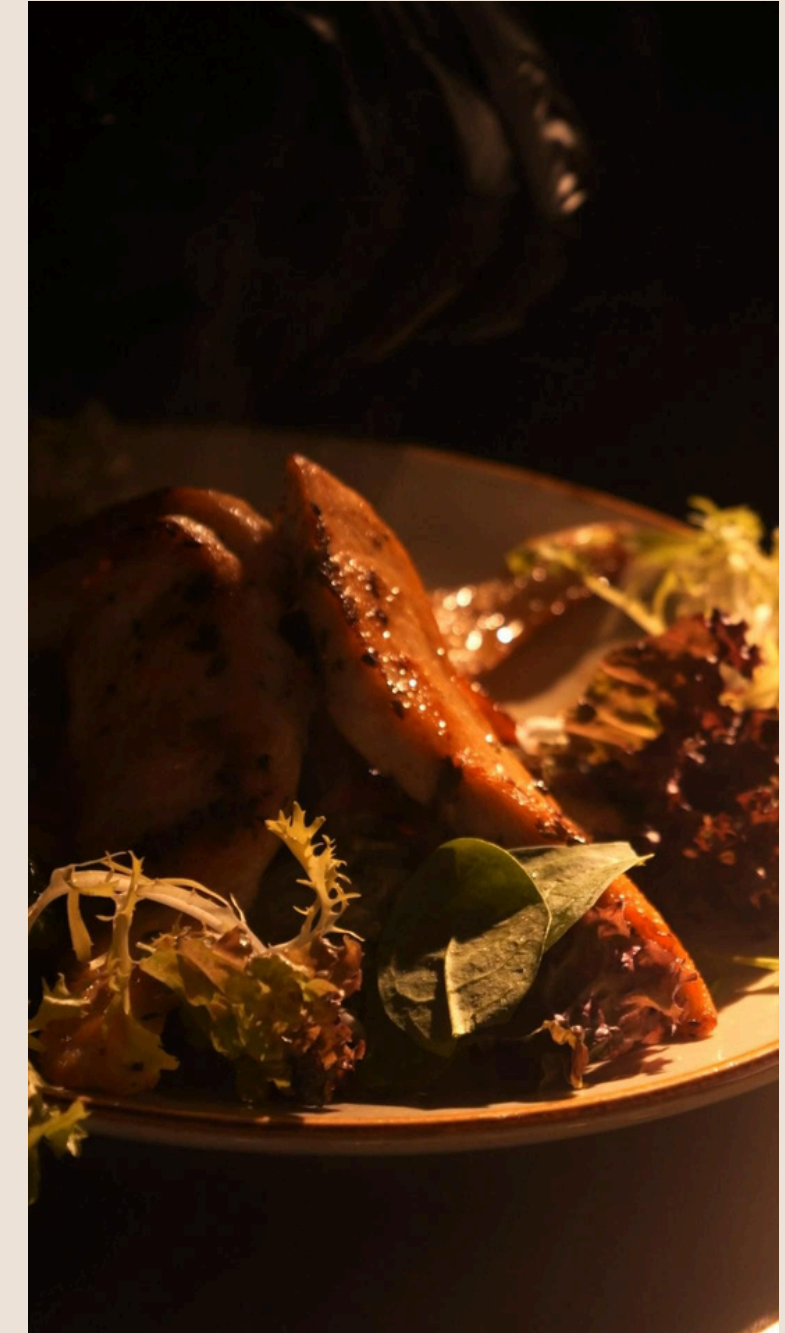
- Ensalada de peras
- Inspiración: la naturaleza de la Sabana reinterpretada con elegancia.

### 4. Mar y fuego

- Parrillada de mariscos
- Inspiración: el equilibrio entre la frescura del mar y el calor del fuego.

### 5. El dulce final

- (pendiente por menú)



# GIFTING FAMILY & FRIENDS

## Antes del evento, los invitados reciben:

- Vino seleccionado (mismo que se servirá en el brindis/comida).
- Copa grabada Casa 437.
- Vela con fósforos (símbolo del fuego).
- Tarjeta personalizada con mensaje cálido como la invitación formal (“Queremos compartir contigo el primer fuego de Casa 437”).

## Nuestro Moodboard:



# EVENTO INFLUENCERS

# ACTIVACIÓN DE MARCA - 437 STEAKHOUSE

## “El Arte de Compartir”

*Una experiencia sensorial y colectiva, donde la carne, el fuego y el vino se convierten en el lenguaje universal de compartir.*

### CONCEPTO GENERAL:

Casa 437 Steakhouse celebra su apertura con una cena inmersiva que invita a vivir el ritual del asado elevado a arte. Una velada en la que cada plato no solo se degusta, sino que se comparte como un homenaje a la unión, al fuego y a la elegancia atemporal del steakhouse.

El espacio - campestre, elegante y rodeado de naturaleza - se convierte en escenario para que los invitados descubran que compartir es el **verdadero lujo**.

### OBJETIVO PRINCIPAL:

Posicionar a Casa 437 Steakhouse como el destino gastronómico premium en Bogotá y la Sabana, donde el verdadero diferencial no está solo en la carne de alta calidad, sino en la experiencia de compartir momentos únicos alrededor de la mesa.

## PROPUESTA DE ACTIVACIÓN: CENA SENSORIAL & RITUAL COMPARTIDO

### Inicio (Recibimiento – Golden Hour)

- Bienvenida con cóctel fresco de autor (de la casa) o copa de vino frío.
- Zona de encuentro al aire libre, con mesas de madera y detalles florales que invitan al “primer brindis”.
- Pequeños “bocados para compartir” (pasabocas como intro al menú).
- Breve saludo del equipo de Casa 437 (Milena y papá), dando la bienvenida y explicando el concepto: “Hoy celebramos juntos el arte de compartir.”

### Experiencia Gastronómica Guiada (Cena de 5 tiempos)

- Cada tiempo será presentado como un momento para compartir historias, resaltando la inspiración del plato, la técnica y la selección del vino o cóctel que lo acompaña.

# PR BOX - CASA 437: "El Ritual del Asado"

## Ejemplo de menú (ajustable):

### 1. Primer encuentro

- Camembert con uchucas y jalapeños
- Inspiración: tradición y contraste, servido para picar en grupo.

### 2. Corte maestro

- Asado de tira 300 g
- Inspiración: el fuego y la técnica, compartido en centro de mesa.

### 3. Ritual fresco

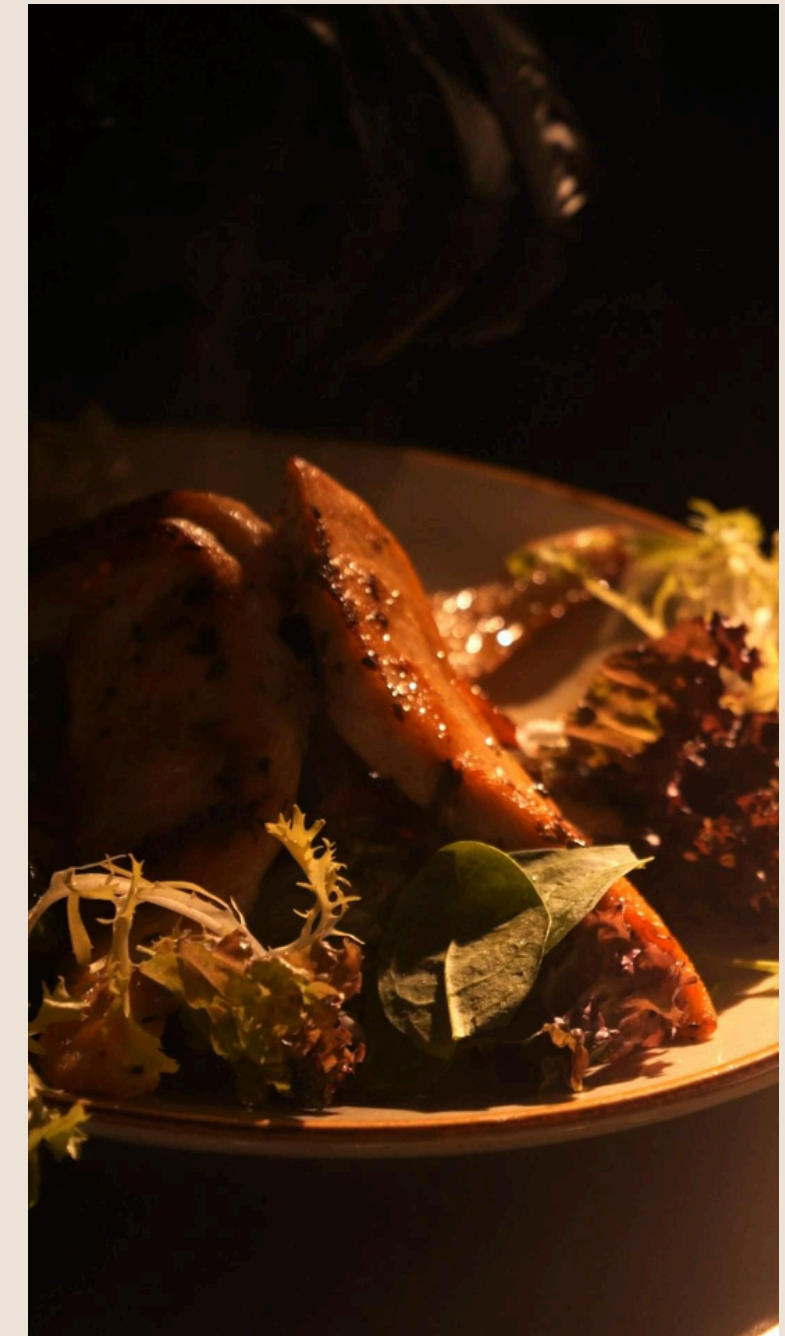
- Ensalada de peras
- Inspiración: la naturaleza de la Sabana reinterpretada con elegancia.

### 4. Mar y fuego

- Parrillada de mariscos
- Inspiración: el equilibrio entre la frescura del mar y el calor del fuego.

### 5. El dulce final

- (pendiente por menú)



# PR BOX - CASA 437: "El arte de compartir"

## PR BOX - CASA 437: "El arte de compartir"

### CONCEPTO:

Una caja diseñada para transmitir el ritual de la carne desde su lado más elegante: el momento del brindis. La sofisticación se encuentra en la sencillez: una botella de vino cuidadosamente seleccionada, una copa para brindar y una vela con fósforos que evocan el universo de Casa 437 - fuego, sabor y esencia.

### CONTENIDO:

- **Botella de vino seleccionada por Casa 437**
  - Etiqueta intervenida con un sello o fajilla en papel texturizado con el logo de Casa 437.
  - Vino robusto (Malbec / Cabernet Sauvignon) para acompañar las carnes.
- **Copa de cristal grabada**
  - Con el logo de Casa 437.
  - Representa la experiencia del restaurante trasladada a casa.
- **Vela personalizada**
  - Frase principal: "Un tributo al arte del asado."
  - Esencia a madera
- **Caja de fósforos**
  - Grabada con el logo de la marca
  - Complemento de la vela

# PR BOX - CASA 437: "El arte de compartir"



# PR BOX - CASA 437: "El arte de compartir"



*Propuesta final enviada por el cliente*

# Shortlist de influenciadores (20)

## Foodie (8)

1. **@alejo.eats** – referente de recomendaciones en la ciudad.
2. **@juanferymalu** – curaduría local, buen fit para descubrimientos.
3. **@bogotacomidas** – creador masivo con ángulo gastronómico/entretenimiento.
4. **@b.eats\_\_** – recomendaciones y recetas.
5. **@thekitchenbrothers** – guía de recetas.
6. **@losdenam** – actores, recetas y viajes
7. **@lamama.delasrecetas** – mamá y cocinera.
8. **@nicodezubiria** – chef y creador de contenido

## Lifestyle (6)

1. **@marimanotas** – lifestyle/premium.
2. **@vivianagrondona** – moda/lifestyle con llegada en Bogotá.
3. **@mariaalejandravelilla** – lifestyle/fashion; reach amplio para awareness.
4. **@valentinarriccvilla** – lifestyle y viajes (match con estética).
5. **@marialauraqd** – foto/estilo de vida; buena narrativa visual.
6. **@valeriedomi** – estilo de vida saludable.

## Wellness (6)

1. **@estaesmicocina** – comunidad wellness/experiencias conscientes.
2. **@danielacastor** – fitness/wellness (contenido de marca personal).
3. **@daniela.mor** – fitness + lifestyle (aspiracional).
4. **@danielavidalmarin** – recetas, estilo de vida de mamá.
5. **@danibastidas\_** – wellness y emprendedor.
6. **@juandiegovanegasl** – bienestar urbano y recetas fáciles desde el lado de emprendedor.



# **¡ESTAMOS LISTOS PARA IMPLEMENTAR ESTA ESTRATEGIA!**

**Recuerda: eres parte PRIMORDIAL del equipo, sin ti no podemos ejecutarla  
adecuadamente, así que no vemos la hora de hacer equipo juntos**