

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**“Sin parrillero no hay parrilla”: Análisis y estrategia de
comunicación para la marca Terraza Grill**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Samantha Cristina Cenzano Gomez

Valeria Grisell Alvan Obando

Valeria Francia Hurtado

Karen Fiorella Yaranga Rojas

Jeffry Daniel Pardo Castillo

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Resumen

El presente trabajo recopila la investigación de mercado, desarrollo de *branding* y propuesta de campaña para la marca Terraza Grill, que pertenece a la categoría de embutidos, fiambres y hamburguesas. La marca dirigida a mujeres y hombres de 25 a 50 años, tiene dos años en el mercado y carece de posicionamiento y reconocimiento sólido a diferencia de su competencia. Es por ello que esta investigación busca solucionar la problemática del cliente en base a su pedido, que consiste en posicionar a Terraza Grill como una marca *gourmet* que proporciona productos de calidad y artesanales. Para ello, se desarrolla una investigación con enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, dentro de las cuales se aplican diferentes instrumentos, tales como encuestas, el cliente incógnito, entrevistas y *focus group*. Los resultados evidencian que los parrilleros aprecian el reconocimiento de amigos y familias al momento de realizar una parrillada. A partir de ello, la propuesta para la campaña de lanzamiento de Terraza Grill se titula "Sin parrillero, no hay parrilla". Como conclusión, en la estrategia se divide al público comunicacionalmente. Por un lado, el grupo de 25 a 35 años, enfocado hacia los amigos; y por otro, el grupo de 36 a 50 años, centrado en la familia. En ambos casos, la estrategia busca valorar, retribuir y agradecer la labor del parrillero. Para lograrlo, se realiza una campaña digital de *awareness* y consideración con la que se busca cumplir con los objetivos en base al *brief* del cliente.

Palabras claves

Publicidad, Embutidos, Terraza Grill, Posicionamiento, Parrillero, Parrillas

Abstract

The present work compiles the market research, branding development and campaign proposal for the Terraza Grill brand, which belongs to the category of sausages, cold meats and hamburgers. The brand, aimed at women and men between the ages of 25 and 50, has been on the market for two years and lacks solid positioning and recognition, unlike its competition. That is why this research seeks to solve the client's problem based on their request, which consists of positioning Terraza Grill as a gourmet brand that provides quality and artisan products. For this, a research with a mixed approach is developed: qualitative and quantitative, within which different instruments are applied, such as surveys, the unknown client, interviews and focus groups. The results show that grillers appreciate the recognition of friends and families when having a barbecue. Based on this, the proposal for the launch campaign of Terraza Grill is entitled "Without a grill, there is no grill". In conclusion, the strategy divides the public communicationally. On the one hand, the group of 25 to 35 years old, focused on friends; and on the other, the group from 36 to 50 years old, focused on the family. In both cases, the strategy seeks to value, reward and thank the work of the barbecue. To achieve this, a digital campaign of awareness and consideration is carried out with which it seeks to meet the objectives based on the client's brief.

Keywords

Publicidad, Embutidos, Terraza Grill, Posicionamiento, Parrillero, Parrillas

Advertising, Sausages, Grill Terrace, Positioning, Grill, Grills

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1 Selección nombre de Agencia: Agencia Búnker | 1 |
| 1.2. Posicionamiento y diferencial | 1 |
| 1.3. Fortalezas | 1 |
| 1.4. Método de trabajo | 4 |
| 1.4.1. Plan de Defensa | 4 |
| 1.4.2. Plan de Ataque | 5 |
| 2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente | 6 |
| 2.1. Cliente | 6 |
| 2.2. Competencia | 7 |
| 2.3. Valor diferencial | 7 |
| 2.3. Público Objetivo | 7 |
| 2.4. Problema a resolver | 8 |
| 2.5. Objetivos Principales | 8 |
| 3. Estado de la cuestión | 8 |
| 3.1. Fuentes secundarias | 9 |
| 3.1.1. Análisis de la marca | |
| 3.1.2. Análisis PESTEL | 9 |
| 3.1.3. Análisis de coolhunting | 15 |
| 3.1.4. Análisis de la competencia | 16 |
| 3.1.5. Recorrido Publicitario | 25 |
| 3.2. Fuentes primarias | 25 |
| 3.2.1. Análisis del público objetivo | 25 |
| 3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa | 27 |
| 4. Diseño de investigación propia | 29 |
| 4.1. Objetivos | 29 |
| 4.2. Planteamiento | 29 |
| 4.3. Instrumentos | 30 |
| 4.4. Muestra | 31 |
| 4.5. Resultados | 31 |
| 4.5.1 Consumo de embutidos | 32 |
| 4.5.2 Consumo de parrillas | 33 |
| 4.5.3 Consumo de Terraza Grill | 35 |
| 4.6. Descubrimiento de hallazgos | 36 |
| 5. Estrategia planteada | 38 |
| 5.1 Estrategia general de comunicación | 38 |
| 5.2 Ruta creativa | 39 |
| 5.2.1 Fact del público | 39 |
| 5.2.2 Concepto creativo + sustento | 40 |
| 5.2.3 Tono de comunicación | 40 |

| | |
|---|----|
| 5.3 Rebranding | 40 |
| 5.4 Lineamientos de la campaña | 43 |
| 5.5 Plan de medios más sustento | 45 |
| 5.5.1 Awareness | 46 |
| 5.5.2 Consideración | 48 |
| 5.6 Propuesta activación | 50 |
| 5.7 Piezas y materiales de comunicación | 50 |
| 6. Reflexiones finales | 55 |
| 7. Reflexiones personales | 56 |
| 8. Bibliografía | 60 |
| 9. Anexos | 69 |



1. Introducción

Esta primera sección tiene como objetivo presentar a la agencia publicitaria Búnker. Para ello, se desarrolla el contexto del nombre, su posicionamiento en el mercado, sus fortalezas y método de trabajo.

1.1. Selección nombre de Agencia: Agencia Búnker

Al momento de definir el nombre e identidad de la nueva agencia de publicidad, se tomó en cuenta la competencia constante entre las marcas en el mercado, por lo que la mente del consumidor se vuelve un campo de batalla para que las compañías lleguen a ser posicionadas (Trout y Ries, 2002). Durante esta lucha, las marcas que no llegan a sobrevivir son aquellas que arriesgan su esencia y la pierden en el camino, por lo que no pueden llegar a establecerse en un lugar dentro del mercado (Piedrahita, 2015). Esto se evidencia en el alto número de piezas de comunicación que se alejan del propósito de la marca por priorizar el proceso creativo (Rodríguez, 2022). Es así que la agencia propone ser un refugio para las organizaciones dentro de esta alta competencia publicitaria. De esta manera nació Búnker, una agencia que tiene como objetivo proteger la identidad de las marcas, a través de una base de investigación.

1.2. Posicionamiento y diferencial

El posicionamiento elegido para la agencia Búnker es que su propuesta busca ser un refugio para las marcas, especializado en la investigación. De tal manera que, a partir de una base sólida de información se evite las campañas publicitarias que se alejan de la esencia de la marca.

1.3. Fortalezas

La principal fortaleza de la agencia es que realiza una exhaustiva etapa de investigación, en la que se reúnen los datos necesarios para conocer el mercado actual, al cliente, su público, y la competencia. Es importante mencionar que en esta etapa, se utiliza una serie de herramientas que en conjunto funcionan eficientemente en el ámbito actual. Entre ellas se encuentran:

Respecto al análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), Mercado (2022) menciona que es un instrumento con el que se puede analizar factores que competen al desarrollo del negocio tanto para el presente como para el futuro, como resultado tendremos una visión sobre las estrategias de marketing, desarrollo de productos, mejoras en los procesos, etc.

En segundo lugar, respecto al FODA de marca, Sarli, Gonzalez & Ayres (2015) menciona lo siguiente:

“Estas siglas provienen de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con las cuales se evalúan los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa” (pp. 18).

En tercer lugar, en relación a las encuestas, Anguita (2003) menciona que las encuestas permiten recolectar y procesar información de manera efectiva rápidamente, otras ventajas son que se pueden aplicar a grupos extensos de personas y que la información puede ser recolectada de diversos temas en la misma encuesta, por eso es una de las herramientas más usadas en investigaciones.

En cuarto lugar, con respecto al benchmark, Gurutze, Ochoa, y Velasco (2007) señalan que es una herramienta que ha evolucionado con el paso del tiempo, de la cual no existe una sola definición. Sin embargo, la definen como un instrumento que evalúa el proceso de trabajo de la competencia. Su aplicación cuestiona los métodos existentes, despierta el interés del aprendizaje de nuestros métodos y aumenta la posibilidad de generar contenido novedoso.

En quinto lugar, acerca de la técnica cualitativa de focus group, según Juan y Roussous (2010), esta implica la participación de una cierta cantidad de participantes en un determinado lugar donde se lleva a cabo una discusión. Durante esta, se encuentra también un moderador que es el encargado de guiar la interacción del grupo y también buscando cumplir con la indagación de la investigación.

Como siguiente, en relación al cliente incógnito, también conocido en inglés como mystery shopper, se refiere a una persona entrenada para hacerse pasar por un cliente común para la acción de adquirir un determinado producto o servicio (Botero y Peña, 2006). Aquella experiencia le servirá a los investigadores para recolectar la información de la percepción

del cliente incógnito. Esta persona puede ser un detective pero se recomienda que la persona sea lo más cercano a un cliente común (Botero y Peña, 2006).

Finalmente, respecto al coolhunting, la misión de esta herramienta es revelar en los consumidores, los momentos hasta ahora invisibles de la vida cotidiana, pasados por alto por las empresas o agencias, otorgando información vital para encontrar caminos que permitan enfocar con éxito la comunicación de las marcas. Y de este modo, generar estrategias claras y sostenibles en el tiempo, identificando situaciones relevantes e interesantes para obtener tendencias, datos o *insights* de primera mano (Gómez, 2013).

La segunda fortaleza que caracteriza a la agencia es que se cuenta con directores especializados para cada área de la agencia (cuentas, planning, creatividad y medios). Esto se avala con la experiencia que hemos y seguimos construyendo en el campo laboral.

Siguiendo con esta línea, la tercera fortaleza es el trabajo en equipo y la comunicación constante entre todas las áreas. Antes de que un director tome una decisión en su campo, se realiza un análisis previo con el resto del equipo. Lo que permite respaldar la campaña desde cuatro perspectivas.

En el siguiente gráfico (*tabla 1*) se puede observar como el análisis FODA de la agencia Búnker, que se desprende de lo que caracteriza a la agencia:

Tabla 1:
FODA de la agencia Búnker

| | |
|---|--|
| <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación exhaustiva - Trabajo en equipo - Comunicación constante - Directores especializados en cada área | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de emprendimientos durante los últimos años - Nuevos campos de investigación |
| <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de trabajo reducido por área | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia de agencias |

1.4. Método de trabajo

El método de trabajo de la agencia Búnker se divide en dos etapas. A la primera se le denomina *plan de ataque*, mientras que a la segunda, *plan de defensa*. Esto permite que el resultado sea respaldado desde el primer paso desde la construcción de una base sólida (ver figura 1).

1.4.1. Plan de Defensa

En la primera fase o *plan de defensa*, la agencia se encarga de realizar una investigación exhaustiva que permita conocer al mercado, al cliente, la competencia y a los consumidores de la marca. Para lograr esto, en cada categoría se desarrollan diferentes herramientas. En primer lugar, para conocer al mercado se realiza un análisis PESTEL con la que se analiza la categoría de embutidos y fiambres en Perú (político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico, legal). Asimismo, para estudiar a profundidad cómo se mueve la categoría con los consumidores, se recurre a la herramienta de cliente incógnito. Finalmente, se trabaja con una encuesta digital con una muestra de usuarios de la categoría de la marca.

En segundo lugar, para conocer al cliente desarrollamos un FODA de marca con la que podemos analizar la posición de la marca dentro del mercado. En tercer lugar, para identificar a la competencia del mercado se realiza un *benchmark* internacional y nacional; en este se presentará una investigación de las redes sociales, puntos de venta y campañas previas de la competencia en medios tradicionales y digitales. En cuarto lugar, para conocer al consumidor de la misma marca se usa la técnica del cliente incógnito, enfocado a estudiarlo en los principales puntos de contacto (físico). Con esta herramienta, a su vez, se explora el campo online de la empresa. Por lo tanto, los resultados obtenidos, permitirán conocer a los consumidores de manera real y en distintos terrenos. Además, se trabaja con grupos focales que permiten recabar información en primera persona al público de la marca. Por último, la herramienta del coolhunting para investigar la tendencia que la marca necesite para el momento de su campaña. Con esto se asegura estar a la vanguardia y la innovación para el cliente.

1.4.2. Plan de Ataque

En la segunda fase, llamada también *plan de ataque*, se realiza la estrategia para la propuesta del concepto creativo de la campaña y la ejecución a través de los medios de la misma. El concepto creativo, según Gutiérrez y Rodríguez (2020), es la forma creativa en la que debe estar expresada la idea central de la campaña, por lo que será el eje principal para poder realizar los siguientes pasos. Para ello, es necesario elaborar un *insight*, concepto creativo y *storytelling*. El *insight*, según González (2011), "(...) es una visión más profunda respecto de algo que era antes inaccesible (...) una revelación, que busca la publicidad usar como momento de verdad que tiene como fin conocer al consumidor de manera más profunda (pp. 40)". Por su parte, el *storytelling*, Vizcaino (2017) lo define como "la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado (pp. 75)".

De esta manera concretamos un concepto que sea creativo y original, se utilizará la técnica de la *Z creativa*. Joannis (1987) la define como una secuencia de creación que se caracteriza por el anti-proceder artístico aplicado a la creación publicitaria. Es aquí donde primero se analizan las oportunidades y frenos del cliente, lo que permite definir el eje y el concepto de la campaña y finalmente nos dará como resultado el *storytelling*.

En esta etapa, también se realiza la ejecución de la campaña y se muestran los resultados obtenidos. Para ello, se presentarán los bocetos de piezas gráficas, audiovisuales y el plan estratégico, así como un informe con todos los resultados. Es importante mencionar que antes de realizar la ejecución, se espera por la aprobación del cliente.

En ambas fases se utilizan herramientas y metodologías actualizadas que le dan valor a la investigación durante el desarrollo de la campaña. Gracias a esto, se garantiza una base sólida de investigación, que permita construir toda la estructura de una campaña publicitaria.

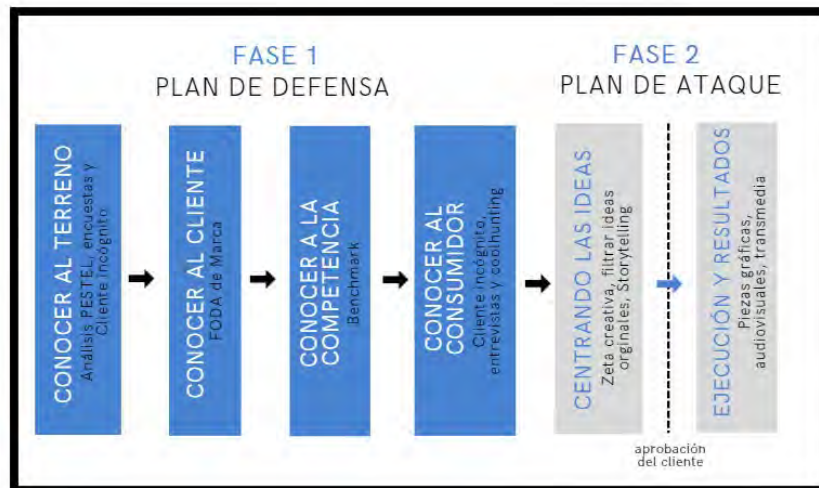


Figura 1. Fases de trabajo de la Agencia Búnker
(Elaboración propia)

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Esta segunda sección tiene como finalidad mostrar toda información relevante brindada por el dueño de Terraza Grill, Gilmer Cacho, por medio de un brief y contrabrief. El primero es una “herramienta del marketing que sirve como el mecanismo que explica los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, planteando las acciones a realizar para alcanzarlos” (Mercado Negro, 2017, s.p.). Mientras que el segundo, hace referencia a la “devolución del brief del cliente por parte de la agencia con nuevas interrogantes o pidiendo que se aclaren puntos específicos” (Estrella, 2013, p.22).

Entre los puntos que se desarrollan en este apartado son: el contexto de la marca, la competencia, el diferencial, público objetivo, problema de comunicación a resolver y los objetivos o pedido de Terraza Grill (*ver anexo 1 y anexo 2*)

2.1. Cliente

Terraza Gill es una marca que se creó durante la cuarentena por COVID-19 en la primera ola del 2020. El fundador de la marca cuenta que se vio limitado a salir a comprar los chorizos y los fiambres de su preferencia, por lo tanto, se dedicó a desarrollar sus propias recetas de chorizos para seguir compartiendo las parrillas en la terraza de su casa. La pandemia se prolongó provocando que el fundador pierda su trabajo, de tal modo que decidió desarrollar más productos y venderlos por internet. Es así que nace la marca Terraza Grill creada en una terraza durante los meses de mayor incertidumbre.

Los productos que se venden principalmente son embutidos y fiambres, pero también la

marca vende salsas de acompañamiento, mermeladas y tablas de piqueos. Los productos se venden en los supermercados Wong y también realizan ventas a través de redes sociales.

2.2. Competencia

Marketing Directo (s.f.) define a una competencia directa como las empresas que operan en el mismo mercado y venden el mismo producto o servicio, además de dirigirse al mismo público objetivo. En ese sentido, según el dueño de Terraza Grill, destaca tres competidores directos para la marca dentro de la categoría de embutidos y fiambres. En primer lugar, se encuentra la marca Osso con productos artesanales y sostenibles. En segundo lugar, Oregon Foods que se caracteriza en el mercado por contar con una línea de alimentos premium de excelencia y calidad. En tercer lugar, la empresa Otto Kunz que ofrece productos exquisitos y selectos.

2.3. Valor diferencial

Un elemento clave para el éxito de toda marca es establecer y comunicar su valor diferencial. Según Tavernise (2019), el valor diferencial cada organización debe identificarlo a nivel interno. Las organizaciones cuentan con oportunidades de creación de valor distintas según aquellos elementos que disponen para establecer su cadena de valor. Asimismo, Tavernise (2019), señala que la estrategia que aquellas organizaciones decidan emplear deben estar pensadas respecto a su competencia para obtener ventajas competitivas. Según el brief del cliente, el principal diferencial de la marca Terraza Grill son sus productos de calidad, los cuales se caracterizan por ser artesanales, sin conservantes y de sabores novedosos.

2.3. Público Objetivo

Los dos primeros años de la marca en el mercado ha permitido que esta pueda identificar cómo es su público, destacando los siguientes aspectos: su demografía, personalidad, intereses y consumo de productos de acuerdo a la categoría. En ese sentido, de acuerdo a Gilmer Cacho, dueño de Terraza Grill, el público objetivo de la marca Terraza Grill son hombres casados con hijos de 25 a 50 años de nivel socioeconómico (NSE) A y B, y que viven en Lima Metropolitana. Asimismo, presentan una personalidad sociable, atento y comedido. Disfruta de realizar reuniones los fines de semana con amigos o familiares, donde la parrilla se vuelve la protagonista mientras escuchan música como rock and roll. Por último, son hombres de gustos variados y mundanos que optan por productos de estilo gourmet, de calidad y artesanal.

2.4. Problema a resolver

En los últimos años, el mercado de las parrilladas y de los embutidos y fiambres ha ido creciendo. Esto es demostrado en un estudio realizado por Lock Research & Insights, en donde mencionan que si bien hubo una disminución en la cantidad de kilogramos de embutidos que se compraba, las ventas eran superiores (Club Franquicia, 2022). Es en este contexto, que Gilmer Cacho, el dueño de la marca Terraza Grill, reconoce que al ser una marca relativamente nueva en el mercado peruano, el problema principal es que aún no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Según Gonzales (2017), una marca logra posicionarse en la medida que las personas la reconocen y la recuerdan. Por ello, el pedido del cliente es generar recordación de aquellos atributos que diferencian a Terraza Grill de su competencia. Para este caso, se plantea realizar una campaña de *awareness*. La cual, según Herranz (2017) es un recurso publicitario que tiene como base el reconocimiento para generar recordación de la marca, usualmente de una característica específica, en los usuarios. Con esta campaña se busca comunicar que los productos de Terraza Grill son artesanales y sofisticados, dando énfasis a sus productos estrella como el chorizo de mermelada de rocoto y la hamburguesa Angus.

2.5. Objetivos Principales

Los objetivos de comunicación propuestos por el cliente fueron los siguientes:

1. Comunicar que sus productos son artesanales, sin conservantes y sofisticados (estilo gourmet).
2. Posicionar a Terraza Grill como una marca innovadora que proporciona productos de calidad.
3. Aumentar las ventas a través de Facebook e Instagram.

3. Estado de la cuestión

En el siguiente apartado se desarrollan aquellos factores internos y externos a la marca que puedan generar un impacto al producto y/o al público objetivo. Para ello, se recurre a dos tipos de fuentes bibliográficas. Por un lado, las secundarias, en las cuales se incluye el análisis de la marca, del contexto y de la competencia directa e indirecta. Por otro lado, en las fuentes primarias se trabaja el análisis del público objetivo y el estudio del producto, servicio o promesa de Terraza Grill.

3.1. Fuentes secundarias

La información obtenida de las fuentes secundarias se centran, en primer lugar, en ahondar a la marca Terraza Grill con un análisis FODA. En segundo lugar, investigar el contexto de la categoría por medio del PESTEL y Coolhunting. En tercer lugar, estudiar a la competencia a través del benchmark y un recorrido publicitario de la categoría.

3.1.1. Análisis de la marca

Con el objetivo de conocer a su totalidad a Terraza Grill, se desarrolló un análisis FODA donde se evidencian sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

FODA de la marca

| | |
|--|---|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal de venta online y presencial - Reconocimiento como una marca gourmet. - Productos artesanales, de calidad y sabores variados. - Reciente implementación de reels en IG con contenido de valor (+2000 views). - Alta tasa de respuesta en sus concursos en redes sociales. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución en supermercados y bodegas - Aumento de consumo de alimentos precocidos - Buena oferta para “moda sin conservantes” que crece desde el 2018 - Se propone hacer campaña en Tik Tok ya que dicha red es la aplicación que más viene creciendo desde el 2021 |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nula identidad visual - Tono de comunicación poco claro - Baja cantidad de vistas y suscriptores en canal de youtube | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Perú es uno de los países que menos consume embutidos de la región - Crecimiento de la conciencia por una alimentación más amigable con el medio ambiente y animales. Existencia de ofertas que satisfagan la experiencia. |

3.1.2. Análisis PESTEL

En efecto, conocer a la marca es un punto clave. Sin embargo, se considera pertinente analizar, a su vez, el macroentorno, de tal manera que se pueda identificar aquellos

aspectos que afecten al desarrollo de la marca. En ese sentido, se vio oportuno utilizar la herramienta "PESTEL", un instrumento estratégico de negocios que analiza aquellas fuerzas externas que pueden repercutir de manera positiva o negativa a una empresa. Para ello, se centra en seis aspectos: político/legal, económico, social, tecnológico y ecológico (Chapman, 2004). Cabe resaltar que para fines de esta investigación se limitó a demostrar las dimensiones que afectan, principalmente, a la categoría de embutidos, hamburguesas y fiambres, y de parrilladas.

Análisis Político / legal

Decreto legislativo 1062 La ley de inocuidad de alimentos

Esta ley indica que los consumidores tienen derecho a:

"Recibir protección contra la producción, importación, fraccionamiento, comercialización o traspaso de alimentos alterados, contaminados, adulterados, falsificados o que hayan sido declarados no aptos para consumo humano por el organismo correspondiente" (Constitución Política del Perú, 1993, Artículo II).

Por lo tanto, a partir de este decreto se salvaguarda la salud y bienestar del usuario final de todo tipo de producto alimenticio. Esta ley permite que los usuarios obtengan un producto de calidad para su consumo. De igual manera, hace que las empresas tengan mayor cuidado en la producción y venta de sus productos.

Según el Ministerio de Salud (2015) el procedimiento desarrollado por DIGESA para obtener y renovar el registro sanitario pide diferentes requisitos como:

1. Análisis microbiológico acreditado por INDECOPI, los resultados deben cumplir con los criterios establecidos en la Norma Sanitaria aprobada por la R.M. 591- 2008 MINSA.
2. Análisis físico-químico emitido por INDECOPI, los resultados deben ir acorde a los parámetros establecidos en las normas específicas del CODEX Alimentarius, normas sanitarias nacionales o FDA.
3. Datos de Rotulado
4. Verificar que el nombre del producto refleje su verdadera naturaleza en cumplimiento con lo establecido en Norma Codex Stan 01-1985 y Ley de Protección y Defensa del Consumidor n.º 29571
5. Los alimentos deben cumplir con el grado alimentario requerido" (pp, 7 - 17)

Entonces las marcas también deben estar pendiente de diferentes requisitos para no ser

cerrado en las evaluaciones del MINSA, sus procedimientos deben ser correctos y seguros para el desarrollo de los alimentos que se hace llegar al público peruano. Por un lado, ayuda a los consumidores a sentir mayor seguridad sobre sus alimentos, y por otro lado, son requisitos puntuales para que las marcas cuiden sus procedimientos y sean seguras tanto para el gobierno, cumpliendo los requisitos, como para sus consumidores ofreciendo productos de calidad.

Análisis tecnológico

Se invirtieron US\$2 millones en tecnologías de producción de embutidos

Según Agraria.pe (2014), la compañía Sociedad Suizo Peruano de Embutidos S.A.– SUPEMSA-, que incluye marcas como La Segoviana y Otto Kunz, invirtió alrededor de US\$2 millones en tecnologías para la producción de embutidos. Esta inversión en tecnologías se destinó para la renovación y compra de equipos como procesadoras, inyectoras de embutidos, hornos, cámaras de maduración, mezcladoras, además de tecnologías para la cadena de frío.

Nuevas máquinas y equipos

La maquinaria utilizada en el proceso de fabricación de embutidos, tanto como para el manejo y productividad, deben estar en constante innovación. Esto a medida que se requería la utilización de nuevas máquinas y equipos para la planta. Entre los equipos nuevos y básicos que se tienen en Perú, están las básculas, molinos de carne fresca, cortadores, embutidora, horno, rebanador, empacador, entre otros (Pacco y Mamani, 2018).

Análisis económico

Precio promedio de embutidos en el Perú

En el Perú, el consumo de alimentos cárnicos, embutidos y otros es muy recurrente en las familias. Esto se debe a que el valor adquisitivo de la categoría es accesible para los consumidores, inclusive para los que se encuentran en sectores C, D y E, a pesar del problema económico que se afrontaba en el 2017 (Perú Retail, 2017). Si bien es cierto que hubo un alza de precios que afectó la canasta básica familiar, no fue motivo para que el público deje de comprar dicho producto. Esto se ve reflejado en las cifras recogidas antes de la pandemia, en donde Pacco y Mamani (2018) mencionan que, por un lado, hubo un incremento en las ventas entre los años 2007 y 2016. Por otro lado, los precios aumentaron como en el caso de la jamonada, la cual tenía un costo de S/ 17.86 por kilo en el 2007 y en el 2016, alcanzó un precio de S/ 26.29 por kilo.

Durante el 2020 al 2021, también se obtuvieron resultados similares, debido a que la pandemia afectó la economía peruana. Según Club Franquicia (2022), en relación a un estudio de Lock Research & Insights, los embutidos tuvieron una reducción del 9% en volumen (kilos) y 5% en valor (soles) al finalizar el 2021. En este contexto, si hubo una diferencia significativa con los años anteriores por el hecho de que se incrementaron los precios, los cuales sí afectaron en los gastos del hogar.

Crisis económica durante la pandemia

La época de la pandemia fue un periodo que afectó a la mayoría de familias en el país, sobre todo en el ámbito económico. El motivo de este gran problema se debe a que se paralizó todas las actividades tanto en el sector público como privado. Además, hubo una reducción en los centros laborales, lo cual afectó en los ingresos de los jefes del hogar. Según Fowks (2021), en el 2020, la economía tuvo un gran impacto en la medida que cayó a un 11%, considerada como la tasa más baja en los tres últimos años. Tanto así que los precios se incrementaron y algunos sectores se vieron en la necesidad de priorizar los gastos en los artículos más importantes para ellos, ya que debían sostener a todos los miembros de la familia.

Lo anterior se puede ver reflejado en lo que ahorra una familia. Por ejemplo, en el 2019, se ahorra S/636 al mes, lo cual representaba un 21% de los ingresos; en cambio, en el 2020, el monto se redujo a S/104 y se conservaba 5% de lo que se obtenía (Instituto Peruano de Economía, 2021). Cabe resaltar que cada familia fue afectada de diferente manera, debido a la influencia del sector económico al que pertenecen. Más complicado fue la situación que debían afrontar los habitantes vulnerables, quienes quedaron desamparados por la pandemia. Inclusive, la situación se agravó por las crisis políticas que hubo, generando así una inflación económica, donde el costo de vida alcanzó a un 0, 52% (América Economía, 2021).

Análisis sociocultural

Consumo de embutidos en Perú

El Perú es uno de los países que consume menos embutidos respecto a otros del territorio. Los peruanos consumen per cápita 2,5 kilogramos de embutidos al año, lo que es una cifra menor a otros países como Chile donde el consumo per cápita es de 12 kilogramos (Agraria.pe, 2019). Respecto a los embutidos favoritos, los peruanos prefieren el hot dog, seguido de la jamonada, luego la hamburguesa, el jamón y el chorizo (Palomino, 2019).

Sin duda, así como la mayoría de categorías del mercado, los embutidos también sufrieron su caída en ventas debido a la pandemia. Según el diario Gestión (2021), el consumo per

cápita en el Perú de esta categoría sufrió una caída a 2 kilogramos por año debido a un decrecimiento en la capacidad adquisitiva de los peruanos como consecuencia de la pandemia.

Consumo de embutidos por niveles socioeconómicos

Según Perú Retail (2017), ha habido una disminución en el consumo de la categoría de embutidos y fiambres en todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, los estratos donde el impacto fue mayor son los NSE C y D, mientras que el menor impacto se dio en el NSE E. Siendo Lima el departamento que mayor variación presentó. La categoría de embutidos y fiambres se caracteriza por su bajo desembolso, es por ello que no se ha visto muy afectada en el NSE E.

Alimentación saludable

Por otro lado, según Perú 21 (2021), el 80% de los consumidores peruanos desean informarse sobre los alimentos que consumen, es decir, son consumidores conscientes. Por otra parte, el 73% de los consumidores considera importante el consumo de ingredientes locales para colaborar con la protección del medio ambiente. Es a raíz de la pandemia que los consumidores han empezado a preocuparse aún más por su propia salud y, por ende, una conciencia por el medio ambiente.

Respecto al consumo de alimentos precocidos, según La República (2015), en el Perú ha aumentado considerablemente la demanda por los productos precocidos y que la preferencia de los consumidores es que estos productos no contengan grasas, ni preservantes, sino que, en cambio, sean lo más naturales y saludables posible.

Según el diario Gestión (2019), el 74% de los peruanos estaría dispuesto a pagar más con tal de consumir embutidos más saludables. Asimismo, se señala que solo el 14% de los consumidores peruanos de embutidos los considera saludables.

Tradición parrillera

El Comercio (2022), afirma que desde la pandemia se ha incrementado la frecuencia de las parrilladas a la semana, esto a pesar de no ser un país de tradición parrillera como Argentina. En una entrevista del diario con Humberto Gamarra (2022), miembro de embutidos artesanales y carnes Al Corte, se menciona que en la actualidad se llegan a utilizar hasta cuatro cortes distintos, acompañado de chorizos, bife, y otros.

Asimismo, El Comercio (2019), menciona que las parrilladas más populares en el Perú son la argentina, el asado uruguayo y el rodizio brasileño. Asimismo, el diario habla sobre la

experiencia de preparar una parrilla aludiendo a que estar frente al fuego puede llegar a ser algo místico y que posiblemente sea por la experiencia que la cocina a la parrilla se mantenga popular a través del tiempo (El Comercio, 2019).

Por su parte, Libero (2020), señala que a los peruanos les gusta disfrutar y compartir de una parrillada con amigos y familia. Asimismo, menciona los alimentos que más se consumen en las parrillas que hacen los peruanos. Estas son: anticuchos, alitas, pollo, chorizos, cuy, lomo y, finalmente, cerdo.

Análisis ecológico

Ambiente favorable para la crianza de animales

Cada región del Perú (costa, sierra y selva) se diferencia por su diversidad de tierras, climas y relieves. Esto favorece a que el sector ganadero se desarrolle en todo el interior del país y que se distinga la diferencia de productos entre una ciudad y otra. De tal modo que existen grandes oportunidades y variedad para la crianza de animales de granja para el consumo del hombre (Coronel, 2020).

Implementación de empaque ecológicos en marcas hamburguesas

La tendencia ecoamigable y el Marketing Verde ha provocado un impacto en las empresas, las cuales se han visto en la necesidad de replantear sus procesos y estrategias. En ese sentido, el diseño y desarrollo de empaque ecoamigables ha aumentado en las diferentes categorías en el mercado. Desde el punto del marketing verde, este tipo de envoltorio tiene dos objetivos. En primer lugar, proteger el producto durante su traslado. En segundo lugar, posiciona a la empresa como una marca responsable ambientalmente (Contreras et.al, 2019). Actualmente, en el Perú la empresa Perú Res propone un envase de plástico ecológico d2w™, 100% reciclable y biodegradable con facilidad de desintegración en el entorno ambiental (¿Qué tal una hamburguesa envasada en plástico ecológico biodegradable?, s.f).

Impacto ambiental en la producción de carne

La industria ganadera es la razón de la deforestación de bosques enteros con el fin de cultivar plantas de soya, alimento principalmente para los animales de granja. Asimismo, ha generado el desabastecimiento de agua potable. En un estudio se descubrió que para producir una hamburguesa de ternera de 120 gramos se consumen aproximadamente 1695 litros de agua. Según estudios del fondo de la ONU para la Alimentación y la Agricultura, el consumo de carne sigue aumentando y para el 2050 habrá crecido en un 76% (¿Cuánto le cuesta una hamburguesa al medio ambiente?, 2018).

Respuesta ante la contaminación ambiental de la industria ganadera

La actividad ganadera es una de las causas del calentamiento global, debido a la alta tasa de gases de efecto invernadero que emiten los animales de granja (14.5%) (Gerber et al., 2013). Entre los gases más amenazantes de este tipo se ubica el metano que es 21 veces más dañino que el dióxido de carbono, producido por el gas que los animales emiten en el ambiente (IPCC, 2007 en Reyes y Gómez, 2018).

Frente a ello, nuestro país ha realizado diversos estudios para lograr una ganadería sostenible, reduciendo la cantidad de metano en el país debido al cuidado animal. Los investigadores de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) están desarrollando un proyecto de cuidado ambiental que tiene como objetivo reducir entre 20 a 40 por ciento la emisión de metano. Para ello, analizan el tipo de comida que consumen los animales de granja para lograr dicha disminución, ya que según el alimento se detecta la cantidad e impacto del metano (Investigadores de la Agraria buscan disminuir impacto del gas metano en el ambiente, 2021).

3.1.3. Análisis de coolhunting

Dentro de la investigación es importante conocer las tendencias sobre la temporada de mayor consumo del público objetivo, los intereses que presentan, entre otros. Para ello, se optó por realizar una búsqueda en Google Trends y Semrush de las palabras embutidos, hamburguesas, chorizo y parrilla, se pudo concluir lo siguiente:

En primer lugar, cuando se acerca el mes de diciembre, las búsquedas de embutidos, chorizo, parrilla y hamburguesas disminuyen en simultáneo. Esto se puede deber a las fechas festivas en el mes como Navidad, en las que las personas apuestan por otras opciones para su consumo. En ese sentido, se puede inferir que ejecutar una campaña publicitaria en dicha temporada no es la mejor opción. (*Ver anexo 3 , anexo 5, anexo 7 y anexo 9*)

En segundo lugar, los meses antes de llegar a marzo, como enero y febrero, se observa un aumento en la cantidad de búsquedas de las palabras usadas para el análisis. Se entiende que el clima de verano y la época de vacaciones estimulan la búsqueda de estas palabras. Por lo tanto, durante estos meses una campaña publicitaria podría tener mayor éxito. (*Ver anexo 3, anexo 5, anexo 7 y anexo 9*)

En tercer lugar, en cuanto a la palabra hamburguesas se encuentra que la segunda búsqueda es sobre los acompañamientos de una hamburguesa a la parrilla. De tal modo

que existe una oportunidad en trabajar y hacer mayor énfasis en los acompañamientos que ofrece una marca como Terraza Grill. Por ejemplo, realizar promociones entre los productos estrellas con acompañamientos como mermeladas (*ver anexo 10*).

En cuarto lugar, en cuanto a la palabra chorizo, la segunda búsqueda relacionada es chorizo parrillero, del cual se infiere que las personas tienen muy relacionado el término chorizo con chorizo parrillero. Esto indica que el término está posicionado en la mente del consumidor. En ese sentido, se plantea que dicho producto se presente como el infaltable en las parrillas (*ver anexo 6*).

En quinto lugar, para los cuatro términos mencionados “embutidos, chorizo, parrilla, hamburguesas” se ha notado un incremento en las búsquedas al empezar el mes de agosto antecedido por subidas y bajadas en los meses anteriores. Estas fechas coinciden con la época de vacaciones de medio año tanto para universidades como para colegios. Por lo tanto, se propone trabajar este mes como fecha más pronta para lanzar campañas publicitarias de la marca Terraza Grill por el aumento de búsquedas encontradas (*ver anexo 4, anexo 6, anexo 8 y anexo 10*).

3.1.4. Análisis de la competencia

Según Gestión.org (s.f.) la competencia de marca es aquella que refiere a diversas marcas que ofrecen el mismo producto y hay un alto rango de nivel de competencia. En ese sentido, se considera pertinente clasificar a la competencia de Terraza Grill entre aquellos que son competencia directa e indirecta. Estas se basan a partir de aquellas que se mencionan en el brief del cliente.

Competencia Directa

Bajo la definición de Marketing Directo (s.f.) mencionado líneas arriba, se desprende que la competencia directa de Terraza Grill son Oregon Foods y Osso.

Oregon Foods

Empresa peruana dedicada al procesamiento e importación de productos perecibles, dentro de los cuales se destaca como características el servicio personalizado y contar con una imagen premium. Asimismo, se encuentra posicionada como la líder en el mercado desde el 2002 (Oregon Food, s.f.). Tiene como propósito llevar la mejor experiencia culinaria a las mesas de los consumidores, la cual es considerada como su ventaja diferencial frente a sus competidores.

Entre los productos que ofrece la marca, presenta seis líneas de negocio: hamburguesas, precocidos, carnes, lácteos y derivados, embutidos y frutas. La variedad que presenta forma parte de la aceptación y satisfacción de los clientes, quienes rescatan la calidad y el sabor. Gracias a ello, Oregon Foods ha tenido un gran crecimiento y se ve reflejado no solo en la apertura de un nuevo establecimiento durante la pandemia, sino también en lanzamiento de su nueva línea de pescados y mariscos (Podium Latinoamérica, s.f.).

Dentro de sus canales de ventas, por un lado, se puede encontrar sus tiendas físicas en San Borja, Surco, Barranco, San Isidro, La Molina. Por otro lado, sus productos también se venden online en la web de la marca; supermercados como Plaza Vea, Vivanda, Wong y Metro; y, aplicativos como Rappi. Distritos dirigidos a clientes de NSE A, B y C, lo cual se sustenta con lo que se menciona en Gestión (2012), en donde afirman que si bien es cierto que se dirigían a clientes premium, plantearon incluir los sectores B y C dentro de su público objetivo. Ante ello, se puede observar que los precios fluctúan entre S/12 y S/20. Según Laos y Zúñiga (2019), el precio de una hamburguesa de carne de res de 600 gramos, tenía un costo de S/12.99 en el 2017. Lo que representa un precio accesible para los segmentos mencionados anteriormente.

En relación a las campañas publicitarias, la marca no cuenta con algún spot que haya realizado. Dentro de sus redes sociales, se pueden apreciar diferentes piezas gráficas, videos y displays, en los que no solo realizan promociones u ofertas en fechas importantes, sino que además buscan mostrar la variedad de productos con los que cuentan, mientras enfatizan la presentación premium que posee cada uno de ellos. Así, reflejan su posicionamiento y demuestran la esencia que tienen, la cual es la de disfrutar de la calidad de aquellos productos. Inclusive, podría mencionarse que busca conectar con el cliente y darle ese momento de placer culinario a través de imágenes de platos de comida, en los cuales se incluyen la línea de Oregon Foods. Para transmitir todo ello, el tono de comunicación que utiliza es cercano, en donde pareciera que existe un diálogo entre dos parrilleros quienes comparten implementos necesarios para realizar una parrillada.

Figura 2

Instagram de Oregon Foods



Nota: Perfil de Oregon Foods. https://www.instagram.com/oregon_foods/?hl=es-la

Osso

La historia de Osso nace de la historia de una pareja de recién casados viajó a San Francisco a descubrir una nueva categoría que es la carnicería sostenible, en el que tiene como propósito ofrecer productos artesanales con trazabilidad y respeto hacia los animales (Osso, s.f.). De esta manera, se llegó a posicionar bajo la filosofía de que se trabaje con animales criados con máximo respeto y los productos estén libres de sellos (Making Conexión, s.f.).

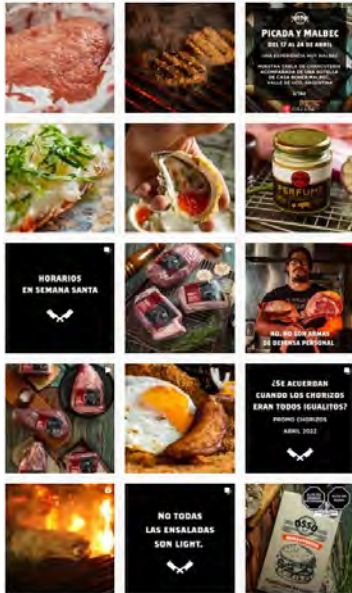
Los productos que ofrecen son los siguientes: hamburguesas, chorizos, cortes de res y cerdo, jamones, marinados, salsas, milanesas, parrillas, mandiles, entre otros. Estos son vendidos en diferentes canales de distribución. El primero es su web; el segundo, tienda en San Isidro y La Molina; y, tercero, supermercados como Wong. Ambos distritos, según la distribución de zonas, presentan porcentajes con 33% y 45,3% en los NSE A y B, respectivamente en relación al total de habitantes en la ciudad (APEIM, 2020). Por ese motivo, los precios se encuentran alrededor de S/32 a S/50 aproximadamente. Estos datos verifican que se encuentran destinados para un público con un alto poder adquisitivo.

Respecto a las campañas publicitarias, hasta el momento, se puede observar que no han realizado ninguna. Solo se han enfocado en dar a conocer la marca a través de su historia en algunos videos. En el caso de sus redes sociales, resaltan su filosofía sobre el respeto que tienen a la crianza animal a través de fotografías de las carnes. De este modo, sustentan la calidad que ofrecen. Aparte de ello, buscan mostrar a su público la experiencia

de degustar una buena parrilla. Ese momento único que desean disfrutar. Ambos elementos son reflejados en el tono comunicacional que utilizan. Este es amigable y de tú a tú, en el que anima a los consumidores a probar sus productos en diferentes situaciones.

Figura 3

Instagram de Osso



Nota: Perfil de Osso. <https://www.instagram.com/ossocarnes/?hl=es-la>

Casa Europa

Empresa que, desde el 2013, se dedica a la comercialización y la producción de embutidos premium. Cuentan con un personal especializado en la charcutería enfocados en lograr sabores únicos y excepcionales que satisfagan y, sobre todo, sorprendan a los consumidores (Casa Europa, s.f.). En relación a ello, se podría decir que se centran en buscar deleitar el paladar de su público y así generar una experiencia única a partir de los sabores. En relación a lo anterior, se encuentran trabajando para posicionarse como una marca difusora en la versatilidad de los embutidos, siendo su principal propósito (Vargas, 2019).

Dentro de los productos que ofrece, se pueden encontrar los siguientes: jamones, fiambres, chorizos y morcillas, salchichas, madurados, quesos, cortes de carne, entre otros. El canal de distribución online es su página web, mientras que, físicamente, están los supermercados como Metro, Wong, Vivanda, Tottus y Plaza Vea. Aparte de ello, poseen una tienda exclusiva de la marca, la cual está ubicada en Miraflores y ofrece al público sándwiches y aperitivos mezclados con los productos que vende. Estos presentan precios que oscilan entre S/14 y S/18, los cuales se mantienen hasta hoy (Mendoza, 2019). Lo que se podría inferir de que el público objetivo de la marca son los que tienen un NSE A, B y C,

porque son la población que estaría dispuesta a acceder a comprar. Además, esto es sustentado, en cierta parte, con el perfil socioeconómico que tienen los pobladores de aquel distrito, el cual incluye a una NSE A y B (Plataforma Digital del Gobierno de Miraflores, s.f.).

Ahora bien, en relación a las campañas publicitarias, Casa Europa obtuvo un Effie de Oro en la categoría de relanzamientos en los premios Effies Awards 2019 con el spot publicitario “En Casa Europa no jugamos a la comidita”, en donde cambiaron la percepción que tenían los consumidores, la de ser de tradición alemana a convertirse en una auténtica charcutería (Mercado Negro, 2019).

Figura 4

Campaña de “En Casa Europa no jugamos a la comidita”. Casa Europa.



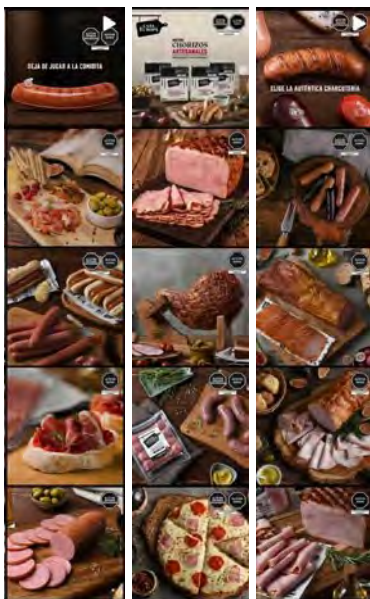
Nota: Casa Europa, 2019.

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

En el caso de sus canales comunicacionales, presentan YouTube, Instagram y Facebook. Las piezas gráficas con las que cuentan buscan enfatizar lo premium y la calidad que poseen sus productos. Lo que es demostrado con las imágenes que se observan de los embutidos o jamones como si trataran de darle protagonismo. Además, se observan algunas fotos de los aperitivos que se pueden preparar con éstos, así como también los sándwiches que venden en su tienda física. Para ello, utilizan un tono comunicacional cercano y amigable, en el que buscan que el cliente pueda disfrutar de una gran experiencia con aquellos productos, ya sea en situaciones especiales o comunes.

Figura 5

Instagram de Casa Europa



Nota: Perfil de Casa Europa. <https://www.instagram.com/casaeuropaembutidos/?hl=es-la>

Competencia Indirecta

Según Debitoor (s.f.) la competencia indirecta son aquellas marcas o empresas de la misma categoría y con el mismo público objetivo pero tienen un sustituto o alternativa en el servicio o producto que dan a ofrecer. Bajo esta definición, se desprende que la competencia indirecta de Terraza Grill son Otto Kunz y Braedt.

Otto Kunz:

Es una marca peruana que está posicionada en el mercado del segmento premium de embutidos (Mercado Negro, 2020). La principal prioridad de la marca es llegar a conocer profundamente el paladar y el gusto del cliente. Por ello, es una marca que está más orientada a lo que es el sabor.

La marca cuenta con diversos productos: chorizos parrilleros de todo tipo, jamones, morcillas, lomos, tocinos, salchichas, hamburguesas y pancetas. El diferencial de esta marca radica en la calidad de sus productos y su exquisitez. Al ser productos gourmet, los precios se encuentran más arriba del promedio. Los precios varían desde los S/.4.30 de un paté de 100 gr. hasta los S/.22.70 de un chorizo precocido de 400 gr.

Los distritos donde Otto Kunz tiene sus puntos de venta en supermercados, principalmente Wong, son: San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y ATE. Según Palomino et al. (2019), Otto Kunz llega a ser la tercera marca en consumo y sigue siendo líder en el sector gourmet de embutidos. Asimismo, señala que el 55,8% de los encuestados del nivel socioeconómico A afirmó consumir Otto Kunz. Es por ello que la mayor parte de los consumidores de esta

marca se concentra en el nivel socioeconómico A y en el B con un 38,1%.

Respecto a las campañas realizadas, en el 2019 se realizó la campaña “Expertos” donde se resalta, a través de una comparación con personas, la pasión y la experiencia que hace a una marca experta y donde además se evidencia su consumo gourmet (Mercado Negro, 2019). De esta forma se reafirma el posicionamiento de Otto Kunz de ser una marca que busca estar presente en los momentos más especiales e irrepetibles del cliente acompañado de una basta experiencia y pasión por lo que hace.

Figura 6

Campaña de “Expertos”. Otto Kunz



Nota: Otto Kunz, 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=1mT82j4_B88&ab_channel=OttoKunz

El 2020 Otto Kunz renovó su imagen sin dejar de resaltar su exquisitez. Presentó en ese año nuevo logo, nuevo packaging y un nuevo spot para dar a conocer esta nueva imagen cuyo nombre es “Pasión de expertos, somos Otto Kunz” (Mercado Negro, 2020). La marca logra comunicar que lidera la categoría de embutidos premium a través de sus piezas gráficas en redes sociales. Además, mostrando de manera elegante todos sus productos de calidad.

Figura 7

Campaña de “Pasión de expertos otto kunz”. Otto Kunz



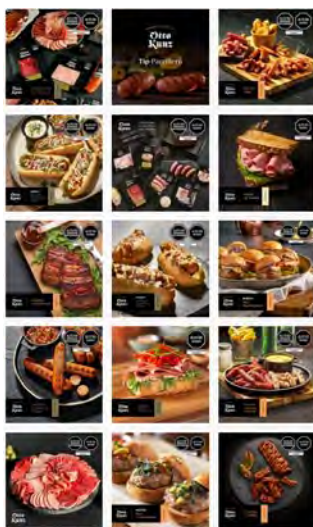
Nota: Otto Kunz, 2020.

https://www.youtube.com/watch?v=oJyAYdMRNes&ab_channel=OttoKunz

Asimismo, el tono de comunicación que utiliza la marca tanto en sus redes sociales como en sus campañas es un tono cercano ya que busca que el consumidor se sienta identificado con las situaciones de consumo que propone y también mantiene un tono informativo porque suele dar tips para recetas a través de sus redes sociales y el blog de su página web.

Figura 8

Instagram de Otto Kunz



Nota: Perfil de Otto Kunz. <https://www.instagram.com/ottokunzoficial/?hl=es-la>

Braedt

La misión de Braedt es ayudar a engrair y cuidar a la familia en su alimentación en todos los momentos del día. Asimismo, se preocupa por transmitir una alimentación saludable a cada familia y también es líder en innovación, sabor y calidad (Braedt, s.f.). Los productos que ofrece Braedt son jamones, jamonada, salames, hot dogs, salchichas, tocinos, morcillas, patés y, adicionalmente, quesos. Con respecto a los precios de estos productos varían desde los S/.2.70 de la jamonada especial por 100gr. hasta los S/.119 por un kg de cabanossi.

Los productos de Braedt se distribuyen principalmente por los supermercados Tottus, Plaza Vea, Metro y Wong. Según Palomino et al. (2019), los niveles socioeconómicos A y B concentran a la mayor parte de los consumidores de estos embutidos con un 28,8% y un 26,6% respectivamente.

En 2020, Braedt lanzó una campaña llamada “Tendencias al comer”, donde muestra distintas tendencias de consumo de sus productos representando a las familias peruanas

(Brief, 2020). En el spot publicitario se puede observar a distintas familias peruanas con una rutina de alimentación distinta, por supuesto, con los embutidos de Braedt tanto los productos de consumo diario y los gourmet. De esta manera busca que las familias del país se vean identificadas y muestra, además, la preocupación por la salud de estas familias, reafirmando de esta manera su posicionamiento como marca de embutidos preocupada por el bienestar de los demás.

Figura 9

Campaña de "Tendencias al comer". Braedt



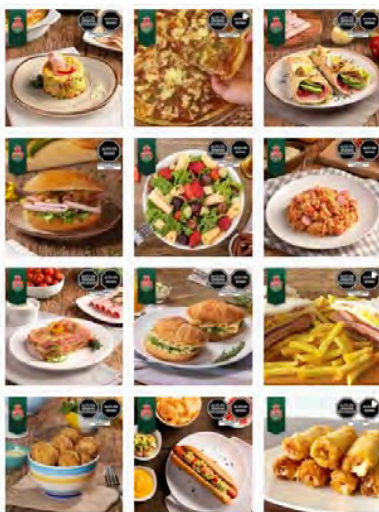
Nota: Braedt. (2020).

https://www.youtube.com/watch?v=p9vBpcNJoWo&ab_channel=BraedtS.A

En ese sentido, al estar orientado al ámbito familiar, Braedt utiliza un tono de comunicación cercano y amigable. Esto se puede evidenciar a través de sus redes sociales y su comunicación en la página web. Asimismo, las fotografías que se realizan a los productos permiten percibir un ambiente familiar y el uso de términos de la etapa escolar de los niños de la casa también se evidencian.

Figura 10

Instagram de Braedt



Nota: Perfil de Braedt. <https://www.instagram.com/braedt.peru/?hl=es-la>

3.1.5. Recorrido Publicitario

Con el objetivo de conocer el tipo de comunicación y el diferencial que marca a la competencia, se ha realizado un recorrido publicitario en la categoría de embutidos y parrillas. Entre las principales marcas que han realizado campañas que más se asemejan al contenido de valor que ofrece Terraza Grill, está Wong, El Pozo, Restaurante Magro Alta Parrilla. Los hallazgos del recorrido fueron que las marcas se orientan al ámbito familiar, asimismo, se centran en un público ya adulto mayor a 35 años con una familia ya establecida y el tono comunicacional que se utiliza es emotivo. También se destaca que estas marcas se enfocan en la experiencia misma de la parrilla o en los productos que ofrecen sin ningún tipo de valor agregado.

3.2. Fuentes primarias

La información obtenida de las fuentes primarias buscan, en primer lugar, analizar al público objetivo de Terraza Grill. En segundo lugar, conocer los productos que ofrece la marca en el mercado peruano.

3.2.1. Análisis del público objetivo

Como se mencionó anteriormente, el universo de público de Terraza Grill está conformado por hombres de 25 a 50 años de edad del nivel socioeconómico alto y medio alto (NSE AB+), que residen en Lima Metropolitana. Además, suelen ser hombres casados y padres de familia, con predisposición a probar cosas nuevas. Según los perfiles socioeconómicos de Ipsos para la región de Lima Metropolitana, solo un 4% de la población de Lima son del nivel A y, solo 22% del B; siendo los niveles socioeconómicos (NSE) con menor cantidad de población (IPSOS, 2020).

En relación al grupo anterior, estos hombres son los que disfrutan de reuniones con amigos y/o familiares, especialmente en parrilladas, lo cual se sustenta con la información que brindó la marca respecto a una de las preferencias de su público objetivo. Consideran que es un tiempo de unión e integración, en el que comparten anécdotas con personas allegadas a él. Suelen reunirse entre jueves a domingo; ya que, el resto de la semana suelen pasar tiempo en el trabajo. Los fines de semana son el momento en el que le dedican tiempo familiar.

Hay que tener en cuenta que en el Perú solo se consumen 2.5 kilos de embutidos por persona al año, aproximadamente (Andina, 2020). Esto es importante porque dicho público

objetivo, en general, tiene un consumo de embutidos relativamente bajo. Al no tener una cultura de alto consumo de fiambres, nos permitirá averiguar quiénes son las personas interesadas en la compra de estos productos y porqué.

Cabe resaltar, que estos hombres suelen ser sociales, atentos y acomodados. Son los que preparan las carnes y embutidos en una parrillada mientras escuchan *rock and roll* acompañado de una buena cerveza. Una particular preferencia que tiene aquel grupo según lo comentado por el cliente. Tienen gustos variados y mundanos, están abiertos a probar nuevas cosas; pero prefieren los productos de calidad y artesanales, así como la comida gourmet. De igual manera, para los fines de semana o desayunos con embutidos, tienen una preferencia por productos de alta calidad y confianza.

Es por ello, que al complementar las características que nos brindó el cliente y la investigación que realizamos, se clasificó a nuestro target, según los estilos de vida de Arellano, como sofisticado. Este es un segmento mixto el cual sus ingresos son más altos que el promedio y se caracterizan por cuidar su imagen y apariencia, así como valoran todo lo que mantenga su estatus o lo eleve (Arellano, 2019).

Con respecto al consumo, les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Igualmente, buscan mantener una relación con las marcas que les de estatus, las consideran importantes desde los atributos intrínsecos de los productos. En el Perú, son personas que se preocupan por la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como el reconocimiento de la marca (Arellano, 2019).

Según CONCORTV (2019), nuestro universo cuenta con televisión e internet en sus hogares. Un 99% de este grupo suele ver televisión, ya sea de cable o señal abierta, de lunes a viernes como los fines de semana. Un 83% escucha radio, un 34% lee diarios y revistas y un 82% navega por internet.

De igual manera, un 83% de las personas de este nivel socioeconómico consumen internet (Anda Perú, 2021). Principalmente suelen pasar su tiempo en redes sociales (73%), chatear (73%) y buscar información académica (39%), resultado similar al obtenido en el estudio anterior de 2017 (CONCORTV, 2019).

En cuanto al consumo de radio, según Anda (2021), hubo un crecimiento del 27% por parte de los segmentos NSE AB, especialmente los millennials. Esto se debe principalmente a la modalidad de teletrabajo que trajo la pandemia. En este estudio indica que los más jóvenes suelen usar aplicaciones de música como Spotify o Apple Music mientras manejan; y que

los mayores de 35 años, usualmente se inclinan por escuchar radio.

Se decidió dividir el universo a nivel de ejecución de plan de medios en dos grupos de edades: hombres y mujeres de 25 a 35 años y los hombres y mujeres de 36 a 50 años. El motivo es el amplio universo, donde cada grupo se diferencia por el tipo de consumo de medios de comunicación y de puntos de compra de preferencia. De acuerdo con IPSOS, el primer grupo, lo que más hace en internet es usar redes sociales, buscar información y chatear. Asimismo, en cuanto al consumo de otros medios y tipo de contenido, el 87% ve televisión, 73% ve videos en redes sociales, 58% ve portal de noticias en la web, 38% ven streaming de video y 38 % streaming de música. En cuanto a redes sociales, el 83% prefiere Facebook; Messenger 47%; YouTube 39% e Instagram 33% (IPSOS , 2020).

En otra investigación brindada por IPSOS sobre el Consumidor peruano 2021 hallaron que los principales puntos de compra de nuestro primer grupo etario son las bodegas (76%), supermercados (78%) y mercados de barrio (71%). A su vez, cabe resaltar que el 87%, realizaría sus compras en supermercados y el 64% del mismo grupo lo haría para comprar alimentos y bebidas (IPSOS, 2021).

Mientras que el segundo grupo, si bien usan medios digitales, no es la característica innata de esta generación. Según el informe de Datum Internacional (s.f.), el 79% de este grupo usa Facebook y el 61% usa YouTube. En cuanto a la frecuencia de compra por internet, en nuestro país es mínimo (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana). Además, el 38% no realiza compras online, ya que aún sienten desconfianza de robos

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

En esta sección se analiza los productos de Terraza Grill que ofrece al mercado limeño. Para ello, se desarrolló las 4p's de Marketing. De acuerdo con Singh (2012), las 4p's del Marketing es un elemento del Marketing mix que tiene como objetivo guiar y trazar las decisiones estratégicas de las categorías "producto", "precio", "plaza" y "promoción" de una empresa.

Producto:

Terraza Grill ofrece una variedad de productos artesanales dentro de la categoría de embutidos, fiambres y hamburguesas de estilo gourmet. Se caracterizan por ser 100% carne y grasa animal, y sin conservantes. Todos sus productos son a base de carne 100%

peruana, sin contar la Angus que es importada de Argentina. Su empaque es de material resistente para el traslado y mantiene fresco los productos. La marca tiene un amplio catálogo en los que se encuentra:

Embutidos

Chorizos: Chorizo finas hierbas, chorizo dos vinos, chorizo criollo peruano, chorizo con mermelada de rocoto, argentino angus, chorizo de maple.

Otros: cabanossi de cordero, morcilla premium.

Fiambres

Cortes de carne: Bondiola ahumada, pernil ahumado, Tocino ahumado gourmet, pastrami.

Jamón: Jamón del país, jamón serrano de lomito.

Carnes

Hamburguesas: Hamburguesa angus, hamburguesa de cerdo, hamburguesa de cordón blurguer.

Carnes: Costillas ahumadas, chicharrón.

Extras

Mermeladas: Mermelada de aji con ron, chimichurri premium, mermelada de aji amarillo con maracuyá, mermelada de rocoto, mermelada de aji amarillo, mermelada de rocoto con fresa.

Acompañantes: Pimentón relleno.

Sal: Sal morada, sal completa, sal de albahaca.

Cabe resaltar que entre los productos de Terraza Grill con mayor número de ventas se destaca el chorizo de mermelada de rocoto y la hamburguesa Angus.

Plaza

Terraza Grill maneja principalmente el servicio delivery con cobertura en toda Lima metropolitana. Para realizar el pedido se puede a través de la página web y las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). Además, desde el 2021 trabajan con el supermercado Wong como punto de distribución físico. Actualmente, Terraza Grill está presente en todos los trece locales de Wong.

Precio

El precio de los embutidos ronda entre los S/25 a S/32. Las hamburguesas, entre los S/30 a

S/50. Los fiambres, entre S/15 a S/20 y los complementos (mermeladas) a S/17. Además, tiene packs de productos (mix de chorizos) a S/ 32.

Promoción

La marca Terraza Grill cuenta con cuatro canales de comunicación: Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube. Entre sus estrategias para llegar al público y generar ventas es realizar contenido digital en tendencia como los videos en formato reel de Instagram. Por ejemplo, videos cortos de recetas y videos de producto. Además, anteriormente, han trabajado con personajes públicos como Leslie Stewart y realizado sorteos con temática de fútbol.

4. Diseño de investigación propia

En el siguiente apartado se abordan los objetivos, planteamiento, instrumentos y muestra de la investigación. Asimismo, se presentan los resultados de cada sección: consumo de la categoría, consumo de parrillas y consumo de terraza Grill. Todo ello, dará paso al análisis de los hallazgos, insights o datos relevantes que darán sustento a la propuesta de comunicación.

4.1. Objetivos

Con el fin de resolver el problema que presenta la marca Terraza Grill, se ha decidido plantear objetivos generales y específicos.

Objetivo general

Posicionar a Terraza Grill como una marca gourmet de embutidos, fiambres y hamburguesas que te acompañan en las parrillas, a través de una campaña de awareness.

Objetivos específicos de investigación:

1. Conocer el valor diferencial que posiciona a una marca de embutidos y fiambres en el Top of mind del target.
2. Identificar la percepción actual del público sobre la Terraza Grill.
3. Analizar al público objetivo de Terraza Grill y su experiencia al hacer parrilla.

4.2. Planteamiento

El presente estudio plantea una metodología mixta, que une las fortalezas del enfoque cualitativo y cuantitativo, con el fin de reducir sus debilidades. Este tipo de investigación no es el reemplazo de una de estas dos alternativas. Por el contrario, es una propuesta potenciada que integra sistemáticamente ambas metodologías (Montero, 2018). Por un

lado, se vio pertinente trabajar con un enfoque cualitativo por ser inductiva, descriptiva e interpretativa. Como menciona Hernández et al. (2010), este tipo de investigación busca explorar y comprender al objeto de estudio desde lo más particular a lo general. Asimismo, el investigador tiene la posibilidad de interpretar la realidad de los individuos y su contexto, a partir de un análisis de acciones y palabras.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo tiene como objetivo medir, clasificar y contar los resultados (Aníbal, 2010). Para ello, se recolecta y analiza las respuestas, donde el participante se ubica en el exterior, de tal modo de no se ahonda en subjetividades o percepciones del mismo, obteniendo resultados sólidos y controlados (Reichardt y Cook, 1986, citado en Muñoz y Abalde, 1992). Por lo tanto, con una investigación mixta se podrá conocer a profundidad al público de la categoría de embutidos y fiambres como al público amante de las parrillas.

4.3. Instrumentos

Para la recolección de información se aplicó diferentes instrumentos metodológicos como respaldo a las fuentes académicas que, a su vez, sirvieron como base para la propuesta estratégica de comunicación para la marca. Por un lado, alineado al enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas en formato digital con el fin de conocer la percepción de los consumidores de la categoría de embutidos, hamburguesas y fiambres. Para ello, se diseñó una guía de preguntas cerradas (*ver anexo 11*), compuesta por un total de 24 preguntas, divididas en 7 secciones. Estas son “Queremos conocerte”, “Embutidos y hamburguesas”, “Consumo de embutidos y hamburguesas”, “Compra de embutidos y hamburguesas”, “Comunicación de marcas de embutidos y hamburguesas”, “Situación ideal” y “Terraza Grill”. En total, se estimó que el tiempo invertido por participante sea de diez minutos para completar todas las preguntas. Por último, el instrumento fue elaborado con la herramienta de Google Suite, Formularios de Google y se distribuyó a través de correos electrónicos y redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Por otro lado, los instrumentos implementados de enfoque cualitativos son, en primer lugar, dos grupos focales a amantes de las parrilladas con el objetivo de conocer la percepción sobre su consumo y experiencia en las parrillas. Para lograr ello, se diseñó una guía de preguntas abiertas y semiestructuradas (*ver anexo 12*) con el propósito de que el individuo pueda dar su opinión y pueda expresarse en su respuesta. Para ello, se realizaron un total de 13 preguntas, divididas en 4 secciones: “Parrillada”, “Compra de embutidos para parrilla”, “Experiencias en las parrillas” y “Comunicación publicitaria sobre productos para parrilla”. Ambos grupos focales se realizaron por la noche con una duración de una hora, respectivamente. Asimismo, se llevó a cabo por videollamada a través de la plataforma

Zoom (*ver anexo 13 y anexo 14*).

En segundo lugar, se ejecutaron cuatro clientes incógnitos en diferentes establecimientos del supermercado Wong. Este instrumento fue implementado con la finalidad de conocer y comprender el comportamiento del cliente de la categoría de embutidos, hamburguesas y fiambres y, al mismo tiempo, al target de Terraza Grill en un estado de cotidianidad. Para ello, se decidió por los siguientes locales y horarios: Wong de República de Panamá (Miraflores) a las 4:00 p.m, Wong del centro comercial Plaza San Miguel (San Miguel) a las 5:00 p.m y Wong del mall La Rambla (San Borja) a las 7:30 p.m.

4.4. Muestra

Como parte de la investigación primaria, se trabajó con el universo del público objetivo de la marca, brindada en el brief del cliente, hombres y mujeres entre 25 y 50 años. En ese sentido, por un lado, la encuesta fue dirigida a este grupo de edad en su totalidad, con el único requisito de ser consumidores de embutidos, hamburguesas y fiambres. El total de encuestados fue 57 personas, de los cuales 32 fueron mujeres (56,1%) y 25 hombres (43,9%). Este grupo estuvo conformado por 32 participantes entre el rango de edad de 25 a 30 años (56,1%), 7 del 31 a 35 años (12,3%), 2 de 36 a 40 años (3,5%), 9 de 41 a 45 años (15,8%), y 7 de 46 a 50 años (12,3%).

Asimismo, con respecto al total, 14 son casados (24,6%), 42 solteros (74,7%) y 1 (1,8%), divorciado. Entre los cuales 18 (31,6%) de los participantes tenían hijos y 39 (68,4%), de ellos no. Por último, se destaca que, con respecto al total, 1 encuestado pertenece a la Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo), 2 de la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras), 4 de la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria), 9 de la Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino), 14 de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco), 20 de la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), y 7 de la Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores).

Por otro lado, la muestra del grupo focal a amantes de la parrilla se dividió en dos grupos de edades para garantizar variedad en los resultados. El primer grupo se conformó de tres jóvenes, dos mujeres y un hombre, entre los 25 a 35 años. Mientras que en el segundo grupo se reunió a tres personas de 36 a 55 años, donde en su totalidad fueron hombres.

4.5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de los tres instrumentos ejecutados en la investigación: encuestas, grupos focales y cliente incógnito. Para ello, se decidió dividir la

información en temas generales: “consumo de embutidos”, “consumo de Terraza Grill” y “consumo de parrillas”.

4.5.1 Consumo de embutidos

Con el objetivo de conocer al público de la categoría, se analizó una serie de variables como: marcas preferidas, atributos importantes al comprar, lugar dónde compran más, frecuencia de consumo, situación favorita para disfrutar de dichos productos y recordación de publicidad de otras marcas de la categoría.

En relación a los resultados de la encuesta al público de la categoría, se descubrió que con respecto al total, 32 de los encuestados consumen con mayor frecuencia la marca Otto Kuntz (60,4%), siendo esta la favorita entre los participantes. En segundo lugar, se ubica la marca San Fernando con 31 votos (58,5%). Y, en tercer lugar, Braedt con un total de 29 votos (54,7%) (*ver anexo 15*). Esto demuestra que las marcas con más años en el mercado y con un buen posicionamiento son las preferidas entre las personas. Siguiendo la misma línea, los atributos más valorados por las personas al momento de adquirir una marca de la categoría es, principalmente, el buen sabor con 27 votos y, en segundo lugar, la calidad del producto con 15 votos. Asimismo, el aspecto menos considerado al comprar una marca de la categoría sobre otra es que tenga varios puntos de compra (físico y online) con 29 votos (*ver anexo 16*). Esto evidencia que el producto como tal es lo más importante al adquirir una marca de embutidos y no aquellos factores externos. De todos modos, se consideró importante identificar aquellos puntos de compra con el objetivo de conocer el medio más oportuno para impactar en las ventas. En ese sentido, se halló que el supermercado es el lugar elegido para las compras de esta categoría, mientras que la compra online (web o apps) es la menos frecuentada por los encuestados (*ver anexo 17*).

Con respecto a la frecuencia de consumo de productos de la categoría, se obtuvo como resultado más alto que un 35,8% consume una vez por semana dichos productos (*ver anexo 18*). Seguido de ello, se reveló que los encuestados prefieren productos artesanales en un 45,3% sobre los procesados. Sin embargo, un 28,3% no tienen inconvenientes entre que sean artesanales o procesados y a un 24,5% le es indiferente (*ver anexo 19*).

Además, se encontró que la situación más elegida para disfrutar de embutidos, hamburguesas y fiambres son en las parrillas, mientras que el consumo del día a día es el menos frecuentado entre los participantes (*ver anexo 20*). De esta manera, se puede mencionar que la categoría funciona bien para ser el acompañante de aquellas reuniones parrilleras. Por último, a propósito de conocer si los encuestados recuerdan la publicidad de

las marcas de la categoría, se descubrió que un 60,4% recuerda la comunicación de Otto Kunz y un 52,8% de Braedt.

En relación a los resultados en el cliente incógnito en los tres locales de Wong, se observó que las marcas elegidas dentro de la categoría fueron Braedt, Casa Europa, Osso Carnicería, Otto Kunz y Oregon Foods. Cabe mencionar que, en su mayoría las personas que se acercaban a la sección de embutidos rondaban entre los 25 a 40 años de edad. Un punto a resaltar es que todos los individuos interesados en comprar productos de la categoría, no tardaban mucho en la elección de la marca, por el contrario, iban directamente hacia ella. Esto demuestra, nuevamente, que las personas optan por aquello que ya conocen y realizan la recompra.

4.5.2 Consumo de parrillas

En el instrumento de la encuesta, se tomaron en cuenta temas relacionados directamente con el consumo de parrillas del público objetivo de la categoría. También se preguntó sobre la compañía ideal en sus parrilladas, la preparación, los acompañamientos y los elementos que harían a una parrillada especial.

Como resultado de las encuestas se descubrió que la compañía ideal para nuestro público, en un 64,2%, es la familia; mientras que un 32,1% del total prefiere a los amigos como compañía ideal para una parrilla; por último, también se tiene en cuenta a la pareja en un 3,7% (*ver anexo 21*). Se observa una clara preferencia por la compañía de la familia al momento de realizar las parrilladas. En cuanto a la preparación, se resalta que las personas que más suelen cocinar los embutidos y hamburguesas son ellos mismos en un 37,7%, seguido de los padres en un 24,5% y luego la pareja 18,9%, en un porcentaje mucho más bajo se tomó en cuenta a los amigos con un 7,5% (*ver anexo 22*). Con este último dato se asume que al momento de la preparación la responsabilidad cae sobre los encuestados y sobre sus padres y en mucha menor medida en los amigos y miembros otros de la familia.

Por otro lado, se preguntó sobre lo que haría más especial el momento de la parrillada, a lo que los encuestados respondieron en un 66% que sería disfrutar de la compañía de las personas; en menor medida se respondió que la actividad de hacer la parrilla (15,1%) y que disfrutar de la comida (15,1%) hace la actividad más especial (*ver anexo 23*). Esta pregunta es apoyada por la anterior de la compañía ideal, se entiende que la mayoría respondió familia y amigos ya que disfrutan más de su compañía. Por último, se preguntó sobre los acompañamientos a lo que los encuestados preferían en un 77,4% salsas, 43,4% gaseosas,

34% bebidas alcohólicas y 26,4% piqueos, esto sería una ventaja para Terraza Grill ya que ofrece una larga lista de salsas especiales para cada uno de sus productos (*ver anexo 24*).

Con respecto a los resultados en los dos grupos focales. Por un lado, en el primer grupo de personas de 25 a 35 años se encontró coincidencias interesantes. La primera fue que todos afirman que prefieren asistir a parrilladas en época de verano o fines de semana, de preferencia cuando hay un clima soleado que se siente más alegre, también se indicó que, en su mayoría, eran acompañados por sus familiares y, en menor medida, acompañados por amigos cercanos como los del barrio o la promoción de colegio. Igualmente, prefieren estar acompañados por personas con las que tengan confianza y afinidad, ya que consideran que la parrillada es una actividad colaborativa en la que todos se apoyan y se divierten en el proceso (*ver anexo 13*).

La mayoría comentó que prefería encargarse de la actividad de cocinar a la parrilla sobre las otras e indicaron que lo disfrutaban mucho, por otro lado, también mencionaron que si bien no participaban en la parrilla se encargaban de otras cosas como las ensaladas, pero de ninguna manera se atrevían a no ayudar en nada. Algo en lo que volvieron a coincidir todos sobre el proceso de hacer parrilla fue que a ninguno de gustaba lavar, si bien todos participaban en algo trataban siempre de evitar lavar todo al final. Cuando se preguntó por los alimentos que se compraban todos coincidieron en los chorizos, decían que era un elemento indispensable, aunque sus acompañamientos varían respecto a cada uno, se mencionó carnes, alitas de pollo, panceta y vegetales (*ver anexo 13*).

Cuando se preguntó por el ambiente ideal para la parrillada se repite mucho la palabra playa y cerveza, la parrilla al tener un proceso largo necesita estar acompañado de bebidas para pasar el rato como la cerveza y un buen ambiente como la playa con el sol y la luz del día. Por otro lado, cuando se preguntó por el significado de las parrilladas también se repitió la palabra unión, amistad, familia y disfrute, todos se expresan con cariño de las parrilladas por los buenos recuerdos que tienen en ellas con sus seres queridos. Siguiendo con esta línea, también se cuestionó sobre lo que sentían al estar al frente de la parrilla, a lo que ellos contestaron que podía llegar a ser tedioso, pero también tenían una gran satisfacción al saber que lo estaban haciendo por sus seres queridos, los mismos que los iban felicitando en el proceso y dando ánimos, ya sea con unas palabras, comida o cerveza. Por último, al preguntar por el lugar donde compran sus alimentos para parrilla se notó una clara preferencia por los lugares físicos porque podían conversar directamente sobre el origen de la carne y podían observar la limpieza del lugar, también decían que se evitaban las complicaciones con el delivery, aun así no dijeron estar en contra de la compra online sino que no estaba como su primera opción (*ver anexo 13*).

En cuanto al focus group de personas de 36 a 50 años también se obtuvieron datos interesantes. El primero fue que todos los participantes afirman que prefieren asistir a parrilladas en épocas especiales como reuniones familiares, cumpleaños y partidos de fútbol. Principalmente, se menciona a la familia como acompañante ideal pero también a los amigos, sobre todo en los partidos de fútbol, y nos expresaron que todos sienten emoción por la organización en general, se toman el tiempo de organizarse porque les gusta que todos los invitados puedan asistir y que alcance la comida para todos. Este grupo demuestra gran preocupación por que en sus parrilladas no les falte nada ni nadie, a diferencia del primer grupo nos cuentan que en sus parrilladas asisten mayor número de personas (hasta 30 personas) (*ver anexo 14*).

En coincidencia con el primer grupo se menciona, principalmente, al chorizo como alimento infaltable en sus parrilladas pero también se menciona al hot dog para los más chicos de la casa. Siguiendo la línea de los alimentos que compran, este grupo mostró solidez en sus decisiones de compra, como que el hot dog debía ser de ternera y marca Braedt, también se mencionó la marca Casa Europa por su excelente sabor y otras opciones como las marcas Braedt y Otto Kunz, solo se mencionaron esas tres marcas (*ver anexo 14*).

En cuanto al ambiente ideal para la parrilla nos contaron que lo más importante era ver a la familia, sentir que hacían algo para ellos y a la mayoría le gustaba que todos tengan participación en ella, como otros elementos menos importantes también se mencionó la música y bebidas alcohólicas como vino y cerveza. Cuando se les preguntó cómo se sentían al estar frente a la parrilla, dijeron que se siente bien el realizar esa actividad por sus seres queridos y que también tiene ventajas ya que al parrillero siempre lo atienden ya sea con comida o bebidas. Sobre lo que menos les gusta de las parrilladas, este grupo coincidió en que lo que menos quieren es lavar luego de todo el disfrute, al igual que el grupo 1, prefieren mantenerse lejos de la grasa luego de finalizada la parrillada. Por último, señalaron que preferían comprar sus carnes e implementos en los supermercados, se mencionó a Wong, se denotó desconfianza a la compra online ya que dijeron que necesitaban ver personalmente la calidad de la carne para que todo saliera bien (*ver anexo 14*).

4.5.3 Consumo de Terraza Grill

En esta sección nos concentramos en el consumo de Terraza Grill del público de la categoría. En las encuestas se preguntó sobre el conocimiento de la marca, si se animarían a probarlos, el porqué y si estarían dispuestos a pagarlo.

Un 84,9% respondió que no había escuchado de la marca Terraza Grill; mientras que el 15,1% sí (*ver anexo 25*). Esto muestra una clara falta de *awareness* y posicionamiento de parte de la marca. Por otro lado, luego de mostrar fotos y videos de los productos, un 67,9% está dispuesto a probarlos (*ver anexo 26*). Los motivos principales de querer probarlos serían sus ingredientes naturales, lo delicioso que se ve y los sabores nuevos que se ofrecen. Por último, en el cuestionario se indicó los precios de algunos productos de Terraza Grill para que los participantes indiquen si estarían dispuestos a adquirirlos. Ante ello, un 55,9% respondió que sí estarían dispuestos a pagar, un 35,3% solo lo comprarían en ocasiones especiales y un 8,8% indicó que no lo comprarían (***ver anexo 27***). Cabe mencionar que para la mayoría del público de la categoría, que fueron encuestados, los precios de Terraza Grill son accesibles.

Con respecto a los dos grupos focales, se encontró que la mayoría de participantes desconocían la existencia de la marca Terraza Grill. Sin embargo, tenían posicionadas en mente otras como Casa Europa, Otto Kunz y Braedt, solo uno de nuestros participantes había oído de la marca antes. (*ver anexo 13 y 14*)

Por último, respecto a los resultados de la técnica de cliente incógnito en los supermercados Wong, se observó que ningún individuo realizó la compra de productos Terraza Grill. Cabe resaltar que un grupo de personas de alrededor de 35 a 45 años sí se acercaron al refrigerador de la marca para ver con mayor precisión, pero terminaban devolviendo los productos a su lugar. Otro punto importante a mencionar es que no en todos los locales visitados contaban con un refrigerador brandeado de Terraza Grill.

4.6. Descubrimiento de hallazgos

Como parte de los hallazgos propios de la investigación que sirven como sustento a la propuesta de comunicación para Terraza se han identificado cuatro.

Predisposición por el consumo de embutidos artesanales

Como se mencionó anteriormente, la frecuencia del consumo de embutidos es de al menos dos veces al mes, según el 77, 3% de los encuestados. Lo que indica que toman en cuenta este producto como parte de las compras que realiza una persona para su hogar. Esto se debe a que tienen como atributos destacables el buen sabor y la calidad. Asimismo, otro aspecto importante a resaltar es que un 45,3% prefieren embutidos y hamburguesas artesanales; precisamente, características de Terraza Grill. Entonces, esto demuestra una oportunidad para la marca, debido a que existe un público considerable que ayudaría a aumentar el consumo promedio, e incluso estaría dispuesto a probar productos premium por

ser de calidad.

Predisposición para probar Terraza Grill

Terraza Grill pertenece a la categoría de embutidos y fiambres, y ha ingresado al mercado recientemente, lo que la convierte en una marca poco conocida. Esto es sustentado con el 84,9% de los encuestados, quienes no han escuchado sobre ella. A pesar de ello, existe un 92,4% de aquel grupo que estaría dispuesto a probarla. Luego de observar videos de sus redes sociales y conocer el precio aproximado, notaron que eran productos artesanales y de buena calidad, atributos que eran equivalentes a su valor adquisitivo. En ese sentido, estas personas están abiertas a este cambio, pero cabe mencionar que, dentro de sus marcas favoritas se encuentran Otto Kunz y Braedt. A partir de todo lo anterior, se observa que Terraza Grill es una marca potencial que podría tener un buen público consumidor, debido a los atributos visibles que se puede observar en sus productos a simple vista.

Punto de compra favorito de la categoría

Los consumidores de embutidos tienen como primera opción los supermercados como punto de venta. Esto se debe a que para ellos es importante observar y percibir los productos; y de manera online no tienen esta posibilidad. En el medio digital solo tienen la opción de aparecer en la pantalla, lo que lo convierte en un producto intangible. En relación a todo lo anterior, es importante mencionar que los productos de Terraza Grill, también, se venden en supermercados Wong, pero pasan desapercibidos entre las demás marcas. El motivo de ello es que su ubicación dentro del establecimiento no es notoria ni llamativa. Sumándole que la marca recién inicia, lo que significa que la mayoría de los consumidores no la conoce, por lo que no se encuentra dentro de sus opciones al momento de comprar embutidos. No obstante, se debe mencionar que Terraza Grill tendría la opción de reforzar los canales digitales como un medio para que los consumidores de la categoría puedan conocer la marca; asimismo, sería una oportunidad para realizar acciones en los mismos supermercados que permitan que el público pueda degustar los productos y llamen más la atención.

Consumo de parrillada

El realizar parrilladas es uno de los eventos significativos para algunas personas, ya que es el momento en el que se reencuentran y pueden compartir. En relación a ello, el 66% de los encuestados mencionó que prefieren disfrutar de una buena parrillada en compañía. Dentro de ellos, el 96% optan por elegir a amigos y familiares para esta ocasión. Esto se debe a que son personas que cuentan con características en común; por eso, torna a ser más

entretenido y divertido este momento. Además, un aspecto relevante sobre las parrilladas es que lo suelen hacer en vacaciones, especialmente en verano. Lo que es sustentado por comentarios de los participantes del focus group que se llevó a cabo. Estos mencionaban que les gustaba ese ambiente, en donde preparaban la parrilla acompañados de cervezas heladas. Todo ello es una oportunidad para que Terraza Grill pueda ser más conocido, más aún por haberse incrementado la frecuencia del consumo de parrilladas a la semana, según lo mencionado anteriormente. Además, es un motivo para consumir sus productos en diferentes ocasiones que se puedan dar en familia o amigos.

5. Estrategia planteada

El siguiente apartado tiene como finalidad establecer y profundizar sobre la estrategia que se planea ejecutar para el cumplimiento de los objetivos del cliente, a través de la estrategia comunicacional, la ruta creativa y el rebranding.

5.1 Estrategia general de comunicación

Dada la investigación de la competencia y los hallazgos encontrados, se evidenció que existe una oportunidad para Terraza Grill dentro del mercado de embutidos y fiambres, que incluso no ha sido ejecutada por los competidores directos. Esta se basa en centrar al parrillero como el protagonista de las parrilladas. Es importante reconocer la ardua labor que realizan para ofrecer la mejor parrilla a sus seres queridos. El parrillero es aquel que se la pasa horas frente al fuego, se queda oliendo a humo, son aquellos que comen al final, pero todo ello vale la pena al ver a sus comensales agradeciéndole y disfrutando de la deliciosa parrilla. Es por ello que la estrategia de comunicación está basada en que Terraza Grill ponga como protagonista de su campaña a los parrilleros de Lima, dándoles el lugar y valor que merecen.

Debido a que los parrilleros forman un grupo objetivo amplio al ser aquellos de 25 a 50 años y que, además, tienen diferentes intereses y tendencias de consumo de medios de comunicación, argumentado a través de nuestros instrumentos de investigación, se ha decidido separar este público en dos grupos. En primer lugar, son los parrilleros de 25 a 35 años y en segundo lugar, los parrilleros de 35 a 50. La estrategia a nivel comunicacional estará dirigida para ambos grupos; sin embargo, los medios a elegir serán distintos de acuerdo al grupo objetivo para una mejor visibilización de la marca y llegar de manera correcta a todos los parrilleros.

Cabe resaltar que, a su vez, para el éxito de la campaña de *awareness* se propone, primero, realizar un *rebranding* de Terraza Grill. Esto después de analizar sus diferentes

canales de comunicación, presentación de empaquetado e identidad visual, se concluyó que un punto débil de la marca es cómo esta se presenta al exterior. Además, no termina de transmitir el concepto “gourmet” como sí lo logra su competencia directa.

De acuerdo con Daly y Moloney 2004 como se cita en Maroun y Villegas (2016), “el *rebranding* consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles (expresión física de la marca) y/o intangibles (valor, imágenes y sentimientos de una marca)” (pp. 23). En ese sentido, la marca no solo cambia visualmente (logo, tipografía, estilo fotográfico), sino que se genera un cambio dentro de ella y lo transmite al público. La propuesta de un rebranding como parte de la estrategia es clave y se alinea con el objetivo de posicionar a Terraza Grill como una marca gourmet.

5.2 Ruta creativa

A continuación presentaremos la ruta creativa donde se profundizará acerca del *fact* del público que se define por el blog RodrigoConde (2017) como aquellas acciones y sucesos objetivos en el tiempo y espacio, para después pasar al concepto creativo y finalmente el tono de comunicación.

5.2.1 Fact del público

A partir de la investigación propia se resaltó una *fact* relevante del público parrillero. Por un lado, durante la realización del *focus group*, se encontró una coincidencia entre los participantes. Como se mencionó en la sección de resultados, el momento que más disfrutaban en una parrillada es la sensación de satisfacción que sienten al ver el resultado y el agradecimiento del resto de las personas. Respecto a esto, uno de las entrevistadas mencionó: “Todos me decían ¡eres la parrillera!. Me gustó mucho que la gente me dijera ¡oye esta buenazooo! y desde ahí me gusta hacer la parrilla”. Y otro entrevistado añadió: “Dentro de todo es satisfactorio. Todo lo que hago afecta al resto. Trato de darles buena comida a los otros”. Por lo tanto, lo que más disfrutaban los encargados de la parrilla es el disfrute de las otras personas. Al ver el resultado del tiempo y conocimiento invertidos durante la preparación es satisfactorio para los parrilleros.

De esta manera, se puede evidenciar que al público objetivo le satisface ser felicitados y les agrada ser valorados cuando realizan acciones para los demás. Están a la espera del reconocimiento de los demás después de haber realizado un gran trabajo. Esto se puede evidenciar dentro del rango de edad de este público cuando se espera una retribución o felicitación por terminar una etapa académica o al lograr un ascenso en el mundo laboral. Es entonces que hay una persona a la que hay que agradecer y reconocer durante una parrillada: el parrillero.

5.2.2 Concepto creativo + sustento

Partiendo del apartado anterior, se concluyó que el parrillero es la persona que dedica su tiempo a cocinar los mejores alimentos para sus amigos y/o familia. Los parrilleros son aquellos que pasan gran parte del tiempo frente a la parrilla cocinando las carnes y embutidos para los invitados. En ese sentido, debido a este esfuerzo y dedicación esperan una retribución o agradecimiento por parte de sus comensales. A ellos se les debe agradecer, valorar y reconocer por el arduo trabajo que han realizado.

El protagonista de una parrillada, es el/la parrillero/a, ya que sin él/ella no hay parrilla. Es entonces, que el concepto creativo para la campaña de Terraza Grill es “Sin parrillero no hay parrilla”. Con este concepto, se busca darle el valor y reconocimiento que merecen todos los parrilleros de Lima logrando que Terraza Grill sea su marca preferida.

5.2.3 Tono de comunicación

El tono comunicacional elegido para la campaña es divertido e informal. El tono informal según Agencia Digital Bogotá (s.f.), es aquel lenguaje que se caracteriza por ser cercano y el lenguaje común que se utiliza en la vida diaria. Este tono busca tener la atención del usuario y busca que sienta que le están hablando exclusivamente a él (Agencia Digital Bogotá, s.f.). En ese sentido, se ha elegido este tono debido a que se busca que el lenguaje de la marca se asemeje al que manejan los amigos y la familia dentro de una parrillada. Logrando que los clientes sientan que Terraza Grill es una marca cercana e ideal para una reunión con estos grupos de personas.

5.3 Rebranding

A partir de un análisis exhaustivo de la identidad e imagen visual de Terraza Grill, a través de sus canales de comunicación (online y offline), se vió pertinente desarrollar un rebranding, previamente, a la campaña principal que se propone en esta investigación. Según, Nájera (2017, citado en García, 2021) este tipo de estrategia “busca una actualización de la marca que cumpla con los objetivos establecidos por la empresa, para un mejor posicionamiento, siempre en la búsqueda de cambiar y mejorar la percepción del cliente” (pp.2).

En ese sentido, es clave partir por un rebranding para lograr el objetivo propuesto por el cliente: posicionar a Terraza Grill como una marca gourmet de embutidos, fiambres y hamburguesas que te acompaña en las parrillas. Esto debido a que antes de querer comunicar los productos o aumentar las ventas, es necesario sentar las bases de la marca. De tal modo que a largo plazo sea reconocida y recordada por el público deseado. Para

ello, es clave trabajar, por un lado, en la identidad de la marca, que consiste en la esencia, en aquello que la marca tiene de diferente a la competencia: valores, objetivos, misión (Ávalos, 2010, citado en García, 2021). Por otro lado, en la imagen de marca, es decir, en cómo proyectamos hacia el exterior la identidad de la misma. Aquí se encuentra el logo, paleta de colores, tipo de letra y entre otros elementos visuales. Cabe resaltar que una buena imagen es esencial para lograr una percepción positiva sobre la calidad del producto o servicio, de tal modo que se creen expectativas positivas del mismo (García, 2021). También se resalta que ambos términos deben estar alineados para presentarse hacia el público como una marca coherente, confiable y única.

Actualmente, Terraza Grill no posee una identidad de marca sólida y diferenciada donde los conceptos de “gourmet y sofisticado”, adjetivos que fueron nombrados por el cliente en el brief, resalten. Por el contrario, en sus piezas de comunicación, empaquetado y página web reflejan todo lo opuesto. En primer lugar, no es fácil identificar la personalidad de la marca, valores, esencia o su valor diferencial. En segundo lugar, no existe una consistencia visual en sus diversos puntos de contacto, no hay una paleta de colores, tipografía y elementos gráficos definidos como tampoco una estrategia de comunicación.

En ese sentido, la propuesta para Terraza Grill es, por un lado, que la identidad de la marca gire en torno a tres conceptos claves: gourmet, pasión y parrilla. Bajo estos términos, se plantea humanizar a Terraza Grill como una persona que disfruta de aquello que tanto le gusta hacer porque le pone pasión como es cocinar una buena comida en las parrillas, y donde él se vuelve el protagonista. Además, de que conoce y elige los mejores productos, productos que estén a su nivel. Con la finalidad de transmitir esta nueva identidad se propone, a su vez, una nueva línea gráfica con un cambio de logo, tipo de letra y elemento gráfico. Todo ello se resume en un mini manual de marca (*ver figura 2*), el cual se espera que sirva de base para llevar a cambio de imagen tanto en la página web, redes sociales, paneles y empaquetado.



bristain-rougt-serif

Figura 2. Nuevo mini manual de marca de Terraza Grill
(Elaboración propia)

En relación al nuevo logo, se trabajó bajo la tendencia del minimalismo, donde se prioriza la frase “menos es más”. Por lo tanto, con esta propuesta se busca reducir todo tipo de elementos que no suman a la identidad de la marca y simplificar aquellos necesarios (Qué Es El Diseño De Logotipos Minimalistas Y Cómo Crear Uno Para Su Empresa, s.f). Particularmente, el logo actual de Terraza Grill tiene muchos elementos (dos llamas de fuego, una parrilla, dos utensilios, un chorizo y un mini texto), los cuales en conjunto abruman y sobrecargan la vista del público. Mientras que el logo nuevo prioriza lo simple y lo armonioso, manteniendo los colores del logo actual, pero resaltando en grande el nombre de la marca. Asimismo, con la letra elegida se busca transmitir el concepto de gourmet. Por último, se decidió por un diseño que sea adaptable a todo tipo de soportes, por ejemplo, empaque, polos para colaboradores de la empresa, medios digitales, banners, pines, etc. Todo ello, permite que sea un logo más funcional y más fácil de recordar.



Figura 3. Logo actual (izquierda) y logo nuevo (derecho)
(Elaboración propia)

Por ejemplo, en la figura 4 se observa el cambio visual en las piezas gráficas de la red social de Instagram, donde se evidencia mayor congruencia visualmente, a comparación del feed actual.



Figura 4. Feed de Instagram actual (izquierda) y Feed de Instagram nuevo (derecho)
(Elaboración propia)

5.4 Lineamientos de la campaña

La campaña de lanzamiento de Terraza Grill propuesta será digital y tendrá una duración de 5 semanas, específicamente del 09 de enero hasta el 09 de febrero del 2023. Cabe mencionar que se ejecutará en temporada de verano. Esto se debe a que el público objetivo realiza más parrilladas, según las investigaciones previas que se hicieron, sobre todo los focus group y el coolhunting. La primera semana será de intriga con contenidos orgánicos con el fin de informar a los seguidores de Terraza Grill que la imagen de la marca se está

renovando y así exponer la nueva identidad y línea gráfica de la marca. Mientras que las cuatro restantes estarán enfocadas al lanzamiento, pero se debe enfatizar que se tendrán tanto acciones pagadas como orgánicas.

Dentro de la comunicación que se empleará en la campaña, se tendrá en cuenta 6 pilares que ayudará al público a reconocer la marca. Estas son *Dato Terraza*, *Experiencia Grill*, *Master Grill*, *Esenciales*, *El Griller* y *Nuestra Terraza*. Estos pilares, si bien serán propuestos dentro de la campaña, se propone que permanezcan a lo largo de la vigencia de la marca, de tal manera que perduren en el tiempo.

Dato Terraza es una sección de educación, en la que se comentará acerca de consejos o tips para realizar una buena parrilla. El objetivo de este bloque se debe a que se conoce la ardua labor que tienen los parrilleros y las horas que invierten al momento de preparar las carnes para su familia o grupo de amigos. Entonces, las recomendaciones que se le dará al público, será útil para que así maximice su tiempo y pueda agilizar en el proceso de preparación de parrillas.

Experiencia Grill son contenidos, en las que se publicarán testimonios sobre las experiencias que tienen los parrilleros al momento de preparar una parrilla con los productos de Terraza Grill. Este tipo de acciones generará que los consumidores tengan mayor confianza y seguridad al momento que decidan probar la marca. De esta manera, comprobarán la calidad de aquellos desde el inicio de la preparación hasta el resultado final que se obtenga.

Master Grill se centrará en la sección de brindar recetas a los seguidores de Terraza Grill a través de videos en vivo. Lo que se desea es que el público pueda conocer la variedad de comidas que puede preparar con los productos que tiene la marca. Además, se busca que aquellas recetas les ayude a los parrilleros a sorprender y darles lo mejor a sus invitados con el objetivo de que queden contentos y satisfechos con lo que les puede ofrecer, según las investigaciones que se realizaron.

Esenciales es el conjunto de acciones, en las que se mostrará la variedad de productos, enfatizar los atributos o características que tienen y dar a conocer promociones u ofertas que se tengan. El motivo de realizar estos contenidos se debe a que, a la mayoría de los parrilleros les interesa conocer en relación a las carnes que ofrece la marca; por ejemplo, sus componentes, su origen, entre otros. Todo ello con la finalidad de que se conozca más sobre los productos y se resuelvan todas las dudas que tengan.

El Griller se enfoca en el reconocimiento a los parrilleros, porque se consideró importante

valorar el esfuerzo que hacen por sus invitados en las reuniones en la medida que a ellos les agrada que se les felicite. Esto fue un hallazgo que se encontró en las investigaciones que se realizaron, en las que los amigos del parrillero le agradecen, de alguna manera, con comentarios halagadores o incentivos como cervezas. Para ello, se realizarán acciones, en las que se busca que los seguidores de Terraza Grill identifiquen y reconozcan su sacrificio a través de situaciones que pasan durante la parrillada.

Nuestra Terraza es una sección dirigida a amigos y familia. Se busca compartir contenidos, en el que se enfatice el significado de una familia parrillera, en la que las personas comparten esos momentos únicos con el maestro parrillero, quien se dedica a darle lo mejor en parrillas a sus invitados. En relación a esto, según las investigaciones realizadas, a los parrilleros les motiva impresionarlos con el talento que poseen; por ese motivo, ellos tratan de demostrarles tanto a las personas que estima.

En resumen, cada uno de estos pilares estará plasmado en las acciones tanto orgánicas como pagadas que se han propuesto para Terraza Grill. En los siguientes enlaces, se podrá observar detalladamente ambos tipos de contenidos.

Plan de contenidos orgánicos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WkYIkfu-Re7OgWLjPisOKSH7FcHHQA1r/edit?usp=sharing&oid=116520316078212885693&rtpof=true&sd=true>

Plan de medios pagados

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Poc3SIWtSD6HCP0g_gLVYUtMeUkJEb_eX8B4QM9d1_g/edit?usp=sharing

5.5 Plan de medios más sustento

En el *brief*, dado por el cliente, se le pidió a la agencia aumentar las ventas en redes sociales. Sin embargo, como se vio en la investigación previa, los consumidores aún no conocen la marca de Terraza Grill y tampoco la recuerdan haber visto en los supermercados. Este es un problema de recordación de marca, que necesita ser solucionado antes de enfocarnos en aumentar las ventas. Ya que es complicado aumentar las ventas de una marca que el público no considera como opción de compra.

Es por ello, que la campaña se enfocó en generar *awareness* y alcance (etapas del *conversion funnel*). Es decir, que el público conozca la marca de Terraza Grill, siendo los objetivos:

- **Awareness:** Buscamos generar conocimiento y recordación para que el público

conozca a Terraza Grill como una marca gourmet de embutidos y fiambres.

- **Consideración:** En esta etapa nos centramos en el público que ya conoce Terraza Grill y está interesado en saber más sobre los productos que ofrece.

Para esto, la agencia consideró adecuado presentar dos propuestas de medios para el cliente. La primera se realizó con el presupuesto dado en el *brief*; mientras que la segunda, es una propuesta con mayor inversión. La diferencia entre ambas propuestas radica, principalmente, en la mayor cantidad de medios y formatos a utilizar. Se decidió presentar ambas propuestas, ya que, dentro de la agencia, se consideró que el presupuesto dado quedaría corto para una campaña que necesita obtener resultados de gran alcance.

Por otro lado, según lo analizado dentro de la agencia, la campaña se planteó con una duración de un mes. Se le propuso al cliente que la campaña se desarrolle en el verano de 2023, ya que es la época en que más se hacen parrilladas, y por tanto, el público compra más embutidos y fiambres.

5.5.1 Awareness

Dado el objetivo principal de posicionar a Terraza Grill frente a un público que lo desconoce dentro de la categoría de embutidos y fiambres, y en adición al *rebranding* que se le hará a la marca, necesita de una etapa de *Awareness* donde pueda encontrar un lugar dentro del mercado para que pueda generar más visibilidad y recordación de marca. Como se mencionó anteriormente, la estrategia se dividirá en dos etapas, la primera una semana de intriga y la otra es la ejecución de la campaña. Para la etapa de la ejecución de la campaña, con el presupuesto ideal de \$6000, hemos pauteado únicamente para medios digitales. Se ha determinado además una segmentación que involucra al público objetivo ya definido de hombres y mujeres de 25 a 50 años de Lima Metropolitana, añadiendo, además, intereses relacionados a la categoría de embutidos y fiambres, relacionados al concepto creativo propuesto y a la misma marca Terraza Grill. Es entonces que en esta etapa de *Awareness* se invertirá, dado el presupuesto ideal sugerido por la agencia, un total de \$3350 que equivale al 56% del presupuesto total.

A partir de los hallazgos encontrados sobre el público objetivo en las encuestas al preguntarles sobre sus redes sociales preferidas para ver promociones y novedades sobre la categoría de embutidos y fiambres, se encontró que estas son: Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube.

- Facebook e Instagram:

En cuanto a ambas redes sociales, las personas de nuestro target entre 25 a 35 años, el

83% prefiere Facebook e Instagram un 33%(IPSOS , 2020). Mientras que en el rango de las personas de 35 a 50 años, si bien usan medios digitales, no es la característica innata de esta generación. Según el informe de Datum Internacional (s.f.), el 79% de este grupo usa Facebook. En la encuesta, también ambas redes sociales se posicionaron como las preferidas por los usuarios de nuestro público objetivo. Además que el cliente Terraza Grill mencionó que desea aumentar ventas a través de la red social Instagram. En estas redes sociales usaremos una segmentación demográfica de hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana, de 25 a 50, universitarios o que tengan posgrado completo y en cuanto a intereses, que estén involucrados en actividades al aire libre, comida, parrilladas, barbacoas y gastronomía. Utilizaremos formatos variados entre ellos dos videos, imagen, secuencia y en Instagram agregaremos el formato de reels, ya que con estos se generan mayor alcance e invertiremos en ambas redes un total de \$2000 en la etapa de *Awareness*.

- Youtube:

Las personas de nuestro target de 35 a 50 años, según el informe de Datum Internacional (s.f.), el 61% de este público usa YouTube. Mientras que en el rango de 25 a 35 años que utiliza YouTube lo conforma un 39% (IPSOS , 2020). En esta red social la segmentación que se propone es que sean hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana, de 25 a 50, universitarios o que tengan posgrado completo y en cuanto a intereses, que estén involucrados en actividades al aire libre, comida, parrilladas, barbacoas y gastronomía. Respecto a los formatos, se decidió elegir Trueview y Bumper Ad, el primero porque se permiten videos de larga duración y el segundo, a pesar de la limitada duración del video, no se puede "saltar" o *skippear*, lo que permite que el usuario vea de todas formas el anuncio. En esta etapa de *Awareness* se invertirá un total de \$900.

- TikTok:

En las encuestas realizadas esta plataforma ha sido también una de las más preferidas para ver promociones de la categoría de Terraza Grill, además que es una plataforma que está en continuo crecimiento y permite que los videos se viralicen rápidamente, por lo que se considera que Terraza Grill, al ser una marca emergente, debe estar en esta plataforma. En esta red social la segmentación que se propone es que sean hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana de 25 a 50, universitarios o que tengan posgrado completo y en cuanto a intereses, que estén involucrados en actividades al aire libre, comida, parrilladas, barbacoas y gastronomía. El formato que se va a utilizar será In-feed. Consideramos este formato adecuado ya que el anuncio se mostrará en la sección del feed "para ti" de los clientes potenciales dada la segmentación y en cuanto a la duración del video puede ser de hasta 60 segundos. El monto a invertir en este medio para esta etapa del funnel es de \$450.

Ya que se ha realizado este plan de medios con un presupuesto ideal, a continuación se verá la estrategia de medios con el presupuesto más limitado dado por el cliente en el brief que es un monto de \$2700, por lo que se utilizan menos medios y menos formatos:

- Facebook e Instagram

En estas redes sociales usaremos una segmentación demográfica de hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana, de 25 a 50, universitarios o que tengan posgrado completo y en cuanto a intereses, que estén involucrados en actividades al aire libre, comida, parrilladas, barbacoas y gastronomía. Los formatos a utilizar serán vídeo, secuencia y post. La inversión en ambos medios en total será de \$900.

- Youtube

La segmentación para esta plataforma será de hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana, de 25 a 50, universitarios o que tengan posgrado completo y en cuanto a intereses, que estén involucrados en actividades al aire libre, comida, parrilladas, barbacoas y gastronomía. Los formatos a utilizar son Trueview y Bumper Ad ya que generan más visibilidad y alcance. Asimismo, la inversión que se hará en este medio es de \$600.

5.5.2 Consideración

Luego de terminadas las primeras etapas de awareness, tomamos en cuenta desarrollar acciones de consideración para que el público captado en las primeras etapas pueda construir una relación con la marca. En esta parte de la campaña proponemos lograr que Terraza Grill pase de ser una opción más entre la variedad de marcas de embutidos a ser una de las primeras opciones que las personas tienen en mente al ir a Wong. Lo cual se logrará mediante piezas que hagan conocer más a la marca, donde se resaltan con énfasis los beneficios, puntos fuertes y diferenciales con la competencia, los mensajes sobre nuestras ventajas serán más directos que en la etapa de awareness.

En caso de contar con el presupuesto ideal, se ha destinado para esta etapa un total de \$2650, lo cual representa el 44% del presupuesto total, para las acciones pautadas únicamente en medios digitales al igual que en la primera etapa. Sobre la segmentación, las publicaciones llegarán a hombres y mujeres de 25 a 50 años que se encuentren en Lima Metropolitana, que se relacionen con la categoría de

embutidos y fiambres, y a diferencia de la etapa de awareness se tomarán en cuenta a las personas que hayan dado like a paginas similares a las de Terraza Grill, lo cual aumentaría las posibilidades que se interesen en los productos que se promocionan. En base a nuestras encuestas y siguiendo la misma línea de la primera parte de awareness tomamos en cuenta para la etapa de consideración solo Facebook e Instagram.

- Facebook e Instagram

Dejando a un lado la preferencia de nuestros target por estas redes sociales, se toma en cuenta la efectividad de estas para una etapa de consideración. En el 2021 Facebook demostró ser la red social más usada en el Perú, pero también se posicionó como la mejor para comprar y dejar comentarios sobre marcas o productos (IPSOS, 2021), lo cual para esta etapa nos es conveniente ya que estamos en busca de conectar con nuestro público para diferenciarnos de las otras marcas. También en este punto priorizaremos más la venta por lo que Facebook será una red perfecta para ello. Instagram en el 2021 se posicionó como la cuarta red social más usada en el Perú (IPSOS, 2021), esta red fue mencionada por el cliente como una de las redes prioritarias para la campaña por lo que la escogimos como la que acompañaría a Facebook en la etapa de conversión.

En cuanto a la segmentación demográfica, las publicaciones serán dirigidas a hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana con una edad entre los 25 a 50 años, universitarios o con postgrado interesados en parrillas, hamburguesas, carnes o reuniones sociales, como se mencionó anteriormente, también se tendrán en cuenta a las personas que interactúen con paginas parecidas a las de Terraza Grill. Tanto en Facebook como en Instagram usaremos videos y secuencias, ya que en esos formatos es más sencillo difundir la información de manera comprimida y fácil de entender, el presupuesto ideal total para la etapa de conversión se repartirá en ambas redes sociales.

Luego de haber realizado este plan de medios con un presupuesto ideal, a continuación se verá la estrategia de medios con el presupuesto más limitado dado por el cliente en el brief.

- Facebook e Instagram

En estas redes sociales usaremos una segmentación demográfica de hombres y mujeres que vivan en Lima Metropolitana, de 25 a 50, universitarios, interesados en parrillas, hamburguesas, carnes o reuniones sociales, y las personas que interactúan con paginas parecidas a las de Terraza Grill. Los formatos a utilizar serán vídeo y secuencia. La inversión en ambos medios en total será de \$1200.

Pauta de medios:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Poc3SIWtSD6HCP0g_gLVYUtMeUkjEb_eX8B4QM9d1_g/edit#gid=1138365145

5.6 Propuesta activación

Se propone realizar una activación en el boulevard de Plaza San Miguel, en el que se realice una experiencia y acercamiento a una tarde de parrillada. Para ello, se incluirán elementos que se conecten con los 5 sentidos sensoriales. Se podrán ver los productos y toda la activación, oler las carnes y embutidos recién cocinados, escuchar música que transmita un ambiente familiar, y tocar y probar la variedad de productos.

Se planea realizar la activación los días viernes durante la vigencia de la campaña desde las 11 a.m. hasta las 3:00 p.m. ya que es un horario donde hay mayor afluencia de personas en el centro comercial. Asimismo, habrá 3 personas que serán los moderadores de la activación: dos parrilleros y un animador.



Figura 5: Propuesta de activación para Terraza Grill
(Elaboración propia)

5.7 Piezas y materiales de comunicación

A partir de la explicación de la estrategia de medios, se presentará a continuación las piezas

gráficas referenciales que se publicarán en las redes sociales ya mencionadas. Asimismo, la pieza principal se ha creado en base al concepto creativo y la campaña de “Sin parrillero no hay parrilla”, por lo que la historia que se presenta en el spot audiovisual girará en torno a ello.

En la etapa *awareness* se elaboraron piezas gráficas ya con la nueva imagen visual de Terraza Grill y dirigidas al parrillero para que den cuenta del nuevo enfoque comunicacional que tendrá la marca. Asimismo, también habrá un sorteo en Instagram que necesitará del alcance para ser promocionado y llegar a más personas.

- Facebook



Figura 6: Pieza para red social “facebook” para Terraza Grill
(Elaboración propia)

- Instagram



Figura 7: Pieza para red social "Instagram" para Terraza Grill
(Elaboración propia)

- Youtube



Figura 8: Pieza para red social “Youtube” para Terraza Grill
(Elaboración propia)

[Ver video aquí](#)

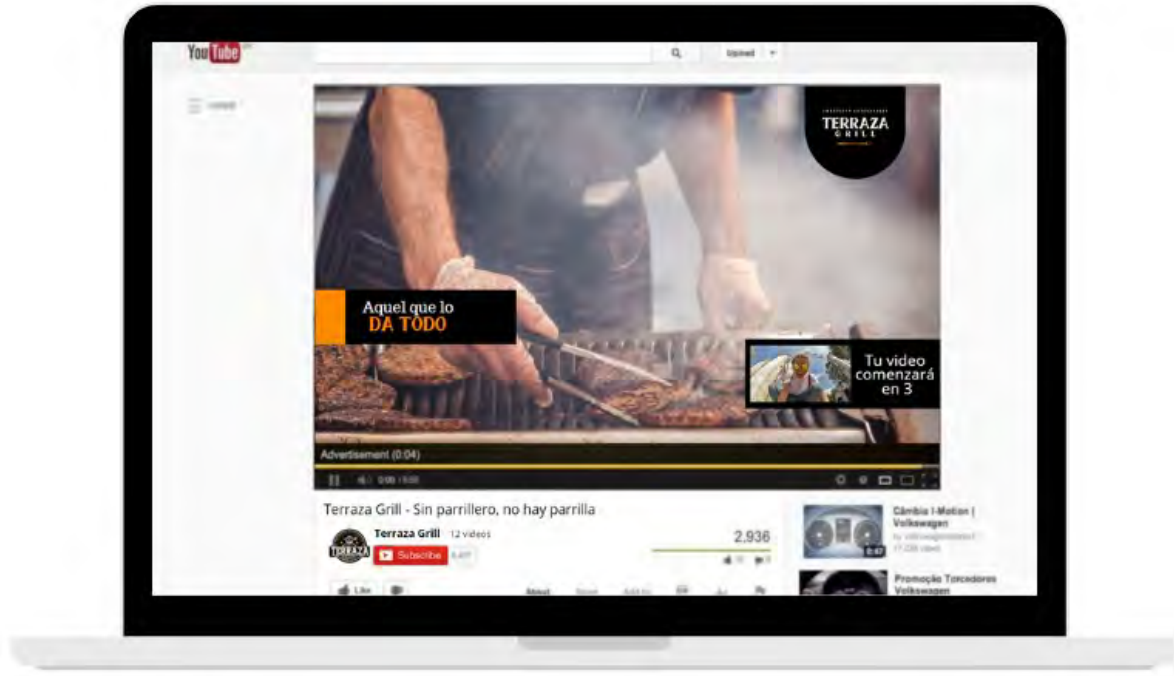


Figura 9: Pieza para red social “Youtube” para Terraza Grill
(Elaboración propia)

[Ver video aquí](#)

Luego, tenemos estas piezas gráficas en la etapa de consideración ya que lo que buscamos con el post de Facebook es generar interacciones. En ellas se mostrarán a través de situaciones de un contexto parrillero el concepto creativo de tal manera que las personas puedan conocer la esencia de la campaña y empiecen a identificarse y por ende considerar en su próxima compra a Terraza Grill.

- Facebook



Figura 10: Pieza para red social "Facebook" para Terraza Grill
(Elaboración propia)

- Instagram



Figura 9: Pieza para red social "Instagram" para Terraza Grill
(Elaboración propia)

[Ver video aquí](#)

Por último, es necesario enfatizar que se realizaron otras piezas gráficas según la grilla de contenido propuesta para la campaña. En los siguientes enlaces se podrá visualizar los bocetos para las publicaciones:

Post cuadrado para Facebook e Instagram

<https://drive.google.com/drive/folders/1NQtfDpVAS1-ISToLPqtwsINRjX9mLxvE?usp=sharing>

Stories para Facebook e Instagram

https://drive.google.com/drive/folders/19d0D_E_5Sr4GZeUMRfeqlx1HDSKZGLfa?usp=sharing

Video cuadrado para Facebook e Instagram

https://drive.google.com/drive/folders/1XFeFil9IJPGughLio_UfSk9ib89SmEkZ?usp=sharing

Video vertical para Facebook, Instagram, Tiktok

<https://drive.google.com/drive/folders/1-jLGH1dGFH6vgBc9rIRQayPqQXK0bTeR?usp=sharing>

6. Reflexiones finales

La agencia Búnker se caracteriza por realizar investigaciones exhaustivas, tanto del micro como del macro entorno. Es por ello, que se realizó un gran trabajo para recolectar y analizar diferentes herramientas de investigación. Y de esta manera, recolectar hallazgos relevantes, sobre la categoría de embutidos y fiambres, que sirvan como base para la campaña. Es así, que esto permitió encontrar un nicho de mercado, que aún no había sido considerado por la competencia: darle reconocimiento al maestro parrillero.

De igual manera, la investigación permitió generar una estrategia que funcione para todo el público de Terraza Grill. Después de la primera reunión con el cliente y de una evaluación dentro de la agencia, se decidió que la comunicación esté dirigida a todo el universo, pero enfocada a dos grupos distintos. En otras palabras, se decidió tener un solo concepto de campaña pero con comunicación dirigida a dos grupos etarios diferentes: jóvenes entre 25 a 35 años y adultos entre 36 y 50 años. De este modo, es que se llegó a todo el público,

usando la estrategia indicada para cada uno.

En cuanto al concepto, se decidió darle relevancia y reconocimiento al maestro parrillero. Y Terraza Grill lo hará alegando que sin él/ella no habrían esos momentos de disfrute con la parrilla. Asimismo, hacerle saber que se reconocen y valoran los sacrificios que realiza para darle lo mejor a sus familiares y amigos. Asimismo que todo ese esfuerzo se le será retribuido con productos hechos con pasión como él; es decir, con productos de Terraza Grill. Es por esto que se obtuvo como concepto creativo: "Sin parrillero no hay parrilla".

En cuanto al plan de medios, resultó retador trabajar con el presupuesto dado por el cliente en el brief. Es así que se propuso un presupuesto ideal que incluya más acciones y abarque más medios. Sin embargo, se trabajó de igual manera con el presupuesto del cliente, evidentemente con menos medios y menos acciones. Toda la estrategia fue en base a medios digitales, ya que durante la investigación se encontró que nuestro target estaba más activo y receptivo ante estos, en comparación con los tradicionales.

Como se mencionó previamente, se plantean algunas piezas gráficas a nivel comunicacional para el grupo de 25 a 35 años y otras, para el grupo de 35 a 50 años. Finalmente, se sugiere una propuesta de activación en el centro comercial Plaza San Miguel en la zona del boulevard para generar mayor visibilidad e influencia en el público que pase a realizar sus compras a Wong, y de esta manera, considere a Terraza Grill.

Finalmente, como agencia, consideramos que al presentar la propuesta de comunicación para Terraza Grill, hubo una respuesta muy positiva. Hubo un reto al trabajar con una marca con competencia con gran posicionamiento en el mercado, y un presupuesto reducido. Sin embargo, consideramos que se realizó la estrategia correcta cumpliendo con el objetivo. De igual manera, es importante mencionar que todo el trabajo realizado ha sido una gran experiencia, tanto grupal como individual, que nos prepara para la vida profesional.

7. Reflexiones personales

7.1 Karen Yaranga

Trabajar con una marca poco conocida fue un gran reto para la agencia Búnker. No solo por el bajo presupuesto que teníamos, sino también porque ninguno de los integrantes del equipo había escuchado sobre Terraza Grill. Lo que significaba que se debía realizar una investigación exhaustiva para conocer sus productos, principales competencias, características sobre los consumidores, entre otros. Esto debido a que se nos encargó realizar una campaña de awareness para la marca, lo cual era complicado, porque aún no sabíamos cómo posicionarla en la mente del consumidor con el fin de que puedan sentir cierta conexión con la marca. Debo destacar que resultó efectivo el trabajo en la medida

que, durante todo el proceso, todos los integrantes del equipo colaboraron en todo momento.

Asimismo, me pareció interesante realizar otros tipos de estudio para poder conocer más a Terraza Grill. Este fue el del cliente incógnito, en donde fuimos a los supermercados a observar cuál era el comportamiento de los consumidores de la marca. Precisamente, ahí en el campo, fue donde encontramos uno de los problemas que estaba cometiendo, debido a que no la congeladora que estaba brandeada no resaltaba frente a las otras. Ahora bien, si hablamos acerca de la estrategia, tuvimos cierta preocupación por el hecho de que el público que nos dieron en el brief era amplio y, como se mencionó anteriormente, el presupuesto solicitado fue muy bajo. Por eso, considero que teníamos ciertas limitaciones para decidir si haríamos una campaña completamente digital o invertir en medios que tienen un costo más alto como YouTube o Tik Tok. Ante ello, tomamos la decisión de tener un plan con el presupuesto que nos planteó el cliente y otro tentativo, en el que consideremos nuevas propuestas.

Si bien es cierto que estuve encargada del rol de cuentas, en el que pude tener contacto directo con el cliente, quien fue muy amable al momento de responder algunas consultas que teníamos, descubrí que podía tener cierto potencial para el área de creatividad. Ambos roles me sirvieron para aprender a desenvolverme mejor, desarrollar mi pensamiento creativo y tener una comunicación más clara y fluida, los cuales serán útiles en mi vida profesional.

7.2 Valeria Francia

Desde el momento en el que se nos dio a la marca Terraza Grill sabíamos que sería un gran reto ya que al ser de la categoría de embutidos y fiambres significaba que ya habían marcas posicionadas en este rubro como Otto Kunz y Breadt. Es así que nuestra primera decisión fue investigar la categoría y hacia qué público y qué valor diferencial tenían las marcas para poder encontrar así un vacío y ocupar ese lugar posicionando a Terraza Grill. El trabajo en equipo se mantuvo durante todo el proceso del proyecto ya que todos los integrantes nos enfocamos en todas las áreas, es por ello que los obstáculos que teníamos como agencia lo resolvíamos con mayor eficacia.

Otro reto que se nos presentó fue el limitado presupuesto de la marca para inversión publicitaria. Al principio, estábamos preocupados por si podíamos llegar a plantear una buena estrategia con el presupuesto dado; sin embargo, nos dimos cuenta que no necesariamente se debe invertir una gran cantidad de capital para lograr una buena estrategia y adecuada para el cumplimiento de los objetivos del cliente. Es así que logramos

elaborar una estrategia óptima a nivel digital logrando los objetivos del cliente y también proponiendo un nuevo presupuesto ideal. Cabe resaltar que el rebranding de la marca era necesaria para dar paso a la elaboración de la estrategia de medios.

Por mi parte, me enfoqué más en la parte de medios y el desarrollar en conjunto la estrategia para la pauta de medios hizo que mi motivación por desempeñarme en esta área creciera aún más, ya que, si bien surgieron dudas en el proceso, todo ello ayudó a que pueda comprender y entender mejor lo que implica la elaboración y ejecución de una estrategia de medios.

7.3 Valeria Alván

Desde el inicio con la entrega del brief del cliente, sabíamos como agencia, que todo el proceso sería un desafío. Sin embargo, desde mi punto de vista, al tratarse de una marca pequeña, no posicionada y con un presupuesto ajustado, implicó que la fase de la investigación sea la más rigurosa. La razón de ello es que teníamos que identificar correctamente aquello que faltaba en la categoría para saber donde Terraza Grill podría ubicarse en la mente de las personas. Esto nos llevó a conversar con parrilleros para que nos contaran sus experiencias y lo que se siente ser el responsable de la gran comida en las reuniones familiares o con amigos. Después de una larga y exhaustiva investigación, gracias al área de planning, se descubrió la clave para diferenciar a la marca del resto de la competencia y se convirtió en el concepto de la campaña, donde el protagonismo lo toma el parrillero por su gran labor. Aquí el área de creatividad tuvo un rol importante, ya que fue el responsable de aterrizar las ideas en una historia sólida y adaptable para cualquier tipo de contenido.

Por mi parte, desarrollé, a su vez, la nueva línea gráfica para las redes sociales del cliente, el cual fue un reto y una experiencia enriquecedora, ya que puse a prueba mis habilidades técnicas de diseño y creatividad. Al final, con el apoyo por parte del equipo Búnker se logró una propuesta visual acorde a la personalidad de Terraza Grill. Por último, resaltó la dedicación del área de medios que logró desarrollar un doble plan de medios que se ajuste al presupuesto del cliente como un plan que apunte a maximizar los resultados, formatos y acciones. En general, estoy satisfecha con el gran trabajo realizado por cada uno de los integrantes de la Agencia Búnker que estuvieron involucrados y comprometidos con sus funciones para lograr un mismo objetivo.

7.4 Jeffry Pardo

Fue interesante trabajar con la marca Terraza Grill, en lo personal me gusta trabajar con marcas a las que aún les queda mucho potencial por explotar y esta era una de ellas. A

comparación de su competencia contaban con un bajo posicionamiento, Otto Kunz, Braedt, como descubrimos en la fase investigación, ya contaban con un buen posicionamiento en la mente de las personas, mientras que la marca Terraza Grill llegaba a ser hasta desconocido para la mayoría. Fue entonces cuando comenzamos con la especialidad de la Agencia Bunker, una ardua y exhaustiva investigación, esta fue conformada tanto por fuentes secundarias como por fuentes primarias. Pudimos observar, conversar y entender al público consumidor de la categoría de Terraza Grill, lo logramos con diferentes técnicas de recojo de información, las cuales fueron elegidas en conjunto por todo el equipo.

Gracias a la fase de investigación descubrimos a un actor importante que conocían todos los consumidores de embutidos y fiambres, todos tenían un amigo parrillero y si no lo tenían era porque ellos lo eran, debatiendo con el equipo sobre este y otros descubrimientos llegamos al concepto creativo que sostendría toda la campaña. Una propuesta importante que hicimos, y creo debo mencionar, es la división del público objetivo que tenía la marca en un inicio, descubrimos que las personas del rango con menor edad tenían diferentes necesidades y costumbres con respecto a sus parrilladas a comparación de las personas del rango de mayor edad. Posteriormente, comenzamos con la parte de medios, la cual nos resulto un poco retadora debido al limitado presupuesto que nos dio el cliente, luego de un par de asesorías y discusiones con el equipo llegamos a la conclusión de que necesitábamos plantear dos propuestas de medios, una que reflejaba las acciones y resultados que lograríamos con un presupuesto ideal, y otra con el presupuesto que nos habían facilitado en un primer momento. Personalmente, estoy agradecido con nuestros asesores y con todas las integrantes del equipo, ya que durante el proceso me permitieron aprender de cada una de ellas, terminé muy satisfecho con el trabajo realizado y pienso que este trabajo es un paso importante para el desarrollo de nuestras carreras profesionales.

Samantha Cenzano

En el momento en que nos dieron a Terraza Grill como cliente, supimos que sería un gran reto. Principalmente porque debíamos lograr que una marca pequeña con competidores ya posicionados, se considere en el mercado. De igual modo, el presupuesto para la campaña de *awareness* que se necesitaba era limitado. Todo esto hizo que sea un desafío en general, y en cada uno de nuestros cargos.

Para lograrlo, realizamos una investigación exhaustiva. Desde mi perspectiva, admiro el tiempo y dedicación para el desarrollo de herramientas innovadoras. Ir a los supermercados

a observar la ruta de compra, entrevistar parrilleros y parrilleras para conocer sus necesidades, realizar encuestas a las personas que asisten a las parrillas fue un trabajo que dió muchos frutos y nos permitió conocer realmente al target.

Todo esto nos permitió llegar a construir el mejor concepto creativo. Encontramos un nicho que no había sido incluido por la competencia y que permitía reconocer la labor del parrillero. El desarrollo del concepto, sumado a la estrategia de *rebranding* lograron construir una campaña adecuada para la marca. De igual manera, la elección de los medios fue crucial para tener resultados positivos. Cabe resaltar, que desde la agencia, consideramos que presentar un plan de medios con un presupuesto más elevado era necesario.

En general, considero que realizamos un gran trabajo como equipo. Estoy satisfecha con el resultado obtenido y con el apoyo que nos dimos entre todos a lo largo del proyecto. De igual manera, estoy agradecida con los asesores y con el profesor por la confianza y el apoyo. Estoy muy segura que esto nos ha ayudado tanto profesional como personalmente. Tengo los mejores recuerdos de la Agencia Búnker y el trabajo con Terraza Grill.

8. Bibliografía

Agraria (06 de agosto del 2019). *En nuestro país se consume 2.5 kilos de embutidos por persona al año.*

<https://agraria.pe/noticias/en-nuestro-pais-se-consume-2-5-kilos-de-embutidos-por-person-19553>

Agraria.pe (6 de agosto de 2019). *En nuestro país se consume 2.5 kilos de embutidos por persona al año.*

<https://agraria.pe/noticias/en-nuestro-pais-se-consume-2-5-kilos-de-embutidos-por-person-19553>

Agencia Digital Bogotá (s.f.). Ejemplos de Tonos de Comunicación en Redes Sociales y Página Web. <https://smartsi.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-pagina-web/>

América (1 de julio de 2021). *Inflación en Perú se acelera y la tasa anual avanza por encima de la meta del 3%.*

<https://www.americaeconomia.com/amp/inflacion-en-peru-se-acelera-y-la-tasa-anual-avanza-por-encima-de-la-meta-del-3-2653826634>

ANDA Perú. (30 de marzo de 2021). Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. Revista Anda.

<https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-par-a-este-2021/>.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Aníbal, 2010. La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina. *SciELO.org*. 37. 1-14. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2010000100001&script=sci_arttext

APEIM (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Arellano, L. (2019). Los Sofisticados. En *Los Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Braedt (2021). Tendencias al comer [Fotografía]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=p9vBpcNJoWo>

Braedt (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.braedt.com.pe/nosotros>

Brief (20 de octubre de 2020). *Braedt nos muestra diferentes "Tendencias al comer" en nueva campaña*. <https://brief.pe/noticias/braedt-nos-muestra-diferentes-tendencias-al-comer-en-nueva-campa-na/>

Casa Europa. (2018). La auténtica charcutería inspira. Web: http://www.casaeuropa.pe/venta_embutidos_charcuteria_nosotros

Chapman, A. (2004) Análisis DOFA y análisis PEST. Academia: Accelerating the world's research. www.degerencia.com

Club Franquicia (15 de marzo de 2022). *EMBUTIDOS Y CONGELADOS: ESTE ES EL DESEMPEÑO DE LOS PRODUCTOS DESDE QUE INICIÓ LA PANDEMIA*. <https://clubfranquicia.pe/noticia/embutidos-y-congelados-este-es-el-desempeno-de-los-productos-desde-que-inicio-la-pandemia>

CONCORTV (2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. Soluciones y Consultoría de Marketing.

Constitución Política del Perú [Const]. Art. 2. 28 de junio de 2008 (Perú).

Contreras, F., Rivera, C., Ariza, W., Bonilla, S., y Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2–8. <https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/7830>

Coronel, J. (2020). Análisis estratégico para la implementación de una empresa de producción y comercialización de jamón ibérico dentro de la región de Lima Metropolitana. [Tesis de bachiller inédita]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Datum Internacional (s.f.). ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS DEL PERÚ?

Debitoor (s.f.). ¿Cómo analizar a la competencia?. <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia#:~:text=Competencia%20indirecta%3A%20son%20empresas%20que,o%20producto%20sustituto%20o%20alternativo.>

El Comercio (23 de enero de 2022). *Parrilla a la peruana: los complementos perfectos para una tarde carnívora y sabrosa.* <https://elcomercio.pe/somos/estilo/parrilla-a-la-peruana-los-complementos-perfectos-para-una-tarde-carnivora-y-sabrosa-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (28 de noviembre de 2019). *Día de la parrilla peruana: guía completa sobre cómo celebrar este 1 de diciembre.* <https://elcomercio.pe/gastronomia/guias/dia-de-la-parrilla-peruana-guia-completa-sobre-como-celebrar-este-1-de-diciembre-noticia/?ref=ecr>

Estrella, T. (2013). Desarrollo y análisis de un modelo de brief creativo de una campaña de publicidad, para estudiantes de publicidad de la UTE de Quito en el período 2011-2015. Universidad Tecnológica Equinoccial.

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10405>

Fowks (15 de febrero del 2021). La economía en Perú cayó a un 11% en 2020, el mayor retroceso en 30 años. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>

García, L. (2021). *El rebranding y la fidelización de los clientes de la empresa Zucarella, Trujillo, 202*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76063/Garcia_PLR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. y Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>

Gestión (18 de junio del 2012). Oregon Foods ampliará oferta de carne hacia segmentos B y C. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/oregon-foods-ampliara-oferta-carne-segmentos-b-c-13579-noticia/>

Gestión (27 de septiembre de 2019). *El 74% de peruanos pagaría más por embutidos más saludables*.

<https://gestion.pe/tendencias/el-74-de-peruanos-pagaria-mas-por-embutidos-mas-saludables-noticia/?ref=gest>

Gestión (28 de mayo de 2021). *Estrategias de empresarios de embutidos ante la contracción del consumo en el Perú*.

<https://gestion.pe/economia/estrategias-de-empresarios-de-embutidos-ante-la-contraccion-del-consumo-en-el-peru-noticia/#:~:text=El%20consumo%20per%20c%C3%A1pita%20de,y%20Bebidas%20de%20la%20SNI.&text=Lima%2C%2028%2F05%2F2021%2005%3A22%20a.m>

Gestión.org (s.f.). La competencia empresarial.

<https://www.gestion.org/la-competencia-empresaria/#:~:text=Competencia%20de%20marca%3A%20se%20refiere,observa%20un%20alto%20nivel%20competitivo.>

Gómez, P. (2013). *Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad*.

Gonzales, D. (2017). *Brand Awareness*. [Universidad ICESI]. Repositorio institucional ICESI.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf

González Cruz, S. C. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*.

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/837>

Gurutze, M., Ochoa C., Velasco E. (2007). *¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional?. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa.* Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18075/CORONEL_FERNANDEZ_JUAN_ANALISIS ESTRATEGICO IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, J., & Rodríguez, G. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/7745>

Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/41689/>

Instituto Peruano de Economía (28 de junio del 2021). *El ahorro de los peruanos se reduce debido a la pandemia.* <https://www.ipe.org.pe/porta/el-ahorro-de-los-peruanos-se-reduce-debido-a-la-pandemia/amp/>

Investigadores de la Agraria buscan disminuir impacto del gas metano en el ambiente. (17 agosto 2021). *El Peruano.* <https://elperuano.pe/noticia/127015-investigadores-de-la-agraria-buscan-disminuir-impacto-d-el-gas-metano-en-el-ambiente>

IPSOS (10 Junio 2020). *Adulto joven.* <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos. (04 de enero del 2021). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

Ipsos. (30 Junio 2021). *Consumidor peruano 2021.* <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Joannis (1987). *"El Proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes".* Ediciones Deusto.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa.*

La República (20 de abril de 2015). *Crece consumo de alimentos precocidos entre peruanos.*

<https://larepublica.pe/economia/871475-crece-consumo-de-alimentos-precocidos-entre-peruanos/>

Laos Choy, P. A., & Zúñiga Aranda, B. A. (2019). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta procesadora de hamburguesas de tilapia (*Oreochromis niloticus*) enriquecidas con quinua (*Chenopodium quinoa*).

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11241>

Libero (15 de septiembre de 2020). *Tipos de carnes a la parrilla que más le gusta a los peruanos.*

<https://www.liberocorp.pe/blog/congelamiento/tipos-de-carnes-a-la-parrilla-que-mas-le-gusta-a-los-peruanos/>

Maroun, D., y Villegas, L. (2016). *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen.* Universidad Católica Andres Bello. Caracas.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>

Making Conexión (s.f.). *Experiencia.*

<https://www.makingconnexion.com/portfolio/ossocarnes/>

Marketing Directo (s.f.). *Competencia.*

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL.* Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2.

Mercado Negro (13 de octubre del 2017). 5 tips para desarrollar un brief. *Mercado Negro.*

<https://www.mercadonegro.pe/tips-2/5-tips-para-desarrollar-un-brief-3/>

Mercado Negro (11 de junio del 2019). Casa Europa «no juega a la comidita» y gana un Effie de Oro.

<https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/casa-europa-no-juega-la-comidita-gana-effie-de-oro/>

Mercado Negro (17 de septiembre de 2019). *La Agencia® crea la campaña EXPERTOS para Otto Kunz.*

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/la-agencia-crea-la-campana-expertos-para-otto-kunz/>

Mercado Negro (2020). *Otto Kunz renueva su imagen manteniendo el exquisito sabor de siempre.*

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/otto-kunz-renueva-su-imagen-mantiendo-el-exquisito-sabor-de-siempre/amp/>

Mercedes, M, & Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito.*

<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/55>

Mendoza, R, (18 de Mayo del 2019). Casa Europa: marca de charcutería tiene varios años en el mercado local. *Diario Correo.*

<https://diariocorreo.pe/gastronomia/casa-europa-marca-de-charcuteria-tiene-varios-anos-en-el-mercado-local-887727/>

Ministerio de Salud Perú. (s.f.). *Procedimiento TUPA - 29.* Lima: Ministerio de Salud.

http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf

Ministerio de Salud Perú. (s.f.). *Inscripción y reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.* Lima: Ministerio de Salud.

Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En: Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, coordinadores. *Rompiendo barreras en la investigación* (164-184).

<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>

Muñoz, J. y Abalde, E. (1986). Metodología cuantitativa Vs. cualitativa. *Metodología educativa I.* 89-97. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8536>

Muñoz et al; (2016). Plan urbano distrital de Miraflores 2016 - 2026. Miraflores.gob.pe.

Recuperado el 30 de Mayo del 2022 de <https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/10299-25442-capitulosiyii.pdf>

Noticias ONU. Mirada global Historias humanas (8 Noviembre 2018). ¿Cuánto le cuesta una hamburguesa al medio ambiente?

<https://news.un.org/es/story/2018/11/1445211#:~:text=Producir%20una%20hamburguesa%20Odrena%20alrededor,de%20comunidades%20rurales%20e%20ind%C3%ADgenas>

Oregon Foods (s.f.). *Nosotros.* <https://oregonfoodscorp.com/>

Osso (s.f.). *Mesa del carnicero.* <http://osso.pe/>

Otto Kunz (2019). Expertos [Fotografía]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=1mT82j4_B88

Otto Kunz (2020). Somos pasión de expertos, somos Otto Kunz [Fotografía]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oJyAYdMRNes>

Pacco, A., Mamani, F. (2018). *Diseño técnico de una planta piloto para la elaboración de embutidos en la escuela profesional de ingeniería de industrias alimentarias*. [Tesis para optar un grado de Ingeniero en Industrias Alimentarias]. UNSA.

Pacco Yauri, A. D. R., & Mamani Vilca, F. M. (2018). *Diseño técnico de una planta piloto para la elaboración de embutidos en la Escuela Profesional de Ingeniería de Industrias Alimentarias-UNSA*.

Palomino Madera, D., Raygal Calderon, A. F., Reyes Colque, M. Y., Solano Velasquez, K. A., & Tavera Guerrero, W. (2019). *Embutidos Apcha Peru*.

Peréz, A. (2008). *Métodos cualitativos aplicados 2*. [Tesis de maestría, Centro de investigación y docencia]. <https://acortar.link/yo232D>

Perú Res (s.f). *¿Qué tal una hamburguesa envasada en plástico ecológico biodegradable?*.
<https://degradable.com.pe/tal-una-hamburguesa-ensada-plastico-ecologico-biodegradable/>

Perú Retail (16 de junio de 2017). *Consumo de embutidos se fortalece en hogares peruanos*. <https://www.peru-retail.com/consumo-embutidos-hogares-peruanos/>

Perú21 (22 de octubre de 2021). *El 80% de los peruanos desean saber la procedencia de sus alimentos*.
<https://peru21.pe/vida/habitos-alimenticios-el-80-de-los-peruanos-desean-saber-la-procedencia-de-sus-alimentos-noticia/>

Piedrahita, J. (30 de Octubre del 2015). *La noche de las marcas, marcas que pierden su esencia*.
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/la-noche-de-las-marcas-marcas-que-pierden-su-esencia>

Podium Latinoamérica (s.f.). *Oregon Foods abre su quinta tienda y lanza línea de pescados y mariscos*.
<https://www.podiumlatinoamerica.com.pe/oregon-foods-abre-quinta-tienda-lanza-linea-pescados-mariscos/>

Qué Es El Diseño De Logotipos Minimalistas Y Cómo Crear Uno Para Su Empresa. (s.f). MarketSplash.

<https://marketsplash.com/es/disenio-de-logotipos-minimalistas/#link2.1>

Reyes, J. y Gómez, C. (2018). Mitigación de emisiones provenientes de la ganadería en la región andina. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7209/BVE18040236e.pdf;jsessionid=927F358D1E2BAACF4FE39914860CB30B?sequence=1>

RodrigoConde (30 de diciembre de 2017). Etapas del proceso creativo en Publicidad y Marketing.

<https://www.rodrigoconde.com/blog/etapas-del-proceso-creativo-en-publicidad-y-marketing/>

Rodriguez, J. (2022). *Jose Antonio Rodríguez: “El propósito de marca, ¿en verdad sirve? Te lo digo con data”*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/jose-antonio-rodriguez-el-proposito-de-marca-en-verdad-sirve-te-lo-digo-con-data/>

Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Singh,. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. 3 (6). 40-45. <https://acortar.link/bl6VI2>

Tavernise, W. J. (2019). Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes: estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2335>

Torres, A. (21 de febrero de 2014). *La Segoviana y Otto Kunz invertirán us\$2 millones en tecnologías de producción*. Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/la-segoviana-y-otto-kunz-invertiran-us2-millones-en-tecnolo-6168>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Vargas, E. (10 de Septiembre del 2019). Casa Europa, la charcutería: Jamones, fiambres y chorizos. *Perú21*. <https://peru21.pe/gastronomia/sabores21/sabores21-casa-europa-charcuteria-jamones-fiambres-chorizos-noticia/>

Vizcaino Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias.

9. Anexos

Anexo 1: brief del cliente: Terraza Grill

1.OBJETIVO

¿Cuáles son los antecedentes del negocio y de la marca?

Terraza grill es producida por un grupo empresarial que fabrica y vende salsas de mesa con la marca Libby's y Walibí.

¿Cuál es el objetivo de negocio?

Producción de embutidos y fiambres de calidad y novedosos.

¿Cuál es la fuente de donde vendrá este negocio?

Competencia en un 80% y nuevos usuarios 20%.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación? Qué efecto debemos lograr?

Recordación de marca y venta en redes sociales.

2.MARCA/PRODUCTO

¿En qué categoría compete?

Embutidos y fiambres.

Ventaja competitiva:

Productos sin conservantes, sabores novedosos.

3.COMPETENCIA

Competidores Directos:

Chorizos y hamburguesas OSSO y OREGON FOOD. Productos sin conservantes a precios altos.

Competidores Indirectos:

Breath, Casa Europa, Otto Kunz. Productos de calidad a precios mas bajos.

4. TONO

¿Cuál es la personalidad de la marca?

Marca irreverente pero elegante que gusta de placeres mundanos.

¿Qué estilo de comunicación se ajusta mejor con la personalidad de la marca y a los objetivos de esta campaña?

Videos de parrilleros, con clips de fuego y con fondos musicales de rock and roll.

5. GRUPO OBJETIVO

¿A quiénes debemos influenciar?

Descripción psicográfica: Personas sociables que gustan de reuniones parrilleras, gustan descubrir productos gourmet novedosos.

Descripción demográfica: Hombres entre 25 y 50 años, NSE A y B, ubicados en Lima.

6. ACCIÓN

¿Qué es lo que queremos que hagan o piensen como resultado de estar expuestos a esta comunicación?

Que la marca es fresca irreverente, con la que pueden disfrutar sabores novedosos y sorprender a sus amigos

7. MEDIOS

¿Hay alguna estacionalidad en la categoría o marca?

En verano se incrementan las ventas

Hay algún momento de consumo o compra especial?

Compras los fines de semana de jueves a domingo

8. PRESUPUESTO

¿Recursos disponibles para invertir en la campaña?

A sugerir por la agencia

9. MANDATORIOS

¿Qué debe incluir esta comunicación de todas maneras?

Uso de Imágenes de chorizos y hamburguesas

¿Qué NO debe incluir esta comunicación?

10. OTROS

Slogan. "Misterioso sabor, prohibido placer" ; "Cosa seria para tus parrillas



Anexo 2: Debrief al cliente: Terraza Grill




ALIADO

- Terraza Grill

ÁREA DE BATALLA (CATEGORÍA)

- Embutidos y fiambres

ÁREA DE BATALLA (PÚBLICO OBJETIVO)

- Demográfico: hombres de 25 a 50 años, NSE A y B, ubicados en Lima.
- Psicográfico: casado y con hijos. Su personalidad es social, atento, acomedido.
- Preferencias en comida: productos de calidad y artesanal, comida gourmet, gustos variados y mundanos.
- Hábitos de consumo: reunión o parrilla con amigos/familiares, aumenta el consumo de jueves a domingo.
- Intereses: música de rock and roll.

DESPLIEGUE (MEDIOS)

Preguntas pendientes

1. Sobre la Marca

- ¿Tienen una historia de origen para Terraza Grill?

Terraza Gill es una marca que se creó durante los días de encierro en la primera ola de la pandemia del 2020. El fundador ya no podía salir a comprar los chorizos y los fiambres de su preferencia, por lo tanto se dedicó a desarrollar sus propias recetas de chorizos para seguir compartiendo las parrillas en la TERRAZA de su casa. La pandemia se seguía prolongando por lo tanto el fundador, temiendo perder su trabajo, decidió desarrollar más productos y venderlos por internet puesto que seguía el encierro. Es así que nace la marca TERRAZA GRILL creada en una terraza durante los meses de mayor incertidumbre en la historia de la humanidad.

- ¿Cuál es tu producto estrella?

Chorizo se mermelada de rocoto y hamburguesa angus

- ¿Le gustaría resaltar alguna característica (origen, proceso) de sus productos? ¿cuáles?

Los productos son 100% de carne y grasa animal, son conservantes y no tienen conservantes

- ¿Qué quieres comunicar a tu público?

Que los productos artesanales son sin conservantes.

2. Personalidad de Marca

- En 3 palabras ¿cómo describes a Terraza Grill?

Producto artesanal pero sofisticado (gourmet)

- En pocas palabras ¿Cómo les gustaría ser recordados por su público?

Como una marca innovadora que proporciona productos de calidad.

- ¿Qué significa ser elegante e irreverente para ustedes?,

Packaging e imagen premium para productos gourmet, comunica con insights irreverentes

3. Público objetivo:

- Anteriormente, ¿Han realizado algún estudio de su público (demográfico, psicográfico)? En caso de que sí, por favor, enviar el documento.

No, pero son hombres de más de 30 años con capacidad adquisitiva y con predisposición a probar cosas nuevas.

4. Identidad de marca

- ¿Cuentan con un manual de marca? En caso de que sí, por favor, enviar el documento. NO

5. Ventas

- ¿Cuál es el canal donde tienen mayor número de ventas?

Principalmente en tiendas Wong

6. Campaña y presupuesto

- ¿Tienen una fecha tentativa para el lanzamiento de la campaña?
- ¿Tienen algún rango o límite de presupuesto para la campaña? S/.10.000

Anexo 3: Palabra clave “embutidos” en Google Trends



Fuente de datos: GoogleTrends (embutidos)
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE-LIM&q=embutidos>

Anexo 4: Palabra clave “embutidos” en Semrush

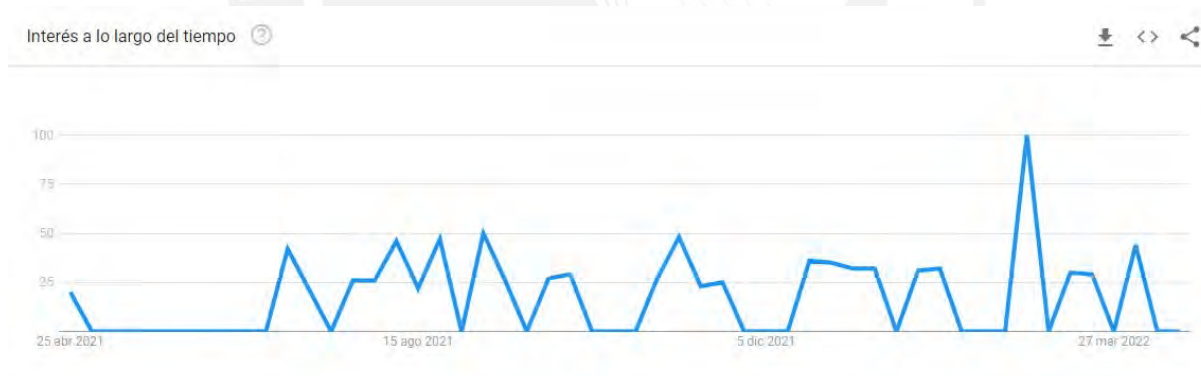
| Variaciones de la palabra clave | | | Preguntas | | | Palabras clave relacionadas | | |
|---|---------|-----|--|---------|-----|---------------------------------------|---------|-----|
| 6,7K Volumen total: 26,0K | | | 61 Volumen total: 70 | | | 44 Volumen total: 12,4K | | |
| Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% |
| embutidos | 1,0K | 30 | cómo se realiza el proceso de embutido | 20 | n/d | embutidos | 1,0K | 30 |
| embutido | 720 | 32 | de donde provienen los embutidos | 10 | n/d | que son embutidos | 390 | 31 |
| embutidos braedt | 590 | 26 | de que estan hechos los embutidos | 10 | n/d | que son los embutidos | 110 | 24 |
| cerdeña embutidos | 480 | 24 | de que se hacen los embutidos | 10 | n/d | el chorizo es embutido | 90 | 33 |
| embutidos san fernando | 390 | 24 | es malo comer embutidos | 10 | n/d | embutidos ejemplos | 140 | 34 |

Ver las 6712 palabras clave

Ver las 44 palabras clave

Fuente de datos: Semrush (embutidos)
<https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=embutidos&db=pe>

Anexo 5: Palabra clave “chorizo” en Google Trends



Fuente de datos: Google Trends (chorizo)
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE-LIM&q=chorizo>

Anexo 6: Palabra clave “chorizo” en Semrush

| Variaciones de la palabra clave | | | Preguntas | | | Palabras clave relacionadas | | |
|---|---------|-----|-------------------------------------|---------|-----|--------------------------------------|---------|-----|
| 4,2K Volumen total: 36,6K | | | 78 Volumen total: 520 | | | 38 Volumen total: 8,8K | | |
| Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% |
| chorizo | 5,4K | 33 | de que esta hecho el chorizo | 140 | 39 | de que esta hecho el chorizo | 140 | 39 |
| chorizo parrillero | 1,6K | 20 | de que estan hechos los chorizos | 70 | n/d | variedad de chorizos | 90 | 18 |
| bife de chorizo | 880 | 25 | es bueno comer chorizo | 70 | n/d | cómo se elabora el chorizo | 90 | 28 |
| tacacho con cecina y chorizo | 590 | 16 | es un chorizo | 70 | n/d | que es el chorizo | 170 | 31 |
| chorizo finas hierbas | 390 | 16 | me gusta el chorizo | 30 | n/d | tipos de chorizo | 170 | 24 |

Ver las 4162 palabras clave

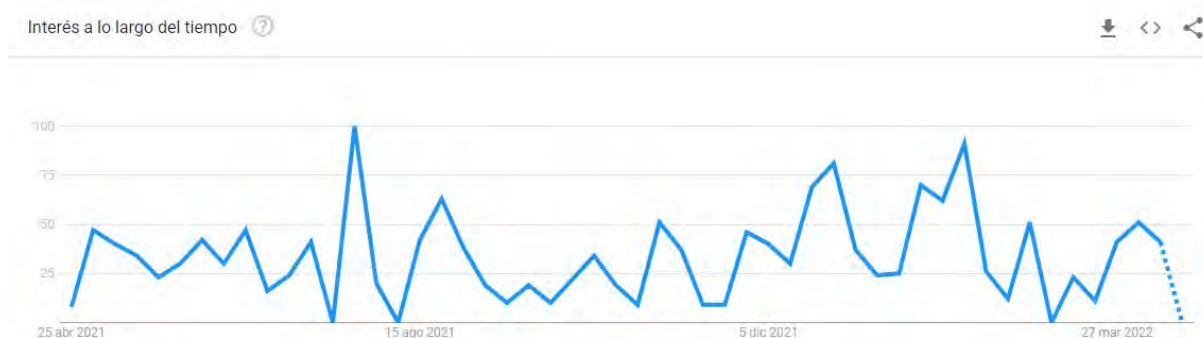
Ver las 78 palabras clave

Ver las 38 palabras clave

Fuente de datos: Semrush (chorizo)

(<https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=chorizo&db=pe>)

Anexo 7: Palabra clave “parrilla” en Google Trends



Fuente de datos: Google Trends (parrilla)

(<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE-LIM&q=parrilla>)

Anexo 8: Palabra clave “parrilla” en Semrush

| Variaciones de la palabra clave | | | Preguntas | | | Palabras clave relacionadas | | |
|---|---------|-----|--|---------|-----|---|---------|-----|
| 24,2K Volumen total: 221,1K | | | 200 Volumen total: 950 | | | 177 Volumen total: 226,1K | | |
| Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% |
| parrilla | 33,1K | 27 | cómo condimentar el pollo a la parrilla | 140 | 17 | parrilla precio | 210 | 19 |
| pollo a la parrilla | 2,9K | 16 | con que acompañar hamburguesas a la parrilla | 90 | 16 | parrillas peru | 170 | 30 |
| parrilla eléctrica | 2,4K | 21 | cómo hacer una parrillada | 70 | n/d | venta de parrillas | 260 | 25 |
| parrillas en trujillo | 2,4K | 24 | con que acompañar salmón a la parrilla | 50 | n/d | venta de parrillas de carbon | 170 | 20 |
| parrillas de acero | 1,9K | 22 | don tito parrilla | 50 | n/d | venta parrillas | 110 | 23 |

Ver las 24.216 palabras clave

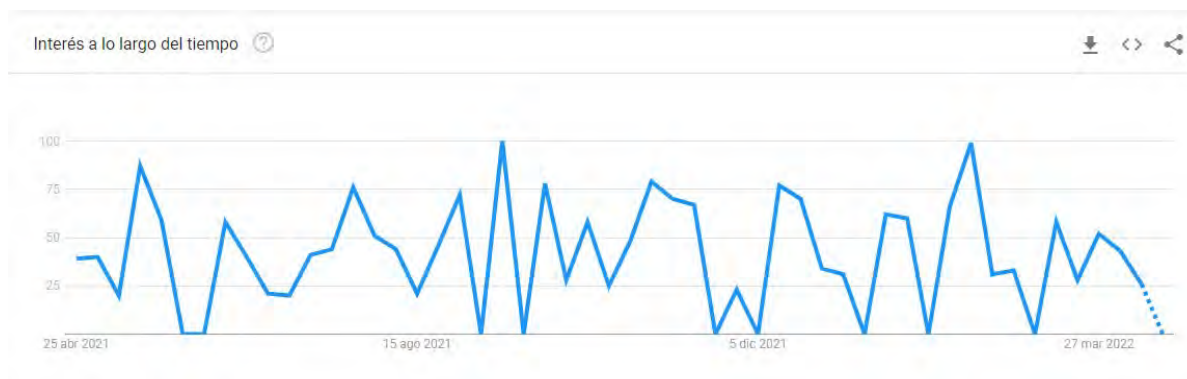
Ver las 200 palabras clave

Ver las 177 palabras clave

Fuente de datos: Semrush (parrilla)

(<https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=parrilla&db=pe>)

Anexo 9: Palabra clave “hamburguesas” en Google Trends



Fuente de datos: Google Trends (hamburguesas)
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE-LIM&q=hamburguesas>

Anexo 10: Palabra clave “hamburguesas” en Semrush

| Variaciones de la palabra clave | | | Preguntas | | | Palabras clave relacionadas | | |
|------------------------------------|---------|-----|--|---------|-----|--------------------------------|---------|-----|
| 20,1K Volumen total: 210,2K | | | 217 Volumen total: 1,9K | | | 98 Volumen total: 37,5K | | |
| Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% | Palabras clave | Volumen | KD% |
| hamburguesas | 40,5K | 25 | cómo se escribe hamburguesa | 590 | 21 | hamburgues | 320 | 33 |
| carne de hamburguesa | 4,4K | 28 | cómo dibujar una hamburguesa | 110 | 30 | hamburguesa | 1,6K | 35 |
| hamburguesas caseras | 2,9K | 28 | cómo se escribe hamburguesa en inglés | 110 | 28 | carne hamburguesas | 110 | 29 |
| hamburguesas de lentejas | 2,9K | 23 | con que acompañar hamburguesas a la parrilla | 90 | 16 | la hamburguesa | 140 | 42 |
| lluvia de hamburguesas | 2,9K | 34 | a que hora venden hamburguesas en mcdonalds | 70 | n/d | tipos de hamburguesas | 720 | 26 |

Ver las 20.088 palabras clave

Ver las 98 palabras clave

Fuente de datos: Semrush (hamburguesas)
<https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=hamburguesas&db=pe>

Anexo 11: Encuesta para el público de embutidos, hamburguesas y fiambres

TE QUEREMOS CONOCER

1. ¿Cuántos años tienes?
 - a. 25 - 30 años
 - b. 30 - 35 años
 - c. 35 - 40 años
 - d. 45 - 50 años

2. ¿Cuál es tu sexo?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu estado civil?

- a. Casado(a)
- b. Soltero(a)
- c. Viudo(a)
- d. Divorciado

4. ¿Tienes hijos?

- a. Sí
- b. No

5. ¿En qué distrito vives?

- a. Zona 1: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco
- b. Zona 2: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- c. Otro:

SOBRE CONSUMO DE EMBUTIDOS Y HAMBURGUESAS

6. ¿Qué consumes más en casa?

- a. Jamón
- b. Chorizo
- c. Hamburguesa
- d. Morcilla
- e. Cortes de carne
- f. Otro:

7. ¿Cuál es la marca de embutidos que más consumen en casa?

- a. San Fernando
- b. Osso
- c. Oregon Food
- d. Braedt
- e. Casa Europa
- f. Otto Kunz

g. Terraza Grill

h. Otro:

8. ¿Qué atributos son los que más consideras a la hora de adquirir un producto? Donde 1 es el menos importante y 6 es el más importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Buen Sabor | | | | | | |
| Precio accesible | | | | | | |
| Calidad del producto | | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | | |
| Reputación | | | | | | |
| Varios puntos de venta (online y físico) | | | | | | |

9. ¿Con qué frecuencia consumen embutidos o hamburguesas precocidas?

a. Una vez a la semana

b. Una vez al mes

c. 2-3 veces al mes

d. Más de 4 veces al mes

e. Otro:

10. Con respecto a tu consumo de embutidos y hamburguesas ¿con qué frecuencia los consumes según estas situaciones? Donde 1 es menos frecuente y 6 el más frecuente.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Aperitivos - Reunión en casa | | | | | | |
| Parrillada | | | | | | |
| Fechas especiales | | | | | | |
| Feriados | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------|--|--|--|--|--|--|
| Campamentos | | | | | | |
| Del día a día | | | | | | |

11. ¿Con quién consumes más los embutidos y hamburguesas en estas situaciones?

| | Familia | Amigos | Pareja | Solo |
|---------------------------------|---------|--------|--------|------|
| Aperitivos - Reunión en casa | | | | |
| Parrillada | | | | |
| Fechas especiales | | | | |
| Feriados | | | | |
| Campamentos | | | | |
| Del día a día | | | | |

12. ¿En qué momento del día suelen consumir más embutidos o hamburguesas precocidas?

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Todas

13. ¿Prefieres embutidos o hamburguesas precocidas artesanales o procesados?

- Artesanales
- Procesados
- Ambos
- Me es indiferente

SOBRE LA COMPRA DE EMBUTIDOS

14. ¿Dónde sueles comprar embutidos o hamburguesas precocidas? Donde 1 es menos frecuente y 5 es más frecuente.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Mercado | | | | | |
| Supermercado | | | | | |
| Bodega | | | | | |
| Online página web / Apps | | | | | |
| Grifos, Tambo, Listo, etc | | | | | |

15. ¿Quién es la persona que suele COMPRAR embutidos o hamburguesas precocidas?

- a. Mi pareja
- b. Padres
- c. Amigos
- d. Otro miembro de la casa
- e. Yo

16. ¿Quién es la persona que cocina los embutidos o las hamburguesas precocinadas?

- a. Padres
- b. Pareja
- c. Amigos
- d. Otro miembro de la casa
- e. Yo

17. ¿Con qué sueles acompañar los embutidos que consumes?

- a. Salsas
- b. Bebidas alcohólicas
- c. Piqueos
- d. Gaseosa
- e. Otro:

COMUNICACIÓN DE MARCAS DE EMBUTIDOS

18. ¿En qué red social preferirías ver promociones o novedades de embutidos? Donde 1 es la red que menos prefieres y 5 la que más prefieres.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Facebook | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Tiktok | | | | | |
| WhatsApp | | | | | |
| Youtube | | | | | |

19. ¿Recuerdas haber visto publicidad de alguna de estas marcas de embutidos y hamburguesas? ¿Cuáles?

- a. Osso
- b. Oregon Food
- c. Otto Kunz
- d. Braedt
- e. Terraza Grill
- f. No recuerdo ninguna publicidad de ninguna marca de embutidos y hamburguesas
- g. Otro:

SITUACIÓN IDEAL

20. Tu marca favorita te va a regalar una tarde de parrilla gratis, ¿con quién la compartirías?

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Pareja
- d. Otro:

21. ¿Qué haría especial tu parrillada?

- a. La experiencia de hacer la parrilla
- b. Disfrutar de las personas que merodean
- c. Disfrutar la comida
- d. Otro:

TERRAZA GRILL

22. ¿Has escuchado de Terraza grill?

- a. Sí
- b. No

23. Terraza Grill es una marca peruana de embutidos, fiambres y hamburguesas artesanales con sabores innovadores. Los productos son 100% de carne y grasa animal, sin conservantes ¿te animarías a probarlos? (del 1 al 5)

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Desacuerdo | | | | | | Muy de acuerdo |

24. Respecto a la pregunta anterior, ¿por qué?

.....

Anexo 12: Guía de preguntas a amantes de la parrilla

Parrillada

1. ¿Cada cuánto realizas una parrillada?
2. ¿Con quién sueles hacer parrilladas? ¿y por qué?
3. ¿Prefieres ir o hacer una parrillada? ¿Por qué?
4. ¿En qué situaciones sueles hacer parrilla? (fechas festivas, feriado, campamentos)
5. ¿Dónde sueles hacer parrillas?

Compra de embutidos para parrilla

6. ¿Qué tipo de embutidos consumes más en la parrillas?
7. ¿Qué atributos son los que más consideras a la hora de adquirir un producto de la categoría de embutidos, hamburguesas y fiambres?

Experiencias en las parrillas

8. ¿Cómo describirías el mejor ambiente de una parrillada?
9. ¿Qué es lo que más disfrutas de hacer parrillada? ¿Qué es lo menos te gusta de hacer una parrillada?
10. ¿Qué significa una parrillada para ti?
11. ¿Cuál es el mejor recuerdo que tienes en una parrillada?

Comunicación publicitaria sobre productos para parrilla

12. ¿Por qué canal sueles comprar más (redes sociales o físico) para todo lo que necesitas para tu parrillada? ¿y por qué?
13. ¿En dónde sueles enterarte de promociones (qué redes sociales)? ¿y qué formatos prefieres? (video, imagen)

Anexo 13: Transcripción de focus 25 a 35 años

Valeria: Bueno. Hola, chicos. Yo soy Valerie Alvan. Soy estudiante de publicidad en el 10.º ciclo. Esta investigación es para el proyecto de publicidad, que es como el último de los cursos para poder egresar de la facultad.

Samantha: Hola, Buenas noches. Soy Samantha Cenzano. Yo también estoy en el último ciclo de publicidad y muchas gracias por apoyarnos.

Valeria: Entonces, me gustaría conocerlos. No sé si es que se podrían presentar mencionando su nombre y dónde viven, si están estudiando o trabajando.

Deborah: Yo soy Deborah. Tengo 25 años. Estoy justo trabajando en una startup colombiana. El tema de las parrillas me encanta. Desde chiquita nació mi corazón parrillero, pero es una de mis tantas cosas que me gusta hacer. En sí disfruto mucho la comida. Soy comunicadora para el desarrollo de la PUCP. El año pasado me gradué, soy bachiller y bueno, ahorita un montón de cosas, hago voluntariado y trabajo.

Tony: Soy Anthony Cermeño, 28 años, estoy en mi último semestre en la carrera de Comunicación Audiovisual. Y me gusta compartir a través de la parrilla con los amigos o la familia. Vivo en Chorrillos, estoy trabajando para el Estado en el sector administrativo del colegio y los fines de semana, sobre todo. Y entro en las noches a trabajar. Me gusta bastante compartir, como comenté con mis patas y creo que las reuniones sobre todo es juntarnos para hacer una parrillada con los muchachos de la promoción, sobre todo.

Valeria: ¿cada cuánto realizan o asisten a una parrillada?

Deborah: Yo en realidad solo en verano, más que todo porque en invierno me da un poquito de tristeza. No hay mucho sol y me gusta más comer parrilla cuando hace solecito. Cuando uno está en la playa, es más bonito. Y sobre todo en familia o con amigos. No esos dos entornos, pero en verano, más que todo en verano.

Tony: Claro que en verano es más recurrente, no?...Supongo que los fines de semana habitualmente me junto con mis amigos de promo, como te comenté, hacer parrillar y a veces me decías que no me junto con los amigos de la promoción, que son mis amigos más

cercanos y que viven cerca de mi casa. Prácticamente son mis vecinos y me junto con la familia. Tengo cuatro hermanos, todos mayores, y hacemos una parrillada con mis sobrinos y mi mamá. Eso y el. En mi tiempo de clase digamos que empieza 1 de marzo por ahí que es dos veces al mes por ahí.

Valeria: ¿ con quiénes suelen hacer más parrillada? ¿y por qué?

Deborah: Es fácil. porque me siento muy cómoda, pues en realidad en general la comida es un compartir. Entonces, tú con quién compartes más es con tu familia? Depende si te llevas bien con ellos, pero yo me llevo bien con ellos. Entonces si comparto con mi familia y comparto con mis amigas y amigos porque es literal ayudarse mutuamente. Oye, pásame el ketchup, porfa, pásame pancito. Ya sabes, es un compartir donde estamos comunicándonos y vamos conociendo de pronto. Hey, qué te gusta eso? Yo creo que es muy bueno saber eso. También lo es la parrilla es eso, no? Un vacilón.

Tony: coincido bastante con Deborah, es momento de sobre todo de compartir, de hacerlo y pasarla bien y estar con los papás. Igual es el momento que estoy con mi familia, igual no la paso bien con mi sobrino jugando, riéndonos un rato y prendiendo el carboncillo. Que no prende, que prende, que no prende, que viene el viento que lo apaga. Eso es momento de saber en que están también y que por eso con sus proyectos para el año y que están haciendo sí a cambio de trabajo, no se están saliendo con alguna chica. En el caso de mis amigos de promo y eso comentamos acerca de eso y pero tal vez no, cada vez que nos juntamos siempre tratamos de bueno con mis amigos, de promo, de estar solo de nosotros, no? Para poder estar más, para podernos expresar libremente, tal vez.

Valeria: ¿Qué prefieren ir a una parrillada y solo a disfrutar o ser los encargados de hacer los preparativos de la parrilla hasta cocinar?

Deborah: A mí me gusta el segundo. Yo amo asumir responsabilidades y me encanta que mi comida la estoy haciendo bien y también de paso a los otros que no se van a meter en una indigestión o si está crudo, porque me pasa que si se lo dejo a alguien le pregunto qué pasó acá, entonces yo me pongo ahí y ya se cortó un poco y termino porque a mí me gusta saber ya esto está saliendo bien y en parte bacán. Ya superviso. O sea, no es que no crea a nadie, sí confío, pero prefiero yo hacerlo, por la fija.

Tony: Cuando me junto con mi promo, me encargo de estar frente en la parrilla, nada de aderezar la carne, solo el que amar el carbón, a la plancha hasta este servido el plato.

Termino oliendo a humo, pero son gajes de oficio

(se unió un nuevo participante y se le vuelve hacer las preguntas)

Anli: Soy Anali, tengo 25 años y ya estoy trabajando. Una vez al mes o tres veces en dos meses hago parrilla con amigos, poco con la familia. Con la familia solo en momentos importantes y sobre amigos son de la universidad y los cercanos de mi casa. Prefiero participar de la parrilla, yo no prendo el carbón, pero si hago la ensalada, macerar las carnes, es el momento para conversar, tomando algo. Solo llegar no es mi rutina.

Valeria: ¿Cuáles son las situaciones donde más hagan parrillas?

Anali: cuando voy a la playa con amigos en pleno verano

Deborah: Hace muchos años con amigas era en zonas campestres por los cumpleaños y cuando habían salidas del colegio y entre nosotros nos organizamos, con 12 años ya hacíamos nuestra parrilla.

Tony: los fines de semanas, o cuando es cumple de alguien y se suele añadir más cosas a la parrilla

Valeria: ¿qué tipo de productos suelen comprar en la parrillada?

Deborah: chorizo siempre y más si son los chiquitos porque se come mas rápido. A mi me gusta las parrillas de vegetales con berenjena, zapallito italiano. De cajón con chorizo para la parrilla, no mucho la morcilla como otros.

Tony: el chorizo ideal es para acompañar con las carnes y gaseosas

Anali: chorizo y en situaciones importante pancetas y si es algo más rapido las alitas de llo

Valeria: ¿y qué atributos consideran al comprar una marca?

Deborah: marca sobretodo, siempre me fijo en otto kunz, o braedt o casa europa cuando hay promociones. También si veo que esté bien empaquetado, su color o si lo veo muy curioso y me animo. Pero en general voy por marcas fijas o promociones. No me quedo fielmente con uno, me gusta variar

Tony: yo no soy el que hace las compras, mis patas ya llegan con las carnes, como todos tenemos una funcion. Pero cuando disfruto de la comida me gusta la suavidad de la carne y el olor.

Anli: voy por las marcas conocidad que no sabes que hay pierde y al producto en si es el sabor. Las marcas de embutidos es otto kunz es muy buena.

Valeria: ¿cómo describirias el meor ambiente de una parrillada?

Deborah: adoro que pongan musuca, solcito, ceverza o algo helado o gaseosa. Las parrillas debn tomar tiempo, no me gusta que sea rapido porque ves el proceso y lo disfrutas y comes diciendo wo lo hice bien. Disfruto mucho de estar en fmailia y que todos hagan algo, todos

se incluyen....es bonito, eso es lo que disfruto. Es una comida muy sencilla que se disfruta mucho.

Anali: el mejor lugar es en la playa con sol, vamos tomando algo. También me gusta ir probando y comiendo cuando las carnes están caliente, entonces, vas tomando y comiendo es mucho mejor y por la tarde, por la noche no mucho.

Tony: Mientras que sean con las personas que conozco y pueda conversar y sin miedo a expresarme...esta perfecto, que haya cerveza de por medio.

Valeria: ¿qué significa parrillada para ustedes?

Deborah: es un círculo, un ritual donde inicias y disfrutas de cada paso que se da y de lo colectivo que se vuelve. Hay mucha unión y el disfrute de ese pequeño lujo, es una ocasión especial no se hace mucho como los lunes de lentejas

Tony: alegría, unión, familia y amistad

Anali: amigos, unión, buenas

Valeria: ¿cuál es el mejor recuerdo en una parrillada?

Deborah: yo tengo una cuando tenía 15 o 16 años, yo hacía la parrilla y me decían ohh woo tu tienes para ser parrillera y ese fue mi mejor momento porque asumí el mando. Me gustó mucho el feedback y que me digan esta buenazo y se te sube la autoestima y me di cuenta que soy capaz de hacer cosas, como cocinar rico y era chiquito y bueno porque no volverlo hacer, no?

Tony: hace año y medio cuando despedimos a un amigo que se iba para USA. Ese es el último recuerdo de la parrilla que tengo y más chevere. Super gracioso porque se quemó todo porque nos enfocamos más en tomar que la comida.

Anali: Mi hermano vive en Argentina y antes de la pandemia fuimos a visitarlo. Cuando estábamos ahí, lo vi haciendo la parrilla y fue muy gracioso. Lo vi todo manchado y fui gracioso porque en casa nunca lo veo haciendo algo. Creo que fue el día en el que más comí, había un montón de comida desde las previas hasta el final.

Valeria: ¿qué es lo menos te gusta de las parrillas?

Deborah: lo que más me gusta es cocinarlo y lo menos lavar. Y digo "me tengo que ir" jaja. pero es que ves la parrilla y dice así no llegó y le pones de todo hasta coca cola. Eso no lo disfruto nada.

Tony: de todas maneras lavar para nada y siempre me escapo de eso. Como uno compran, yo cocino otros lavan. Todos tienen un rol

Anali: también es lavar al final. Con mis amigos de mi edad solemos usar menos utensilios posibles para no lavar.

Valeria: ¿qué es lo que sienten cuando están cocinando cerca al fuego?

Deborah: es depende porque hay días que estoy con buen mood y otros que se es tedioso y ya quiero terminar. Pero como se que esta todo en mi responsabilidad porque afecta otros, trato de darles una buena comida y una buena satisfacción al final cuando ellos prueba todo

Tony: me gusta cuando estoy parado y me dicen esta saliendo bien, esta rico, has encontrado el punto exacto, esta bien cocinada. Yo soy el parrillero chevere, corot un poco de carne y les hago a probar algo y cuando alguien se acercó y me dan una chela es como una recompensa de estar ahí en el fuego.

Valeria: ¿entonces, las personas son el centro?

Deborah: si de cajón, compartir y comer son con personas que tú eliges

Valeria: ¿por cual canal compran los productos para sus parrillas?

Deborah: hay dos medios, sacapuros en el supermercado, no estas con tiempo y si estas cerca lo compras al toque y te va. pero en el mercado involucras a la persona que te vende y conversas y hasta lo incluyes en el proceso

Tony: en mi caso, yo vivo cerca en el mercado y los encargados ya saben donde ir y si es mercado es donde al casero donde ya saben que es bueno.

Anali: las carnes en el mercado y embutidos en el supermercado. no tenemos un lugar específico, como hacemos los planes rápidos

Valeria: ¿por qué no por online?

Deborah: confio en la virtualidad solo en las relaciones, pero cuando es tema de comida, yo quiero ver si está limpio, y ver que estoy comprando algo de calidad.

Tony: como vivo en un lugar céntrico, el online a veces no llega a mi dirección. pero prefiero conversar con el encargado saber de donde viene la carne y otras cosas.

Deborah: yo confio en la marca, pongo mi manos al fuego y compro esa

Anali: yo no tengo problemas con compras online si hay organización y podría comprar.

Valeria: ¿dónde prefieren enterarse de promociones?

Deborah: yo no me la pienso mucho, la marca me llama y listo. Pero si alguien me recomienda y me dice que casa europa me dice hay una promo y ya, me gusta saber que alguien ya ha experimentado entonces no me falla

Tony: el boca a boca ayuda mucho, si alguien dice esa carne esta buena, sabe rico y obviamente vas optar por eso

Valeria: ¿qué formato prefieren en cuanto a contenido?

Tony: a mi me suelen dar pantallazos de redes sociales de fb e ig

Deborah: yo prefiero foto, algo estable y no se mueve mucho con esa foto se ve bien
(Anli se retiró)

Valeria: ¿prefieren una parrillada mas organizada o las improvisadas?

Tony: yo soy alguien bien metodico y prefiero tener todo bien ordenado y prperar con tiempo y saber quien se va encargar cada cosa, saber la hora de llega. Yo hasta prendo la parrilla antes de que lleguen las carnes

Deborah: yo creo que si hay que darle su espacio a la creatividad y no tener cerrado e innovar con sabores y mertele un poco de todo.

Anexo 14: Transcripción de focus 36 a 50 años

Samantha: Buenas dias. Yo soy Samantha. Soy estudiante de publicidad en el 10.º ciclo. Esta investigación es para el proyecto de publicidad, que es como el último de los cursos para poder egresar de la facultad.

Valeria: Hola, Buenas dias. Soy Valeria Alvan. Yo también estoy en el último ciclo de publicidad y muchas gracias por apoyarnos.

Sam: Entonces, me gustaría conocerlos. No sé si es que se podrían presentar mencionando su nombre y dónde viven, si están estudiando o trabajando.

Luis: Yo soy Luis Pasco. Tengo 43 años, dos hijos. Trabajo en Cobra Peru como gerente.

JC: Yo soy Juan carlos Ordoñez, tengo 34 años, una hijita y trabajo con mi propia empresa

Max: Soy Maximiliano villanueva, casado y 49 años.

Sam: ¿cada cuanto realizan o asisten a una parrillada?

Luis: normalmente hago en chiclay por el espacio grande que tenemos, cada 2 meses y nos juntabamos con amigos cercanos, familia en toal como 20 a 30 personas. Todo para fechas imporitantes, fiestas, vacaciones. Normalmente, hacemos parrillas grandes y yo me encargo y hago para todos. Yo feliz de hacer todo para todos. En lima solemos ser como 10.

Juan Carlos: cada vez que juega la seleccion y nos juntamos amigos y familia. cada fecha ES INEVITABLE, para compartir. me encargo de todos hasta comprar y hacer las guarniciones. Es un MOMENTO QUE UNE, un compartir, une los lazos. Es mas reunion con amigos que me junto y decimos para hacer un compartir, vamos al supermercado y nos alistamos y hacemos la parrilla

Max: en mi caso es mas familiar,somo una familia grande, para fechas especiales como cumpleaños. A mi me encanta hacer la parrilla, me preparo desde un dia antes. Compro la

Chuleta, filete y los sazona hasta el día siguiente y penetre todos los ingrediente. Y AL DIA SIGIENTE, Caliento la parrilla desde muy temprano. Me gusta porque la FAMILIA SE INVOLUCRA, TODOS SE REPARTE EL TRABAJO ALREDEDOR DE LA PARRILLA.

Sam: ¿ustedes prefieren hacer con anticipacion o van por lo improvisado?

L: yo planifico para que TODOS GUARDEN EN SU AGENDA Y NADIE FALTE. Eso es lo que me interesa para que no falte nadie con una semana o dos de anticipacion

JC: yo suelo saber si hay partido y nos escribimos por wspp con amigos para ser todo planificado y se escriben para el día, casa, la hora

M: normalmente es mas organizado las parrillas. Por lo general la parrilla es ese COMPARTIR, UNION porque a todos nos gustan.

Sam: ¿qué tipo de embutidos consumen más en las parrillas?

L: chorizo. hot dog muy poco.

J: chorizo, morcillas, hot dog tambien para los niños.

M: chorizo, hot dog mas por los niños. A mi me gustan los embutidos Breadt “muy buenos”. Tambien hay unos chorizos pequeños.

Sam: ¿qué atributos toman en cuenta para comprar?

M: En caso del Chorizo que este duro y el hot dog de ternera. escogo breadt por la consistencia y suelo ir a metro, tottus, wong y compramos ahi. también unos embutidos de cajamarca que son interesantes.

J: En mi caso yo compro en Casa europa por el sabor, son jugosos. “me gusta mucho, es una buena marca”. Pero si no encuentro son Breadt y Otto Kunz. Compro Casa europa es principalmente su sabor es muy bueno

L: tambien comprpo Casa europa “siempre”, que sea de pavo, finas hierbas. Siempre confio en la misma, estoy acostumbrado en la marca y cuando no hay consumimos Breadt y Otto Kunz.

Sam: ¿como es el mejor ambiente de una parrilla?

L: que este la familia, que la familia disfrute lo que haces, lo que me llena mucho es que vea y que vean que “DISFRUTO QUE YO HAGO”. No puede faltar un vino, mas que la cerveza

J: en el ambiente de los amigos con cerveza cuando se ve la seleccion o dps de una pichanga. Por lo familiar, siento que se hace la parilla TODOS SE INTEGRAN mis hermanos mi padre y estamos en una nota de conversacion

M: para mi la familia, en la parrilla se necesita de mucha manos, todos se involucra, algunos pelan la papa, el choclo. La cerveza es importante por el solcito. Incluso, lo uso como ingrediente, mas jugoso a la parrilla.

Sam: ¿el mejor recuerdo que tienen en una parrilla?

M: Cuando mi cuñado me dijo para hacer parrilla y me dijo para estrenarla y fue agradable porque a todos les gusto, estaban contentos. Y su cuñado no sabia como agradar y le me daba cervezas

J: todas las parrillas son especiales, cuando la familia se reúne, siempre la pasamos muy bien

L: hay una particular en la chacra de mi suegro que eramos como 40 personas. Todo el dia con la familia de mi esposa y la mia.

Sam: ¿ que otros elementos fuera de la parrilla o carne son infaltables?

L: la musica y al licor el vino

J: basico la cerveza y la buena musica. Todo va de la mano

M: cerveza y buena musica, y el vino tambien

Sam: ¿qué siente cuando estan cerca de la parrilla?

L: a mi me RELAJA estar en la parrilla, ME SACA DE LA RUTINA. A mi me gusta de hacer todo el paquete. Hago todo limpiar, hacer, lavar . estoy feliz sin nadie que me moleste

J: me DISTRAIGO, me gusta, y que todos esten pendientes. AL PARRILERO SIEMPRE LO ATIENDEN, al parrillero les dan su cerveza, Y TMB ATENDER A LOS DEMÁS y eso lo que busco y se lleven un lindo recuerdo donde comieron, bebieron y atendieron bien.

M: hacer la parrilla implica mucho trabajo, los hombres lo hacemos CON CONVICCIÓN. y es como poner un granito de arena a comparación del día a día como cuando lo hace la mujer. los hacemos con gusto, sin presión. la familia obvio que disfruta. Se ponen cosas que un almuerzo comunno hay. LA PARRILLA NO ES DE TODOS LOS DIAS, COMIDA ESPECIAL. en la parrilla siempre vas encontrar de todos los gustos.

Sam: ¿dónde prefieren comprar sus productos para las parrillas?

L: prefiero ir presencialmente al supermercado, la puedes escoger. Por Online no me atraveria. TODOS lo que es carne en Wong, hay mejor carne. Tocar y ver la carne.

J: supermercado y en wong mucha variedad, Encuentras de todo, cortes, el pancito, todo y ya no necesitas ir a otro lado más. No confío en online porque así dependo del stock que tienen, quiero ver, tocar las carnes. Tanto por carnes y embutidos.

M: embutidos en supermercado y carne en mercado donde tengo mis casero. Quiere ver el grosor de la carne y que este en mi adelante. yo voy al mercado. PARA QUE SALGA BIEN LA PARRILLA DEBO HACER PERSONALMENTE.

Sam: ¿por dónde les gustas ver promociones para sus productos?

M: me gusta recibir promociones en el mismo supermercado, tienes que ver la marca y su consistencia de sus productos o su color. tengo que probar si la primera vez que me haya salido bien para volver a comprar para luego comprar en online.

J: También cuando estás en los malls o patios de comida y ves las pantallas digitales y te jalan el ojo. tambien todo lo que es redes sociales.

L: yo no uso redes sociales. Que me AVISEN POR CORREO donde me llega todo por ahi y cada tienda que voy, doy y mi correo. También por televisión o Youtube. Prefiero un Video para ver la vierdad, coroto y conciso.

Sam: ¿qué es lo que menos les gusta de hacer las parrillas?

L: Limpiar, pero tampoco no es tan dificultoso, pero igual lo hago. Yo tengo un secreto y aprendi en argentina que la rejilla no se limpia, en el fierro se combina y sa sabor. y asi el fierro se conserva más.

J: limpiar yo lo dejo todo sucio y como hago sab o domingo y alguien nos ayuda en la limpieza y lo hace ella.

M: lavar la parrill dps por la grasa

Sam: ¿conocían a la marca de terraza grill?

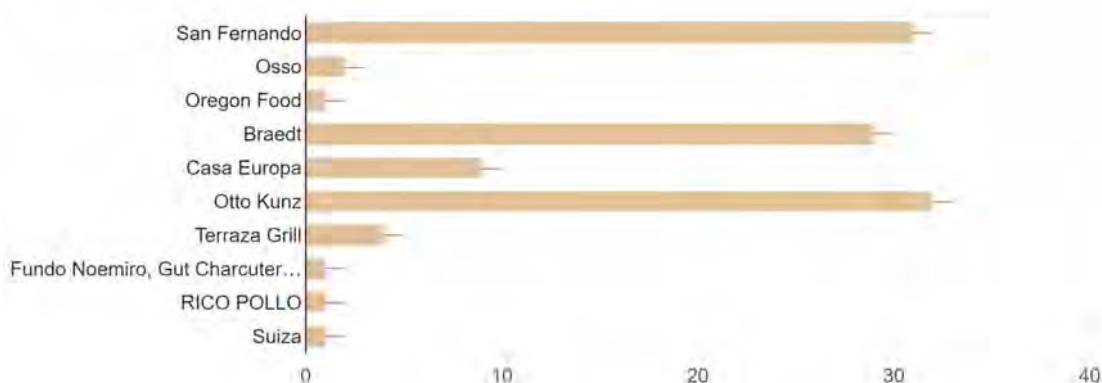
M: no lo conicia

J: no nada

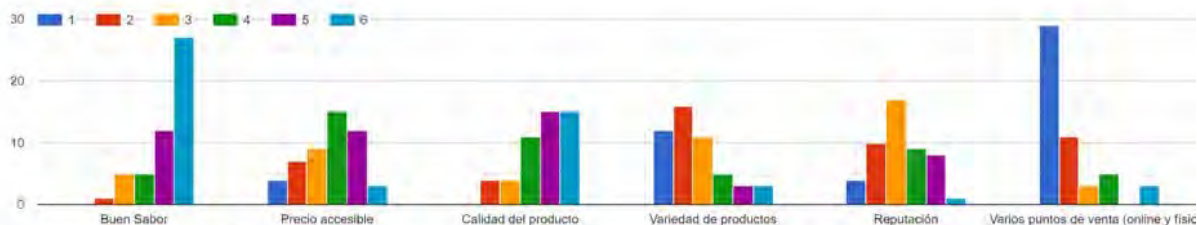
L: creo haberla visto, pero no estoy seguro

Anexo 15: ¿Cuál es la marca de embutidos que más consumen en casa?

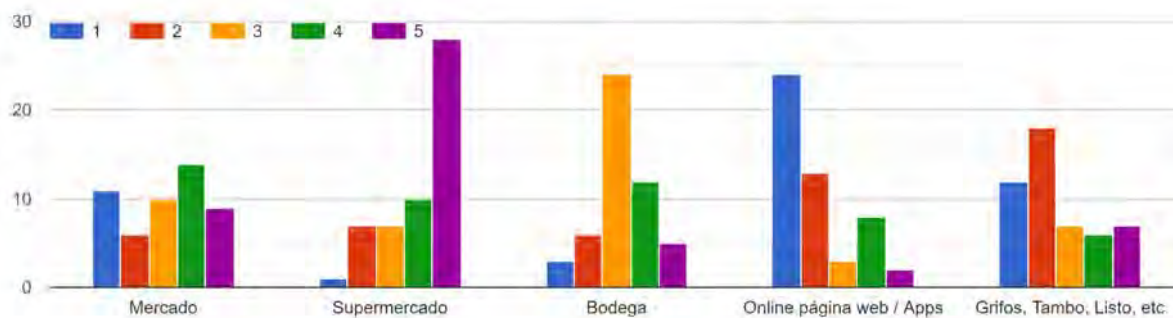
53 respuestas



Anexo 16: ¿Qué atributos son los que más consideras a la hora de adquirir un producto? Donde 1 es el menos importante y 6 es el más importante



Anexo 17: ¿Dónde sueles comprar embutidos o hamburguesas precocidos? Donde 1 es menos frecuente y 5 es más frecuente



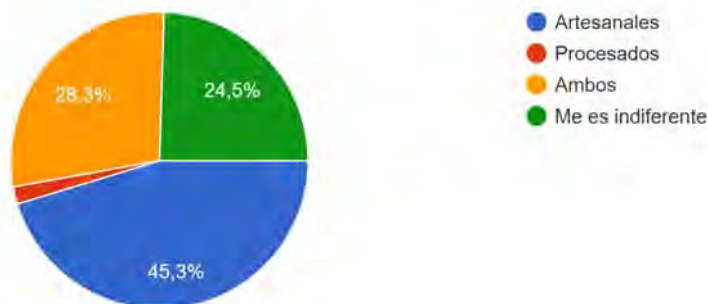
Anexo 18: ¿Con qué frecuencia consumes embutidos o hamburguesas precocidas?

53 respuestas

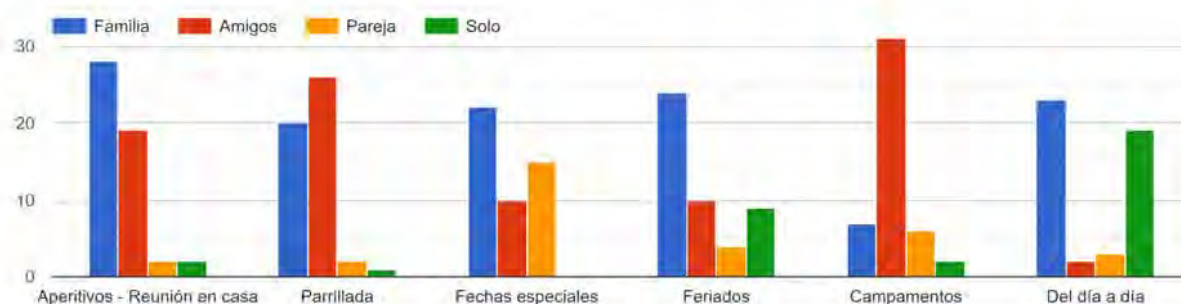


Anexo 19: ¿Prefieres embutidos / hamburguesas que sean artesanales o procesados?

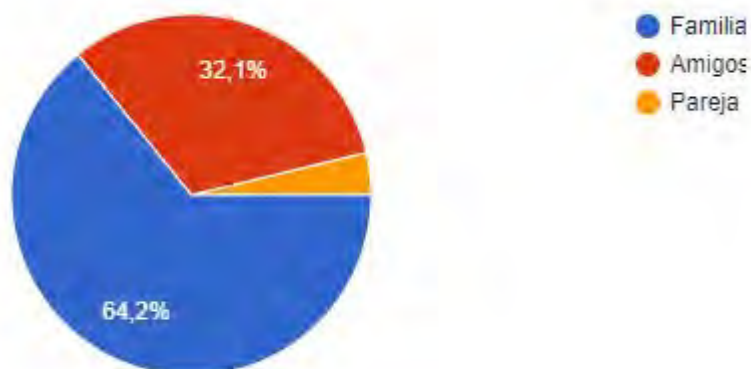
53 respuestas



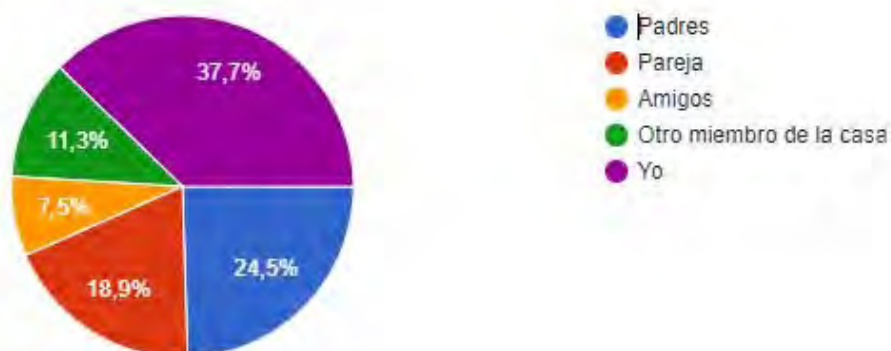
Anexo 20: ¿Con quién consumes más los embutidos y hamburguesas en estas situaciones?



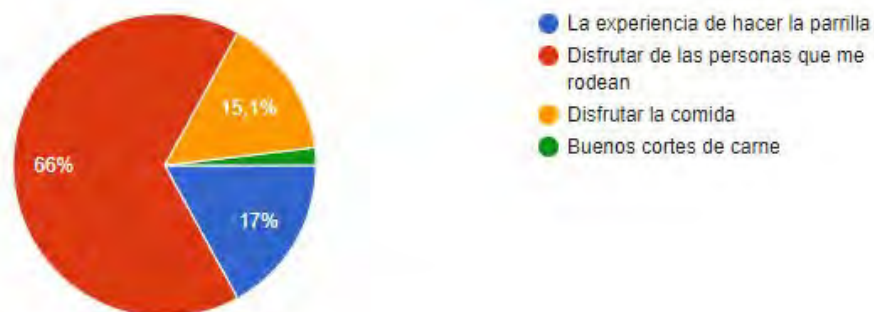
Anexo 21: Tu marca favorita te va a regalar una tarde de parrilla gratis, ¿con quién la compartirías?



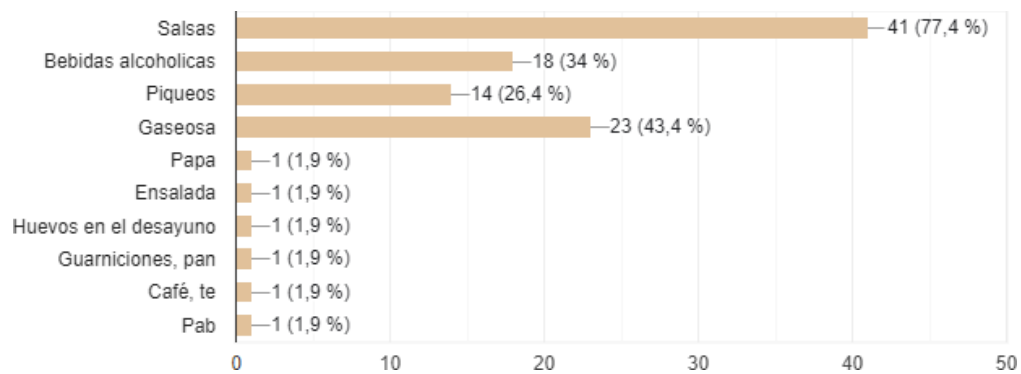
Anexo 22: ¿Quién es la persona que suele COCINAR los embutidos o las hamburguesas?



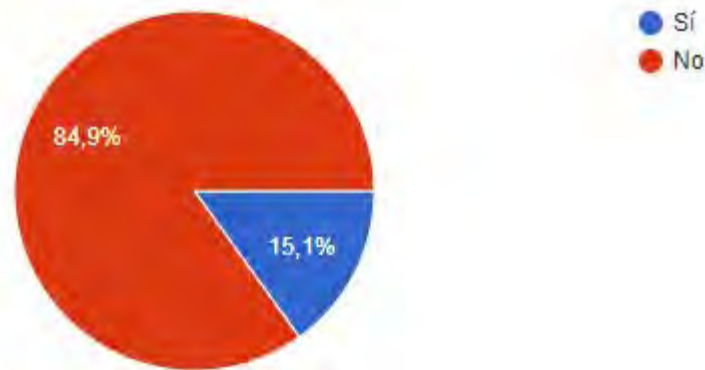
Anexo 23: ¿Qué haría especial tu parrillada?



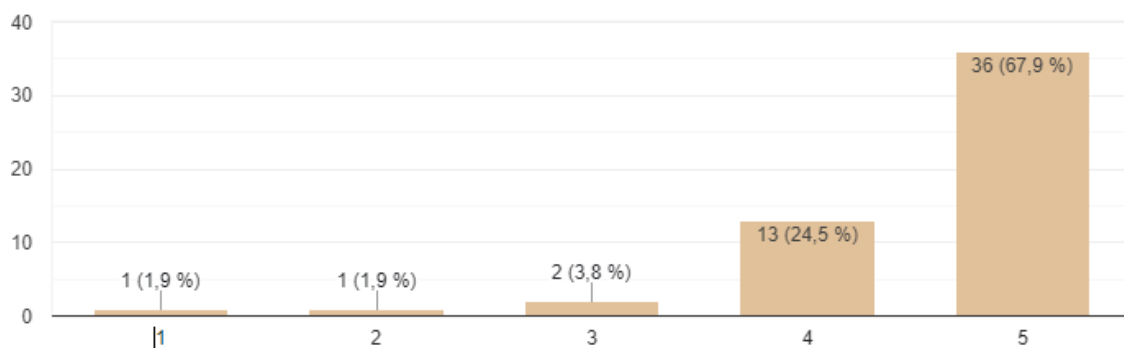
Anexo 24: ¿Con qué sueles acompañar los embutidos que consumes?



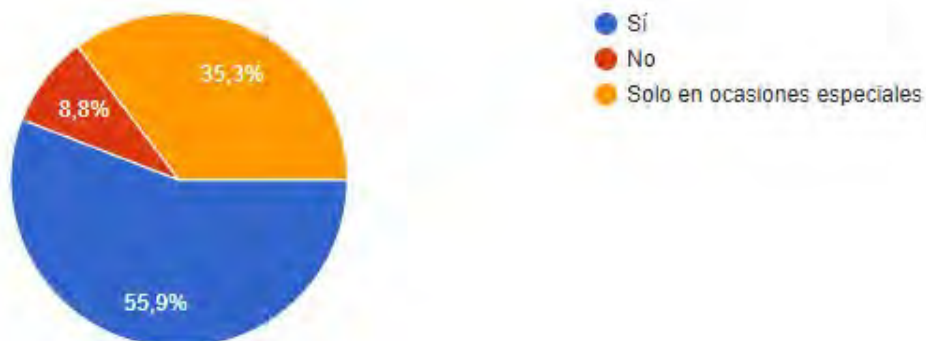
Anexo 25: ¿Has escuchado de Terraza grill?



Anexo 26: Terraza Grill es una marca peruana de embutidos, fiambres y hamburguesas artesanales con sabores innovadores. Los productos son 100% de carne y grasa animal, sin conservantes ¿te animarías a probarlos?



Anexo 27: Los precios de Terraza Grill rondan entre S/30 (4 unidades de chorizo) y S/50 (4 unidades de hamburguesa Cordon Blurguer). ¿Estarías dispuesto a pagar por estos productos?



Anexo 28: Nuevo Mini manual de marca de Terraza Grill



Paleta de colores y elemento



Tipografía

bristain-rougt-serif

