

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Campaña de posicionamiento de 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:

Romina Elorietta Peralta Torres

Maria Guadalupe Ruiz Castro

Miluska Jessica Cunyas Astuhuaman

Ana Paula Francesca Chuchon Navarro

Andrea De La Quintana Cardenas

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Resumen:

Terraza Grill es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de embutidos, hamburguesas y salsas para parrilladas. La relevancia de la investigación en cuestión se encuentra en el desarrollo de un nuevo posicionamiento de marca con la que el público parrillero se sienta identificado. La investigación tiene como objetivo principal definir el posicionamiento de la marca Terraza Grill y construir su propósito, de modo que los consumidores la identifiquen y la reconozcan. Además, hemos desarrollado la metodología Pulso, la cual se basa en aportar algo mucho más valioso a la sociedad, a través de emoción, trasfondo, y resultados que impactan. Esto lo hicimos mediante la observación participante y las entrevistas cuali-vivenciales, que nos permitieron conocer a profundidad las experiencias de los consumidores con la marca y sus productos. Se concluye que para concretar el objetivo planteado se debe crear una campaña enfocada en dar a conocer la marca dentro del nicho parrillero y en generar recordación a través de sus canales digitales.

Palabras claves:

Posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, propósito de marca, marketing digital, redes sociales, nicho parrillero.

Abstract:

Terraza Grill is a Peruvian company dedicated to producing and commercializing sausages, hamburgers, and sauces for barbecues. The relevance of the research in question lies in developing a new brand positioning with which the barbecue public feels identified. The main objective of the study is to define the positioning of the Terraza Grill brand and build its purpose so that consumers identify with and recognize it. In addition, we have developed the Pulse methodology, which is based on contributing something much more valuable to society, through emotion, background, and impactful results. We did this through participant observation and qualitative experiential interviews, which allowed us to learn in depth the experiences of consumers with the brand and its products. It is concluded that to achieve the stated objective, a campaign should be created focused on publicizing the brand within the grill niche and generating recall through its digital channels.

Keywords:

Brand positioning, brand awareness, brand purpose, digital marketing, social media, barbecue niche.

ÍNDICE

1.Introducción	1
1.1 Presentación de la propuesta de valor	1
1.1.1 Nombre de la agencia	1
1.1.2. Posicionamiento y Diferencial	1
1.1.3 Importancia de tener un propósito de marca definido	2
1.2. Forma de trabajo	4
1.2.1 Metodología Pulso	4
1.2.1.1. Atención	4
1.2.1.2. Introspección	4
1.2.1.3 Co - creación	4
1.2.1.4 Reconciliación	5
1.2.2 Servicios de comunicación	5
1.3 Equipo de trabajo	6
1.3.1 Área de cuentas	6
1.3.2 Área de planning	6
1.3.3 Área de Marketing Social	6
1.3.4 Área de Creatividad	7
1.3.5 Área de Medios	7
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	7
2.1 Contexto	7
2.2 Presentación de la competencia directa	7
2.3 Público objetivo	10
2.4 Objetivos de marketing	10
2.5 Ventaja diferencial	10
2.6 Mandatorios	11
3. Estado de la cuestión	11
3.1 Fuentes secundarias	11
3.1.1 Antecedentes relevantes de la marca	11
3.1.2 Análisis de la categoría	12
3.1.3. Análisis del macroentorno	12
3.1.3.1. Político/legal	13
3.1.3.2. Económico	14
3.1.3.3. Social	15
3.1.3.4. Tecnológico	17
3.1.3.5. Ecológico	18
3.1.3 Análisis de la competencia directa	19
3.1.4 Análisis de la competencia indirecta	22
3.1.5 Análisis del público objetivo	25
3.1.5.1. Perfil demográfico:	26
3.1.5.2. Perfil psicográfico	27
4. Diseño de investigación propia	29

4.1. Planteamiento del problema	29
4.2. Instrumentos	30
4.2.1. Entrevistas Cualitativas	30
4.2.2. Observación participante	30
4.3. Muestra	31
5. Resultados	31
5.1. Hallazgos del público objetivo	31
5.1.1. Entrevistas cualitativas	32
5.2.2. Observaciones participantes	35
5.2.3. Buyer persona	37
5.2 Hallazgos generales de la investigación	38
5.3. Insights o datos relevantes	39
5.4. Sustento de la propuesta	40
6. Estrategia planteada	41
6.1. Estrategia general de comunicación	41
6.1.1. Propósito de marca	42
6.1.2. Posicionamiento de marca	42
6.1.3. Estrategia de campaña	43
6.2. Concepto creativo	43
6.3. Plan de medios	45
6.3.1. Facebook	45
6.3.2. Instagram	45
6.3.3. YouTube	46
6.3.4. Funnel de ventas	48
6.3.5. Flowchart	50
6.3.6. Calendario mensual	51
6.4. Piezas y materiales de comunicación	53
6.4.1 Pieza central de campaña - YouTube y Facebook	53
6.4.2. Piezas de medios sociales - Facebook e Instagram	60
6.4.3. Piezas de YouTube: Formato Bumper ads	64
6.5. Resultados finales:	65
7. Reflexiones finales	67
8. Bibliografía	68
9. Anexos	77
9.1. Anexo 1: Validaciones	77
9.2. Anexo 2: Plan de medios	82

1.Introducción

1.1 Presentación de la propuesta de valor

1.1.1 Nombre de la agencia

Cuando una empresa asume una mirada social importante es que se puede llegar a comprender las motivaciones más profundas de los consumidores. Según Livingstone (2019), “el objetivo del propósito de la marca es cambiar el mundo para mejor. A través de un propósito, las marcas se están convirtiendo en más que una marca de calidad o una expresión abstracta de sí mismas, están tomando medidas directas”. En base a esto, hemos buscado un nombre para la agencia que no sólo transmita la razón de ser de la marca, sino que, además, conecte emocionalmente y genere un impacto significativo en las personas.

De esa manera nace “Pulso” como una agencia especializada en crear publicidad con propósito. Por medio de un propósito claro y un enfoque basado en valores, la agencia busca conectar organizaciones con consumidores, de manera auténtica y genuina, para hacerlas parte de la mejora de la sociedad. Además, con este enfoque, se ofrece una voz de marca clara que resuelve problemas reales, mientras motiva a otros a comprometerse a la misma causa, e involucrando al consumidor a realizar interacciones orgánicas, a partir de la cual el valor de marca se comparte, comenta e importa socialmente.

1.1.2. Posicionamiento y Diferencial

Lo que caracteriza a la agencia Pulso es la importancia que le otorga al aporte a la sociedad. Es por esto que se apoya en la responsabilidad social empresarial. Bernal (2021) sostiene sobre el concepto de RSE que debe ser puesto en la práctica procurando que los procesos y actividades

que se lleven a cabo resulten en beneficios económicos para la organización y a la vez preserven el medio ambiente y contribuyan a disminuir la desigualdad social y económica existente (p.196).

En ese sentido, la agencia ayuda a las marcas a identificar, construir y comunicar adecuadamente su propósito de marca: el cuál se presenta como la razón de ser de una empresa, es decir, una motivación profunda que va más allá de generar ingresos. Siendo más específicos, el propósito de marca se define como la declaración definitiva de una empresa acerca de la diferencia que está tratando de hacer en el mundo (Spence, 2009, p. 22).¹ Asimismo, la agencia trabaja desde un acercamiento emocional, de escucha activa a los consumidores y de introspección de la marca, en conjunto con una metodología cuali-vivencial. Considerando lo anterior, el posicionamiento de Pulso es el de una agencia que tiene corazón: mira en lo profundo, tanto de la marca como de su público, y reflexiona acerca de los compromisos que ambas partes pueden hacer con la sociedad.

1.1.3 Importancia de tener un propósito de marca definido

En la actualidad, fácilmente podemos observar cómo las marcas compiten constantemente entre ellas por obtener nuestra atención, ya sea por medios sociales como por medios tradicionales. Tener un propósito de marca puede ser la diferencia entre mantenerse en la mente del consumidor o pasar desapercibido. Según Havas Media Group (2021), un 64% de las personas afirman que estarían dispuestas a pagar mucho más por una marca que sea significativa y con propósito. Es decir, tener un propósito de marca contribuye a crear clientes más comprometidos y fieles con el negocio de la empresa. De esta manera, tener un propósito de marca no solo es

¹ “Purpose is a definitive statement about the difference you are trying to make in the world” (Spence, 2009, p. 22)

una manera de contribuir a la sociedad en donde se inserta, sino que también ayuda a su crecimiento y a un posicionamiento favorable frente al público.

Un ejemplo de éxito de una marca con propósito lo encontramos en Danlac, una marca peruana dedicada a la venta de lácteos y productos derivados creada en 1979. Sin embargo, recién en el 2015 se volvió conocida debido a su campaña “Los lecheros antiguos están de vuelta”, la cual estaba enfocada en promover el trabajo con adultos mayores y en revalorar su experiencia de vida haciéndolos parte importante de la empresa. A partir del 2015, Danlac aumentó su presencia en supermercados y pudo incluso implementar nuevos productos, así como nuevas presentaciones para los anteriores. Según la Universidad del Pacífico (2019), la marca recibió dos premios Effie por dicha campaña, reconocimientos importantes en el mundo del marketing debido a su especial preocupación por evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Es decir, Danlac demostró encontrarse a la altura de marcas mucho más grandes y con mayor presupuesto debido al concepto de su campaña con enfoque social. Además, según Arellano (2020), el 87% de las personas encuestadas afirman que es probable que recomienden a Danlac a un familiar o amigo, mientras que un 24% recomendaría a Laive y solo un 3% a Gloria. De esta manera, ser una marca con propósito no solo contribuye a aumentar las ventas, sino también a obtener promoción por parte de los clientes sin tener que pedírselo.

Así, observamos en que uno de los diferenciales más importantes de Danlac frente a otras marcas de lácteos más grandes es que no solo piensa en vender productos de calidad, sino en que se preocupa por crear un compromiso con sus clientes y trabajadores, lo cual finalmente lo mantiene como un fuerte competidor en el mercado a nivel de ventas. De esta manera, Pulso nace bajo la creencia de que las marcas no deben mantenerse al margen de la sociedad, sino en cambio involucrarse en ella para mantenerse relevantes en el mercado.

1.2. Forma de trabajo

Lo particular de la manera de trabajar de la agencia es su enfoque cualitativo. Tal como lo dice su nombre, se le “tomará el pulso” tanto a la marca como a sus consumidores para poder encontrar aquello que pueda acercarlos. Lo anterior estará igualmente ligado a encontrar un propósito de marca que esté alineado a lo que esperan los consumidores y se buscará una manera emocional y cercana de ejecutarlo y comunicarlo. Tomando en cuenta lo anterior, se ha desarrollado una metodología propia del mismo nombre.

1.2.1 Metodología Pulso

Nuestra metodología de trabajo está comprendida por 4 etapas:

1.2.1.1. Atención

Como primera etapa, se realizará una investigación cuali-vivencial, es decir, mediante entrevistas y observación participante, se prestará atención detallada a lo que el público opina y espera de la marca en cuestión.

1.2.1.2. Introspección

Como segunda etapa, se realizará un análisis sobre los resultados obtenidos en la primera etapa, para poder identificar en qué aspectos de la relación con el público se puede mejorar: lo se hace, lo que se dice, o ambos.

1.2.1.3 Co - creación

Como tercera etapa, se tomará en cuenta al público objetivo para crear ideas que permitan lograr una comunicación inspiradora, nueva y diversa desde un primer momento.

1.2.1.4 Reconciliación

Como tercera y última etapa, se comunicará de manera adecuada aquellos ámbitos en los cuales se haya realizado un cambio de modo que la relación con el público objetivo de afiance.

1.2.2 Servicios de comunicación

La sociedad actual toma mayor conciencia de la importancia del bien común y las causas sociales. Ante esto el marketing social es la respuesta adecuada que permite conectar con los consumidores (Guiliani, 2012). Es por esto que la agencia Pulso ofrece servicios enfocados en crear campañas personalizadas en el marketing social y ambiental. Pulso se enfoca en este tipo de marketing debido a que es también una estrategia ideal que permite expresar el compromiso de una empresa y su responsabilidad con la sociedad.

Dentro de la creación de un plan de marketing social es necesario la creación del contenido con propósito. Andreasen (2002) menciona que este tipo de contenido debe ser auténtico y beneficioso para el público y su sociedad. Comunicando, claramente, el apoyo de las marcas a las creencias y valores que su audiencia tiene (p.32). Es debido a esto que la agencia Pulso considera esencial incluir esta estrategia dentro de sus principales servicios.

Otro de los principales enfoques dentro de los servicios ofrecidos por Pulso es la atención al cliente. La agencia cuenta con un grupo de profesionales especialistas en responsabilidad social, que se encargan de transmitir y realzar el nuevo mensaje de las marcas.

Por último, para potenciar el plan de marketing social que ofrece la agencia, se realizan investigaciones cuali-vivenciales. Un tipo de indagación que es más cercana al consumidor para hallar sus principales necesidades. Entre los otros servicios ofrecidos por la agencia se encuentran los estudios de mercado, informes y estadísticas detalladas de las campañas todos estos arraigados al compromiso de ofrecer el mejor servicio.

1.3 Equipo de trabajo

En función a nuestro compromiso como agencia, se ha decidido que el equipo está conformado por cinco especialistas. Por lo mismo, cada una será asignada a un área específica, de acuerdo a sus capacidades y logros, de modo de que puedan desempeñarse de la mejor manera para el puesto:

1.3.1 Área de cuentas

Maria Guadalupe Ruiz es la encargada del área de cuentas en base a su experiencia en atención al cliente y en cuentas desde hace más de un año. Además, demuestra tener capacidad para trabajar con diferentes equipos, tanto con marcas grandes como pequeñas. Es una persona muy organizada, atenta al detalle, y con mucho interés por la naturaleza y ayudar a las personas.

1.3.2 Área de planning

Elorietta Peralta Torres es la encargada del área de planning en base a su experiencia en investigaciones de desarrollo de productos multifuncionales y en mercados de marcas eco amigables con impacto positivo en la sociedad. Adicionalmente, le interesa saber sobre las nuevas tendencias y conocer nuevas personas.

1.3.3 Área de Marketing Social

Miluska Cunyas Astuhuaman es la encargada del área de marketing social en base a su experiencia en investigaciones sobre desarrollo sostenible y revalorización de poblaciones vulnerables. Es una persona bastante empática y siempre está abierta a conocer mucho más sobre diferentes culturas.

1.3.4 Área de Creatividad

Ana Paula Chuchón es la encargada del área de creatividad, debido a su experiencia previa en funciones como Content manager, redactora, productora y diseñadora gráfica. Asimismo, destaca por su curiosidad constante y capacidad de investigación.

1.3.5 Área de Medios

Andrea De La Quintana es la encargada del área de medios en base a sus conocimientos en Campañas de Búsqueda y Display de Google Ads; así como, análisis y planificación de medios publicitarios. Es analítica, responsable, organizada, y orientada a impulsar las campañas desde diferentes canales de comunicación.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

2.1 Contexto

Terraza Grill es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de embutidos y complementos para parrilladas. Cuentan con una variedad de chorizos artesanales sin conservantes con sabores que sorprenden a su público, destacando la variedad de productos gourmet que otorgará a su público un plus exclusivo a sus parrillas.

2.2 Presentación de la competencia directa

Entendemos a la competencia directa como aquellas marcas que ofrecen productos similares a precios parecidos y que se dirigen a un público semejante. En este caso nos referimos a marcas como OSSO y Oregon Foods, ambas son empresas que ofrecen embutidos, fiambres y hamburguesas sin conservantes a precios altos. Para comprender mejor las diferencias entre estas dos marcas y la competencia se ha realizado el siguiente cuadro comparativo:

	OSSO	OREGON FOODS	TERRAZA GRILL
Ecosistema digital	Facebook (62.079 likes), Instagram (66.7k) , WhatsApp	Facebook (41.931 likes), Instagram (24,5 k), WhatsApp	Facebook (17.563 likes), Instagram (2402), WhatsApp
Precios	Hamburguesa Angus s/. 58.06 (4 uds.) Chorizos Entre s/. 32 y s/. 34	Hamburguesa Angus S/. 42.90 (4 uds.) Chorizo angus S/. 29.90 (600 gr.)	Hamburguesa Angus S/. 52.00 (4 uds) Chorizo Argentino Angus S/. 34.00 (500 gr.)
Puntos de venta	E-commerce/página web Supermercados: Wong, Metro Tienda física/restaurante Aplicativos: Pedidos Ya, Rappi	E-commerce/página web Supermercados: Wong, Plaza Vea, Vivanda, Metro Tienda física Aplicativos: Rappi, Uber	E-commerce/página web Supermercados: Wong Tienda física WhatsApp Aplicativos: Rappi, Uber
Momentos de consumo sugeridos	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones de familia y amigos. ● Celebraciones o eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, partidos de fútbol, San Valentín). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones de familia y amigos. ● Celebraciones o eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, partidos de fútbol, San Valentín). ● Antojos personales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parrilladas entre familia y amigos. ● Celebraciones o eventos especiales (cumpleaños, aniversarios, partidos de fútbol, San Valentín). ● Salir de la rutina

	<ul style="list-style-type: none"> ● Salir de la rutina culinaria: intentar una receta diferente. 	<p>durante el día.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Salir de la rutina culinaria: intentar una receta diferente. 	<p>culinaria: intentar una receta diferente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Relajarse y preparar las carnes con salsas bien peruanas.
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de Terraza Grill, la competencia tiene más alcance en redes sociales, de ahí que la página oficial de Facebook (2022) de Osso y Oregon foods, cuenten con más de 65,000 y 43,000 seguidores respectivamente. Ello se replica también en el Instagram de Osso, con más de 64,000 seguidores; además, es un medio en el que los usuarios no solo comentan e interactúan con la marca, sino que, mejoran la relación con sus clientes. Ya que, el alcance mide la expansión del contenido a través de varias plataformas de redes sociales (York, 2018).

Por otro lado, como parte de la investigación propia del análisis de la marca, se destaca el hecho de la mayor presencia en tiendas físicas de la competencia, es decir, en supermercados o restaurantes. Respecto a los precios, estos no varían demasiado. De hecho, Terraza Grill está en el promedio de su competencia, siendo OSSO el más costoso. En cuanto a los momentos de consumo, todos coinciden en que los productos se consumen sobre todo con familiares y amigos, ya sea en celebraciones formales o reuniones casuales. La gran diferencia es que Terraza Grill incluye las parrilladas en cada evento pues la mayoría de sus productos se preparan en una parrilla. Asimismo, debido a su variedad de sabores y acompañamientos puedes preparar platillos variados y especiales.

2.3 Público objetivo

A nivel demográfico, según el brief propuesto por el cliente, el público objetivo de Terraza Grill está conformado por hombres de 35 a 50 años de NSE A y B que residan en Lima metropolitana. Es decir, se trata de adultos con un poder adquisitivo alto. A nivel psicográfico, encontramos personas entusiastas de los eventos con parrillas (parrilleros), así como amantes de consumir carnes y embutidos de alta calidad para dichas ocasiones. Pueden ser denominados como “Foodies”, un perfil caracterizado por la constante búsqueda de novedades en lo relacionado al disfrute experiencial de la comida. Asimismo, también pueden ser denominados personas “Gourmet” debido a su búsqueda por productos alimenticios de alta calidad. Además, se encuentran especialmente interesados en productos artesanales, es decir, aquellos no producidos de manera industrial, sino por trabajo manual físico. Por otro lado, prefieren consumir productos sin conservantes (aditivos artificiales que preservan los productos alimenticios por mayor tiempo), es decir, presentan cierta preocupación por su salud física y nutrición.

2.4 Objetivos de marketing

Los objetivos de la campaña se centrarán en buscar la recordación de la marca Terraza Grill dirigido a sus consumidores amantes de las parrillas. De la misma manera, se busca aumentar su notoriedad en sus principales redes sociales. Por último, se pretende aumentar el número de clientes principalmente de la competencia.

2.5 Ventaja diferencial

La ventaja diferencial que ofrecen de Terraza Grill es que son productos artesanales (no hacen uso de preservantes), de alta calidad (premium) y por su innovación en sabores y complementos para parrilladas.

2.6 Mandatorios

Entre los mandatorios que Terraza Grill ha indicado se encuentra el uso de imágenes de chorizos y hamburguesas.

3. Estado de la cuestión

Esta sección del estudio se divide en dos partes: primero, se presentará un análisis del contexto a través de fuentes secundarias y segundo, se realizará un análisis del grupo objetivo, mediante la indagación de fuentes secundarias.

3.1 Fuentes secundarias

En este apartado de la investigación se profundizará sobre los antecedentes de la marca, posteriormente se realizará un análisis del contexto para esto se empleará el estudio PESTEL. De la misma manera se analizará los competidores directos en la categoría de carnes y embutidos. Todo esto con el objetivo de obtener una base actual sobre la situación del mercado en la que la marca se desenvolverá y conocer a sus principales competidores.

3.1.1 Antecedentes relevantes de la marca

Terraza Grill es una empresa peruana que se creó durante el año 2020. Este negocio se dedica a la producción y comercialización de embutidos y complementos para parrilladas. Ante la amplia competencia decidieron ofrecer una diversa oferta de productos. Cabe resaltar, que un diferencial de la marca se centra en los componentes de los chorizos que ofrece, pues estos son artesanales, no tienen conservantes y presentan una amplia variedad de sabores.

A pesar de haber ingresado al mercado recientemente, incorporó sus productos en uno de los supermercados más populares en Lima: Wong. De igual manera Terraza Grill cuenta con una

promoción en distintos medios, desde masivos hasta digitales, con el apoyo de artistas nacionales que validan su sabor y calidad.

3.1.2 Análisis de la categoría

Debido a que la presente investigación tiene como principal mercado el de embutidos, es necesario incluir un contexto en cuanto a los aspectos importantes de la categoría. Tras la pandemia muchos de los hábitos de consumo se modificaron debido a las restricciones impuestas por el Gobierno, lo cual permitió que varias categorías de alimentos se beneficiaran de ello. Una de ellas fue la categoría de embutidos y congelados debido a su fácil preparación (Navarro, 2022).

Actualmente, el consumo de embutidos es muy bajo en el Perú, su consumo per cápita de embutidos es de alrededor 2,3 kg por persona al año (Jugo, 2021). Esto sumado a que tras la pandemia y la presencia de octógonos en los productos procesados ha promovido el incremento de hábitos de consumo responsables que influyen en la decisión de compra de embutidos. Según un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2020), alrededor del 47, 1% de consumidores han dejado de consumir productos que lleven octógonos, siendo la categoría de embutidos el 3.8% de ellos. Sin embargo, se han implementado medidas para contrarrestar estas bajas. Se puede apreciar como tendencia en el rubro en alianzas con panaderías e innovación en los empaquetados y productos (Jugo, 2021).

3.1.3. Análisis del macroentorno

Es importante realizar el análisis del macroentorno sobre el cual se desenvuelve la categoría. Es por ello, que se utilizará la herramienta del análisis PESTEL, el cual nos permitirá conocer los aspectos claves del entorno de la categoría: político/legal, económico, social, tecnológico y ecológico.

3.1.3.1. Político/legal

Actualmente, dentro del marco político, el país se encuentra en una incesante inestabilidad debido a la falta de consenso entre el Poder Legislativo y el Ejecutivo (Portafolio, 2022) y los repetidos cambios de gabinete efectuados por el Presidente, lo cual se traduce en un ambiente poco favorable para la economía peruana debido a la baja inversión del sector privado (La República, 2022). Según estudios realizados por el BCRP y por el BBVA Research, no se espera crecimiento para la inversión privada para el presente año, por el contrario, el BBVA Research estima una caída del 9.7% (ComexPerú, 2022).

Al ser Terraza Grill un producto puesto en venta, este debe acatar las normas predisuestas por las entidades reguladoras. Dentro del marco legal podemos ubicar el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), establecida por INDECOPI con el fin de proteger y defender los derechos de los consumidores lo cual les permitirá acceder a productos y servicios apropiados. Esta ley estipula que los consumidores tienen derecho a recibir información verídica y de sencillo acceso sobre el producto y/o servicio adquirido sin que afecten sus intereses. (Congreso de la República, 2010).

De la misma manera, según el Decreto Legislativo N° 1062: Ley de Inocuidad de los alimentos, la cual tiene como objetivo asegurar la sanidad de los productos destinados al consumo humano. (El Peruano, 2008). Siendo la Digesa y Senasa las encargadas del cumplimiento de estas normas que garantizan el disfrute de alimentos sanos e inoos por parte de los consumidores y asegurar sus derechos.

Así mismo, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) estableció una Resolución Directorial, en la cual establecen nuevos requisitos sanitarios de cumplimiento obligatorio para la importación de carne y sus despojos comestibles, con la excepción de sesos, cabeza, médula, hipófisis y tiroides, de la especie bovina de origen de EE.UU. Esta medida fue adoptada debido

al cambio de la condición de la enfermedad de Encefalopatía Espongiforme bovina proveniente de este país. (El Peruano, 2016). Dentro de los requisitos se especifica que los productos o empaquetados importados deben contar con los certificados sanitarios correspondientes emitidos por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), que garantice el cumplimiento de los reglamentos de sanidad. (Andina, 2016).

Del mismo modo, en el 2019 entró en vigencia la Ley de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021), esta ley tiene el objetivo de proteger y promover el derecho de crecimiento y desarrollo adecuado de las personas. (Congreso de la República, 2017). Consiste en advertencias publicitarias colocadas a alimentos procesados los cuales excedan los parámetros establecidos de sodio, azúcar y grasas trans, para ello las etiquetas estarán bajo el formato de octógonos de color negro y blanco que serán colocados en la cara frontal de los productos. (El Peruano, 2017).

3.1.3.2. Económico

De acuerdo con la agencia Fitch Ratings, este año 2022 el PBI del país crecerá en un 3% aproximadamente. Esta noticia no es muy alentadora en comparación al 2021, el cual fue un año de crecimiento de más del 13 % gracias a la inversión privada y al incremento del consumo público en respuesta al 11% de la caída del PBI en la época de pandemia del 2020 (Fowks, 2021). El principal problema que afectará el rendimiento económico del Perú es la crisis y la incertidumbre política (Villar, 2022). Desafortunadamente, este panorama político y económico agudizará los problemas laborales de desempleo e informalidad. En cuanto al rubro de alimentos, al ser un negocio de primera necesidad no se verá realmente afectado como otras industrias (Villar, 2022).

Si hablamos específicamente de la categoría, podemos afirmar que “los embutidos ocupan un importante lugar en las mesas peruanas al ser alimentos de fácil acceso, versátiles, de buen

sabor y con aporte proteico” (Jugo, 2021). Lima junto con las regiones del norte y sur del país son quienes más consumen carnes rojas y embutidos, y sus productos preferidos son en primer lugar el hot dog pero también la jamonada, la hamburguesa, el jamón y el chorizo (Redacción RPP, 2015). Contrario a lo que se esperaría, el consumo de embutidos en el Perú es el menor de la región con solo 2.23 kilos al año. Chile, por ejemplo, llega a un consumo de 10 kilos anuales. Y en Europa, Alemania puede llegar a consumir los 40 kilos (Jugo, 2021).

Debido a la pandemia en el 2020, millones de personas perdieron sus empleos, generando así un incremento en la pobreza de casi 10% (Jugo, 2021). En ese contexto, el consumo per cápita de embutidos se redujo considerablemente, pues las personas no solo dejaron de ir a restaurantes que vendían platillos elaborados con estos ingredientes a causa del confinamiento, sino que dejaron de comprar estos productos al caer su poder adquisitivo (Jugo, 2021).

Sin embargo, las cosas mejoraron al año siguiente. Para ponerlo en cifras, “los embutidos cerraron el 2021 con una contracción de 9% en volumen (kilos) y 5% en valor (soles), sin embargo, las ventas son superiores a las registradas antes de la pandemia (18% en soles y 11% en kilos)” (Navarro, 2022). Actualmente el 75% de las ventas totales están conformadas por jamones, hot dog y chorizos, siendo este último el que más ha crecido de la categoría. Por su parte, “los congelados cerraron el 2021 con un incremento de 9% en soles y 5% en kilos. De otro lado, si se comparan los resultados del 2019 con el 2021, el aumento es de 60% y 51% respectivamente” (Navarro, 2022). A este segmento pertenecen las hamburguesas, las cuales representan el 60% del mismo.

3.1.3.3. Social

De acuerdo con el último reporte de Consumer Insights de Kantar, el consumo en los hogares peruanos cerró el año 2021 con un crecimiento en volumen del 3% y 8% en valor, en comparación con el año 2020. Además, ello ha desplegado un impacto en las rutinas y

actividades de compra referidas a la canasta básica de las familias peruanas, puesto que tuvo un crecimiento del 14% en comparación al periodo de pre pandemia. Incluso, se menciona que en el hogar se siguen generando hábitos de uso que abren oportunidades. Esta nueva forma de comprar de los hogares peruanos los llevará a revisar formatos (tamaños), packs y promociones (Luna, 2022).

Por otra parte, se espera que este año, el consumidor peruano vaya retomando los niveles de gasto pre-pandemia, en el que las familias y consumidores reactivarán sus actividades fuera del hogar. No obstante, también permanecerán algunos hábitos como la compra online, directamente de supermercados o de aplicaciones; así como las compras planeadas y más profundas, que hacen que las casas sigan siendo puntos de encuentro o de reunión social.

Como se mencionó anteriormente, desde la pandemia, se ha revalorizado el espacio de los hogares como lugar de los encuentros, a un espacio donde familiares y amistades pueden disfrutar de preparar sus platillos desde la comodidad y privacidad de su hogar. En ese sentido, los peruanos nos hemos adentrado más en el arte de la parrilla, de sus cortes y sus bondades, así como de sus complementos.

De hecho, lo que hace atractiva a la parrilla es esa sensación de reunirse alrededor del fuego o, simplemente, saciar el antojo de devorar una jugosa carne con papitas, choclo, cremas, ensaladas y ajíes, y disfrutar (Gonzales, 2022). Asimismo, ello permite asumir en cada persona el rol de un cocinero, ya que los motiva a experimentar en la cocina, sin necesidad de ser especializado en la preparación de las carnes.

Asimismo, como afirma Karen Doig, directora de GFK Perú, “la vida saludable y el cuidado personal son prioridades. En el 2021 las marcas premium tuvieron crecimientos notables frente a las marcas estándar; el consumidor busca mejores productos, de mejor calidad y mejores servicios” (Gestión, 2022). Ello indica que hay una sofisticación del consumidor, que lo lleva

a cambiar su preferencia de las marcas, al optar por compras más saludables y que se adapten a su estilo de vida actual.

Es más, según el estudio de la Cámara de Comercio de Lima (2021), otra de las tendencias de los consumidores peruanos es que cada vez son más conscientes de su salud y de los temas de responsabilidad ambiental, por lo que cada vez se fijan más en el origen de los ingredientes de los productos que consumen. Por lo mismo, también le dan mayor relevancia a las tiendas o negocios locales que pueden apoyar a la comunidad.

En esa misma línea, Urpi Torrado, gerente general de Datum Internacional, menciona que “las exigencias del consumidor van en aumento y para establecer una relación de más largo plazo, espera que las marcas tengan un propósito. Se trata de pasar de centrarse en la transaccionalidad a enfocarse en la persona en su totalidad” (Gestión, 2022). De esta manera, se tendrá un impacto en la compra, pues el cliente percibe un interés genuino enfocado en la persona y no en una estrategia de precios bajos.

3.1.3.4. Tecnológico

Según el estudio “Compradores por internet” de Ipsos (2020), los productos más adquiridos por internet son aquellas relacionadas a alimentos en un 65% (alimentos y bebidas para la casa y en restaurantes), sobre moda en un 36% (ropa, calzado y accesorios) y sobre equipamiento del hogar en un 34% (electrodomésticos, televisión, etcétera). De esta manera, observamos que, a pesar de haber pasado por un contexto de inseguridad respecto a la salubridad, la categoría de alimentos es la que más se ha adecuando a los medios digitales. Asimismo, según el mismo estudio, el 62% confía en que las marcas seguirán el protocolo para evitar contagios. Sin embargo, los pedidos de restaurantes y de supermercados son las compras por internet que más desconfianza generan por la preocupación de contagio. De esta manera observamos que, si bien

las marcas son percibidas de manera confiable respecto a la seguridad de sus productos, todavía es un tema delicado cuando se trata de alimentos y bebidas.

Según el estudio de Ipsos (2021) llamado “Redes sociales 2021”, las redes sociales más usadas para comprar productos y servicios por los adultos del Perú urbano son Facebook y WhatsApp, dentro de las cuales Facebook es la mejor para comentar experiencias con la marca o el producto. Mientras que Instagram es la mejor para hacer concursos y sorteos. Por otro lado, TikTok es cada vez mejor para dar promociones sobre la marca. De esta manera, observamos que las redes sociales se han integrado completamente para generar una experiencia de compra en medios digitales, dentro de las cuales los aplicativos más directos como en el caso de WhatsApp tienen éxito.

Según el estudio “Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna” de Ipsos (2021), el confinamiento por la Covid-19 aceleró la transformación digital de las empresas e impulsó el progresar del uso del comercio electrónico, la banca digital y de los medios electrónicos. Así, si bien el efectivo sigue siendo el principal medio de pago en el país, la tendencia al pago a través de aplicativos en el celular (Lukita, Plin, Tunki y Yape) se masificará en adelante. Es decir, si bien el confinamiento por la Covid-19 está llegando a su fin, dicho evento tuvo un fuerte impacto en los hábitos de consumo de los peruanos, por ello, los métodos de pago digitales se mantendrán y aumentarán, motivo por el cual no deben dejarse de lado.

3.1.3.5. Ecológico

Un informe de Datum nos señala que los consumidores peruanos se inclinan por mejorar sus hábitos alimenticios. Esto tras haber atravesado una época de pandemia que los volvió más conscientes de la importancia de la salud. Otro factor que refuerza este cambio es la aún

presencia de casos en la población a encontrarse propensos a sufrir enfermedades causadas por una incorrecta alimentación (Perú21, 2021).

En relación con este tema se puede añadir la difusión de advertencias en relación con el consumo excesivo de carne brindadas por la OMS. Esto refuerza distintas investigaciones publicadas en The Lancet (revista médica británica) en relación con los efectos de la carne roja y su incidencia en enfermedades como el cáncer (El país, 2021).

En la misma línea, el director del grupo de Ecología y Cambio Global del CSIC perteneciente al Ministerio de Ciencia e Innovación desde el año 1939, acota que la producción masiva de carnes tiene una incidencia directa con problemas ambientales como la deforestación, el incremento de los monocultivos y el uso de fertilizantes (El país, 2021).

Respecto a lo anteriormente planteado se puede notar que los distintos organismos de la salud alertan ante el consumo de carnes en exceso y promueven que el consumidor asuma un papel más activo respecto a informarse sobre lo que consume.

El estudio de Taste Tomorrow señala que esta nueva preocupación de la dieta de los peruanos representa una oportunidad para las marcas reformular nuevos productos o presentar nuevas líneas de sus productos con componentes más saludables (2021). A partir de lo anteriormente planteado es fundamental la tarea asignada de las marcas de potenciar sus productos y que estos respondan a las nuevas tendencias del consumidor peruano.

3.1.3 Análisis de la competencia directa

Además de los dos competidores presentados anteriormente, Osso y Oregon Foods, sumamos uno nuevo que consideramos importante analizar, ya que ofrecen productos similares a un rango de precio parecido. Vemos que lo que más resalta en los tres competidores es su alta

calidad y sus procesos artesanales. En ese sentido, se presenta un cuadro comparativo de la competencia directa de Terraza Grill.

	OSSO	OREGON FOODS	LA CHARCUTERIA
Empresa	Fundada en el 2013, es un restaurante y carnicería peruana que a su vez es artesanal y sostenible. No utilizan nitratos, nitritos, preservantes ni colorantes y solo trabajan con animales criados con respeto.	Fundada en 2002, es una empresa peruana líder en la importación y procesamiento de alimentos premium, la cual cuenta con una certificación HACCP, lo cual garantiza la inocuidad alimentaria.	Empresa de productos artesanales que se especializa en carne de cerdo y sus derivados. Usa ingredientes de la mejor calidad, sin preservantes, saborizantes ni colorantes.
Posicionamiento	“El más más de las carnes”. Es uno de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica. Su fundador se especializó con maestros carniceros en San Francisco y Francia.	“El camino a la excelencia” Cuentan con proveedores, procesos y personal que aseguran la calidad de sus productos.	“La fórmula perfecta” Su receta especial proviene de la fusión de secretos argentinos e italianos.
Target	Apasionados por los buenos cortes que buscan una experiencia carnicera.	Personas interesadas en comestibles de la mejor calidad para preparar platillos premium.	Amantes de la carne de cerdo y derivados con un sabor familiar tradicional
Comunicación	Tono cercano y demostrativo. Con frases directas, toscas y varoniles como “chuletón”,	Tono cercano e informativo. Con frases explicativas y elegantes como: “vinos	Tono cercano e informativo. Con frases explicativas y familiares como: “a tu

	“pocotón”, “unos choris”.	versátiles y equilibrados”, “jugosidad excepcional”.	mesa”, “loncheras saludables”, “solo amor”.
Productos	Chorizos, hamburguesas, cortes de res, cortes de cerdo, jamones y charcutería, marinados, salsas y sazonadores, licores y artículos de parrilla.	Carne de cerdo, carne de res, pescados y mariscos, embutidos, fiambres, hamburguesas, quesos, pizzas, piqueos, salsas, complementos, licores y artículos de parrilla.	Chorizo, pastrami, jamones, tocino, hamburguesas, salsas y complementos.
Presentaciones	Vienen en cajas de 4 unidades, paquetes por peso (150 o 200 gramos) y kits especiales.	Vienen en cajas de 4 unidades, paquetes por gramos o por kilo.	Vienen en cajas de 4 unidades, paquetes de 200 gramos y packs especiales.

Fuente: Elaboración propia

La competencia de Terraza Grill tiene más años y trayectoria, y por lo tanto más experiencia. Dos de ellas coinciden en que son artesanales, solo Oregon Foods se presenta con procesos industrializados pero que igualmente mantienen la excelencia de los productos. Cabe destacar que solo OSSO además de ser una tienda es un restaurante que se especializa en carnicería sostenible, valor extra que muestra su responsabilidad con los animales.

En esa misma línea, encontramos que todas las marcas competidoras se enfocan en demostrar que tienen la carne de mejor calidad en el mercado. Sin embargo, al entrar en su posicionamiento empiezan a diferenciarse al dedicarse a públicos diferentes y mucho más amplios en comparación con Terraza Grill, el cual tiene como foco a los aficionados de las parrillas. Esto lo demuestran sobre todo en su tono de comunicación y sus mensajes a través de

redes sociales y de su página web. Cada competidor tiene una manera particular de dirigirse a sus competidores de acuerdo a su posicionamiento.

Asimismo, todas las marcas demuestran una intención por diversificar sus líneas de productos y no quedarse exclusivamente en alimentos, sino incluir artículos de cocina, bebidas, etcétera. Sin embargo, quien tiene mayor variedad en cuanto a catálogo de productos es Oregon Foods, pues cuenta con distintas categorías incluyendo pescados y quesos. En el extremo opuesto está La Charcutería, marca cuya variedad de categorías es limitada y su variedad de sabores es igual.

El análisis de las marcas de la competencia nos permitió identificar lo que las marcas de la categoría tenían en común: el uso de una comunicación dirigida a un público definido, lo cual puede ser implementado en la comunicación de Terraza Grill con la finalidad de lograr afinidad con el público objetivo.

3.1.4 Análisis de la competencia indirecta

Respecto a la competencia indirecta, encontramos marcas como Braedt, Casa Europa y Otto Kunz, quienes ofrecen una variedad de carnes tradicionales, o una combinación de ellas en la elaboración de sus productos. También, se diferencian porque sus productos, además de estar posicionados en la mente del consumidor, ofrecen productos de calidad a precios y presentaciones accesibles. A continuación, se explica con mayor detalle las diferencias entre los principales competidores indirectos de Terraza Grill:

	BRAEDT	CASA EUROPA	OTTO KUNZ
Empresa	Es una empresa fundada	Es una charcutería fundada en el año	Es una marca de productos

	<p>en 1953, produce embutidos y diferentes tipos de carnes en el rubro de productos percederos de consumo masivo.</p>	<p>2013. Produce alimentos deliciosos, saludables y nutritivos, elaborados con insumos 100% naturales e importados de Alemania, usando recetas artesanales originales europeas.</p>	<p>cárnicos gourmet. Fue adquirida por la empresa Sigma Alimentos en el año 2017, misma que tiene Braedt.</p>
Posicionamiento	<p>“Juntando a la familia peruana” Muestran una gama de productos y recetas para los diferentes gustos de las familias peruanas.</p>	<p>“La auténtica charcutería” Priorizan el proceso y la calidad de los productos. Fueron los primeros en acuñar el término charcutero, el cual hace al arte de cocinar con los embutidos.</p>	<p>“Los maestros del sabor” Elaboran sus productos con los más altos estándares de calidad, el más delicioso sabor y los más exquisitos ingredientes.</p>
Target	Familias peruanas	Maestros charcuteros	Apasionados de las carnes
Comunicación	<p>Tono cercano, amigable Uso del copy “Juntos sabe mejor”, nombran a sus seguidores como “quesovoros” o “engreidovoros”, entre otros.</p>	<p>Tono cercano, cálido Inician sus posts diciendo “Para los amantes de la charcutería”, y hashtags como #auténtico charcutero</p>	<p>Tono cálido, cercano Uso de hashtags como #Pasión de expertos, #Tip parrillero, #gourmet, #reinventa, entre otros.</p>
Productos	Jamón de pavo, Jamón de pechuga de pavo,	Jamones, fiambres, chorizos, morcillas, salchichas, madurados,	Jamones, chorizos, jamonada, salchichas,

	Packs de jamón pizzero y queso edam, salchicha de huacho, hot dog de pollo, entre otros.	especiales (chistorra, salchicha blanca, roast beef, tocino), cortes de carne, quesos importados.	salchichas frankfurter, jamón serrano, morcillas, hamburguesas, lomos, costilla, tocinos.
Presentaciones	Paquetes desde 100 gr hasta 500 gr.	Paquetes desde 100 gr hasta 500 gr.	Bolsa de 4 unidades Paquetes desde 90gr hasta 400 gr.

Fuente: Elaboración propia

La competencia indirecta tiene mayor presencia en el canal digital y en distintos puntos de venta, resulta bastante accesible para el consumidor, ya que sus productos se venden tanto en el mercado moderno como el tradicional, encontrándose más cerca de los hogares peruanos. De esta manera, a diferencia de Terraza Grill, la competencia cuenta con una mayor presencia en el mercado, permitiéndoles productos de mayor calidad a un menor precio. Además, debido a la gran variedad de presentaciones y carnes (pollo, pavo, pavita y cerdo), se han identificado que hay otros segmentos de clientes interesados en los productos, incluyendo a las familias que buscan nuevas maneras de consumo.

En lo que respecta al posicionamiento, Braedt parte de la idea de marca “Juntando a la familia peruana”, pues de acuerdo a sus preferencias y momentos de consumo se encuentran distintos perfiles de familias, entre los cuales se encuentran a los “cuidávoros”, “mixtovoros” o “engridovoros”. De hecho, su comunicación digital va orientada a las familias peruanas y a sus diferentes maneras de comer cuando se reúnen. En relación a esto, la marca comparte una variedad de recetas en sus redes sociales, teniendo en cuenta las distintas combinaciones de productos que ofrecen y los estilos de alimentación de sus consumidores.

Por su parte, Casa Europa busca comunicar su posicionamiento deseado en base a la: “Auténtica charcutería”, de manera que reflejan todo el conocimiento y el carácter artesanal de sus productos premium. Además, hubo una renovación de empaque para ser un embutido Premium más cercano a los consumidores, que no intimide (Llaja, 2019). En ese sentido, tras el relanzamiento de la campaña “En Casa Europa no jugamos a la comidita”, la marca es vista como una categoría distinta. Mediante el cambio de identidad del empaque y logo, como el uso de colores blancos en sus presentaciones, se hace un producto más vistoso y accesible para su público.

Respecto a la marca Otto Kunz, esta es recordada como “Los maestros del sabor”, la marca es líder del segmento premium de embutidos, debido a la calidad y sabor de sus ingredientes. Es más, después de la realización de la campaña “Expertos” es que logran reafirmar su posicionamiento con una analogía creada con personajes que representan la misma pasión y experiencia en lo que hacen (López, 2019). De la misma forma, al igual que Casa Europa, renovaron su identidad de marca inspirándose en el look de sus clientes para crear una imagen más moderna y cercana a ellos.

3.1.5 Análisis del público objetivo

Para la campaña de posicionamiento de Terraza Grill nos concentramos en el público propuesto por el cliente: hombres de 35 a 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. De esta manera, presentaremos algunas características y hallazgos encontrados a través de fuentes secundarias con el objetivo de tener un primer acercamiento al público objetivo. Así, ahondaremos en el perfil demográfico y psicográfico del público para conocer tanto sus actitudes y motivaciones, como su poder adquisitivo y preferencias de consumo.

3.1.5.1. Perfil demográfico:

Según el estudio de Ipsos “Perfiles zonales de Lima Metropolitana” (2020), los adultos pertenecientes al nivel socioeconómico A y B se encuentran predominantemente en la zona de Lima Oeste (anterior Lima Moderna) con una cantidad de 7788 hogares aproximadamente, representando al 86% de la zona. El ingreso mensual promedio de la zona es de S/8,225 y cuentan con un excedente del 35% de su ingreso disponible para gastar. Además, según Ipsos “Perfiles zonales de Lima Metropolitana” (2020), Lima Oeste es la zona con mayor cantidad de jefes de hogar (hombres responsables de la estabilidad económica de sus hogares) que trabajan como empleados (dependientes) y no de forma independiente como en otras zonas de Lima Metropolitana. Es decir, se trata de adultos con un poder adquisitivo alto que vive en una de las zonas de Lima Metropolitana con mayor crecimiento vertical, por tanto, son personas que pueden permitirse pagar un precio más alto por productos que lo ameriten.

Asimismo, según Ipsos (2020), el rubro en donde más gastan es en el de combustible, electricidad, alquiler y conservación de la vivienda (33%). Sin embargo, en segundo lugar, encontramos que gastan un 26% de su ingreso en alimentos y bebidas, así como un 13% en esparcimiento, diversión, cultura y enseñanza. Es decir, los alimentos no solo representan la necesidad más importante para el público, sino que, además, se trata de un área en el que están dispuestos a invertir más que en lo relacionado a esparcimiento y cultura. De esta manera, dada su alta capacidad adquisitiva, podemos inferir que se trata de un público que gusta de comer sin reservas respecto a lo que considere adecuado. Por otro lado, según Ipsos (2020), destinan sólo un 9% de su ingreso mensual en conservación de la salud. Por ello, inferimos que se trata de un público que no parece tener muchas preocupaciones relacionadas a la salud.

Por otro lado, según el estudio de Ipsos “El hombre peruano” (2020), el 68% de los hombres adultos en el Perú urbano son jefes de hogar y se caracterizan por ser trabajadores (93%) y

ahorradores (69%). Asimismo, el 67% suele hacer compras en varios lugares a fin de ahorrar, pero el mismo porcentaje gusta también de probar productos nuevos. De esta manera observamos que la mayoría de jefes de hogar en el Perú urbano son hombres y que además, al ser personas responsables de la economía de un hogar, son especialmente cuidadosos con el ahorro y la constante búsqueda de ofertas. Además, según Ipsos (2020), el 63% de los jefes de hogar existentes en Lima oeste son del género masculino y trabaja en un 54% como empleado (dependiente). De esta manera, si bien nuestro público tiene un poder adquisitivo alto, es relevante tener en cuenta que tendrán cierta búsqueda por los mejores precios al ser responsables económicamente de un hogar. Además, según Ipsos (2020), un 62% de los hogares de Lima Oeste viven con pareja, un 64% vive con hijos, mientras que sólo un 14% viven solos y un 10% viven con otras personas que no son pareja o hijos (sin núcleo conyugal). De esta manera, es muy probable que nuestro público objetivo viva en pareja y/o con hijos.

3.1.5.2. Perfil psicográfico

Por otro lado, según el informe de Ipsos llamado “Generaciones en el Perú” (2021), el público objetivo comprendido entre el rango de 35 a 50 años forma parte de dos generaciones en igual porcentaje: la Generación X y la Generación Y (Millennials).

Según Ipsos (2021), la generación X (1966 - 1979) es la que cuenta con mayor tasa de empleabilidad (84%), dentro de la cual 5 de cada 10 son bancarizados y 2 de 5 dejarían los productos que compran por otros en promoción. Sin embargo, reconocen haber ahorrado mucho menos de lo que tenían pensado en el 2020. De manera similar, en la Generación Y, también encontramos que 6 de cada 10 son bancarizados, mientras que 3 de cada 5 compran por internet y dicen hacerlo porque valoran la rapidez al evitar las colas. De esta manera, el ahorro de dinero y tiempo es importante para nuestro público objetivo. Asimismo, según el estudio “Gen X: Perfil del adulto Perú urbano 2019”, los planes de los adultos para el próximo año son realizar

un viaje familiar (36%), iniciar un negocio (25%) y comprar una casa o departamento (20%). Es decir, su prioridad se encuentra en pasar tiempo de calidad con su familia y asegurarse con una mejor vivienda.

Según el estudio de Ipsos (2021), “Generaciones en el Perú 2020”, la generación Y (personas nacidas entre los 1980 - 1995) se caracteriza por ser los que más utilizan internet para acceder a los medios sociales, buscar información y hablar con personas cercanas. Además, 6 de cada 10 son bancarizados, mientras que 3 de 5 afirman comprar por internet por la rapidez y evitar colas. Es decir, la generación Y valora el ahorro del tiempo y, al igual que la generación X, les preocupa contar con productos de ahorro y crédito con una entidad bancaria. Por otro lado, según el estudio “Gen Y: el perfil del adulto joven – Perú urbano 2019”, los planes de los millennials para el próximo año son realizar un viaje familiar (34%), iniciar un negocio (27%), comprar una casa o departamento (26%) y comprar un auto o camioneta (23%). Es decir, la prioridad de los millennials se encuentra de manera similar que los de la generación X en pasar tiempo de calidad con la familia. Por ello, concluimos en que la familia y la búsqueda por estabilidad económica son motivaciones importantes del público objetivo.

Asimismo, según Ipsos (2019), en Lima oeste el adulto de promedio 47 años tiene 3 formas principales de entretenimiento dentro de casa: ver televisión (46%), usar WhatsApp (43%) y escuchar música por emisoras (36%). Por otro lado, su entretenimiento fuera de casa consiste en salir a comer (53%), ir al cine (52%) y visitar conocidos (32%). Es decir, dentro de casa, podemos observar que valora el tiempo a solas y los medios tradicionales como la televisión y la radio, sin embargo, dedica parte importante de su tiempo a conversar con personas cercanas a través de WhatsApp. De igual manera, al salir de casa observamos que todas sus actividades se basan en mantener interacción social con otras personas mientras se realiza otro tipo de actividad recreativa en paralelo que complementa dicha interacción. Según, el estudio “Perfil

del adulto en el Perú urbano 2020”, los adultos de 36 a 59 años consumen principalmente los medios de televisión (87%), radio (58%), diarios (56%), videos en medios sociales (42%) y web de noticias (33%). Es decir, si bien los medios tradicionales todavía son importantes para el público objetivo, comprobamos que las redes sociales y aplicativos como WhatsApp cobran relevancia cuando se trata de interactuar con otras personas y para buscar temas relacionados al contexto actual. Por ello, podemos inferir que si bien son personas que valoran la independencia, existe un interés por interactuar con otras personas a través de medios digitales.

4. Diseño de investigación propia

En lo correspondiente al diseño de investigación, y con el propósito de realizar una campaña estratégica para Terraza Grill, se propone un análisis de los consumidores de la marca, teniendo como base el brief del cliente, y la búsqueda de fuentes primarias y secundarias por parte de la agencia. A continuación, se formulará el planteamiento del problema y, posteriormente, se procederá a detallar los instrumentos y la muestra poblacional con la que obtendremos hallazgos relevantes para el desarrollo de la propuesta.

4.1. Planteamiento del problema

Se tiene como objetivo principal el aumento de la recordación de la marca de modo que se incremente el número de nuevos clientes para la misma. Para esto se necesita no solo definir el posicionamiento de Terraza Grill, sino también construir su propósito de marca, de modo que los consumidores la identifiquen y la reconozcan. Asimismo, se necesita impulsar las ventas y lograr que los consumidores prefieran a Terraza Grill por sobre sus competidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, y la metodología de la agencia, se realizará una investigación cuali-vivencial, que permita recopilar la información a profundidad por parte de consumidores potenciales de la categoría de embutidos. De esta manera, conoceremos las preferencias,

necesidades y expectativas de los consumidores, atendiendo al porqué de sus comportamientos para así comprenderlos a un nivel emocional.

4.2. Instrumentos

Con el fin de llevar a cabo la presente investigación se han establecido dos instrumentos para llevarla a cabo. Ambos instrumentos fueron escogidos en base a nuestra metodología de trabajo como agencia. En una primera etapa, se realizarán las entrevistas cuali-vivenciales al consumidor de la categoría y como segunda parte se realizarán observaciones participantes.

4.2.1. Entrevistas Cuali-vivenciales

Esta herramienta se caracteriza por involucrarse con los consumidores de la categoría, así como para estudiar el producto y la experiencia de consumo del cliente. Dentro de cada una se realizará una dinámica a los entrevistados en la que se les mostrará los productos de la marca con el fin de que experimenten con el producto y den su opinión acerca de este. Además, se han planteado tres objetivos concretos para esta herramienta, los cuales son: conocer el posicionamiento (real o deseado), los atributos y el diferencial de la marca; conocer el comportamiento y preferencias del consumidor respecto a la categoría e indagar sobre su interés por que las marcas tomen acción en iniciativas sociales o ambientales. A partir de los hallazgos obtenidos se presentará una primera estrategia para la campaña.

4.2.2. Observación participante

Es considerado como una metodología fundamental para el área de estudio de la etnografía y la antropología, dado que permite que se pueda hacer un análisis de las expresiones no verbales y analizar con más detalle las interacciones entre los individuos estudiados. La meta de la observación participante según lo plantea Dewalt (2002) se centra en desarrollar una comprensión holística del fenómeno de estudio que sea lo más objetiva y real (p.92).

En el presente análisis se utilizará este método principalmente para dos objetivos: conocer el comportamiento y preferencias del consumidor respecto a la categoría, e indagar sobre su interés por que las marcas tomen acción en iniciativas sociales y/o ambientales.

4.3. Muestra

Como parte de la investigación primaria, se ha seleccionado como unidad de análisis a hombres de entre 35 a 50 años pertenecientes al NSE A y B que residan en Lima Moderna y que estén interesados en embutidos que sean artesanales, sin conservantes y de alta calidad para sus eventos con parrillas. De esta manera, se realizaron 10 entrevistas cuali-vivenciales y 5 observaciones participantes.

5. Resultados

En esta sección se expondrán los resultados más relevantes para la investigación, tomando en cuenta las herramientas propuestas, tanto las entrevistas cuali-vivenciales como las observaciones participantes.

5.1. Hallazgos del público objetivo

Como se explicó anteriormente, nuestro público objetivo está conformado por hombres adultos de 35 a 50 años pertenecientes al NSE A y B, un público caracterizado por su alta capacidad adquisitiva y afición por la parrilla. Siguiendo nuestra metodología como agencia, se realizaron entrevistas cuali vivenciales y observaciones participantes con el objetivo de conocer a mayor profundidad su comportamiento en el consumo de la categoría de embutidos y fiambres en Lima Metropolitana.

5.1.1. Entrevistas cuali-vivenciales

Es necesario precisar que se realizaron una cantidad total de 7 entrevistas cuali-vivenciales a través de plataformas digitales como Zoom y Google Meet bajo el formato de videollamadas. Cada sesión duró una hora aproximadamente y se siguió el criterio de que fueran hombres residentes en Lima Metropolitana de 35 a 50 años que consumen embutidos y fiambres regularmente.

Las sesiones tuvieron el objetivo de conocer a detalle sus pensamientos, hábitos de consumo, preferencias y su manera de relacionarse con la categoría de embutidos, así como también sobre Terraza Grill y su comunicación a través de sus diversos puntos de venta, en caso conocieran a la marca. Adicionalmente, se indagó en sus pensamientos y opiniones respecto a las marcas con propósitos sociales debido a nuestro posicionamiento como agencia que busca crear publicidad con propósito. Cabe resaltar que la guía de preguntas utilizadas en las entrevistas se encuentra en el **Anexo 1** del documento, por ello se procederá con la presentación de los resultados pertinentes.

Respecto a su comportamiento con la categoría de embutidos descubrimos dos hallazgos principales. Por un lado, los entrevistados se denominan orgullosamente como amantes de la parrilla y suelen realizarlas con regularidad. De esta manera, la experiencia parrillera es descrita como una actividad interactiva que se disfruta y celebra en familia, pero también una que propicia un espacio de aprendizaje para los parrilleros. Por ello, encontramos comentarios como “la parrilla es un momento de unión y esparcimiento con los amigos” y “siempre que hay algo que celebrar hacemos una parrilla”. Se evidencia entonces que la parrilla no solo trata sobre la comida, sino que se enfoca en el disfrutar de una celebración con seres queridos, es decir, se trata de una actividad interactiva y alegre. Además, encontramos comentarios como “es un momento para probar cosas nuevas y salir de lo convencional”, lo cual nos indica que se crea

un espacio seguro para ellos en donde se sienten cómodos de experimentar a nivel culinario (nuevas recetas, técnicas, sabores y marcas) y convertirse en un anfitrión que cuida de sus invitados (comportamiento a nivel personal e interrelacional).

Asimismo, encontramos que nuestro público objetivo se identifica principalmente como maestros parrilleros entre sus amigos debido a su fuerte interés por hacer parrilladas. De esta manera, encontramos que el maestro parrillero se define como alguien orgulloso de sus conocimientos sobre la parrilla, así como el que lidera y dirige las reuniones. En ese sentido, encontramos comentarios como “me gusta ser el maestro parrillero de todas las celebraciones”, que evidencian su gusto por ser el centro de atención en las reuniones sociales, pero también encontramos comentarios como “me importa que mis comensales disfruten de toda la experiencia completa”, es decir, también se preocupa por que sus amigos disfruten con él de su pasión por las parrillas. Sin embargo, si bien el maestro parrillero conoce bastante sobre su afición, él está decidido a nunca dejar de aprender y experimentar para conseguir el mejor sabor posible. Los entrevistados mencionaron lo siguiente: “me gusta experimentar con la presentación y el sabor” y “siempre busco probar nuevos sabores para encontrar lo mejor”, además, nos explicaron que les gustaba innovar en la forma visual de los platillos. Están dispuestos a ensuciarse y experimentar creando nuevos sabores con el objetivo de brindar lo mejor posible.

Por otro lado, durante las entrevistas les mostramos las redes sociales de la marca (Facebook e Instagram), su página web y algunos videos publicitarios publicados en su canal de YouTube para ahondar en la percepción de la comunicación de Terraza Grill en canales digitales. De esta manera, encontramos que la comunicación de Terraza Grill es percibida como distante de la realidad de los parrilleros descrita anteriormente, así como insuficiente al hablar de sus atributos principales: calidad premium, variedad de sabores y contenido de insumos. Por

ejemplo, encontramos comentarios como “la comunicación de Terraza Grill es fría, mientras que la parrilla es un ambiente cálido” y “no me parece que transmite la verdadera experiencia parrillera”. En otras palabras, para ellos una experiencia parrillera cálida consiste en disfrutar de un momento interactivo y alegre con sus amigos, pero los videos promocionales de Terraza Grill no muestran ningún tipo de interacción similar. Asimismo, se optó por la participación de Olenka Zimmerman como embajadora de la marca durante el año 2022, en donde se la observó protagonizando videos promocionales recomendando los productos a través de la plataforma de YouTube y los medios sociales de la marca. Según López (2014), un embajador de marca es una persona influyente que representa los valores de la marca que la ha contratado y que cuenta con una personalidad con la cual el público objetivo pueda identificarse fácilmente. Sin embargo, pudimos encontrar comentarios como "Olenka Zimmerman desentona con mi idea de la parrilla" y "prefiero que lo prepare un chef que no me engañe". Los entrevistados nos explicaron que Olenka es un personaje con el cual no se sienten identificados como parrilleros, debido a que no concuerda con su definición de maestro parrillero (alguien dispuesto a ensuciarse y experimentar por conseguir el mejor sabor), sino con alguien más saludable debido a su carrera como modelo. A diferencia de la idea de la experiencia parrillera de nuestro público definida como una celebración interactiva y alegre entre amigos, en los videos publicitarios observamos a Olenka sola cocinando en una playa.

Asimismo, encontramos que a los entrevistados les gusto que tuviera la característica de ser un producto artesanal sin conservantes, por ejemplo, encontramos comentarios como “Que sea artesanal le da otro gustito, son mucho mejores que los industriales”, es decir, encontramos que existe cierta preocupación por la salud. Sin embargo, nos comentaron que no era un atributo que era fácilmente identificable en el empaque del producto o en sus redes sociales. De la misma manera, respecto a la calidad premium, encontramos comentarios como “Las redes sociales no me permiten asociarla con lo premium”, en otras palabras, si bien nos explicaron

que reconocían a Terraza Grill como una marca de calidad premium por el empaque y los colores sobrios, las imágenes en las redes sociales y la línea gráfica de la página web no parecía estar alineada a su percepción de una marca premium.

Finalmente, al indagar sobre su percepción de las marcas que contribuyen a una causa social en la categoría de embutidos y su comportamiento hacia aquellas, descubrimos que sí se sentirían influenciados a consumir marcas que tengan un propósito social o que contribuyan a la sociedad. Por ejemplo, nos comentaron que “no escogería una marca solo porque apoya una causa, pero podría hacer que lo considere” y “que tenga una propuesta social sin duda me animaría a comprar la marca, mientras no pierda su sabor y calidad”, en otras palabras, si bien los entrevistados valoran más la calidad de los productos, nos informaron que de igual forma se podrían sentir influenciados a comprarle a una marca que apoye una causa social.

5.2.2. Observaciones participantes

Las observaciones participantes fueron realizadas de manera presencial en establecimientos de la cadena de supermercados Wong dentro de Lima Metropolitana y duraron una totalidad de 40 minutos aproximadamente. El criterio de participación para la presente herramienta de investigación fue la misma que en el caso de las entrevistas, es decir, hombres de 35 a 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que se considerarán apasionados por realizar parrilladas. Se les pidió a los participantes que realicen la siguiente tarea hipotética: decidir lo que necesitan comprar para una parrillada, actuando lo más fiel posible a la realidad. Se realizaron 3 observaciones de manera individual y cada participante contó con una evaluadora que lo acompañó en el proceso para realizarle preguntas sobre sus decisiones una vez culminada la actividad. El objetivo de la presente herramienta de investigación fue conocer a mayor profundidad el comportamiento y las preferencias del consumidor respecto a las marcas de la categoría de embutidos y fiambres. Para lograr el objetivo planteado se creó una matriz de

preguntas dividida en cuatro bloques: selección del producto, compra del producto, fin de la experiencia y apreciaciones sobre los productos Terraza Grill. Cabe resaltar que la guía de preguntas utilizadas en las observaciones participantes se encuentra en el **Anexo 2** del documento, por lo que se procederá con la presentación de los resultados pertinentes.

Respecto al primer bloque (selección del producto), encontramos que los factores principales por los que eligen una marca son recomendaciones previas del producto o degustaciones. De esta manera, encontramos citas como: “Me interesa que el que vende la carne me dé su opinión sobre las marcas” y “prefiero marcas que me recomienden mis amigos”, es decir, para el público objetivo es importante conocer la calidad de los productos antes de comprarlo.

Respecto al segundo bloque (compra del producto), los participantes comentan que la calidad es más importante que el precio debido a que les preocupa más disfrutar de una buena parrilla. Así, encontramos comentarios como: “Me gusta la calidad de la carne por eso siempre la compro” y “No me gusta escatimar en el precio”. Respecto a esto, se encontró que el público objetivo está dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad o con mayores atributos.

En cuanto al tercer bloque (fin de la experiencia), los participantes comentan que el empaque de los productos seleccionados podría mejorar. Encontramos comentario como “Me gusta ver bien como luce la carne antes de comprar” y “creo que puede innovar mucho más en el empaquetado”, es decir, el público objetivo le gusta ver los productos presencialmente, por ello busca un empaque atrayente que realce dichas cualidades del producto antes de comprarlo.

Finalmente, respecto al cuarto bloque (sobre Terraza Grill), los participantes comentaron que les gusta la variedad de productos que tiene la marca, sin embargo, consideran que el empaque no permite observar la calidad de los productos. Además, la marca no les llamó la atención en el establecimiento, debido a que según su percepción no había degustaciones de sus productos. Por ejemplo, encontramos comentarios como " Las otras marcas suelen ser más clásicas, este

es más innovador" y "Si me lo recomiendan o llego a probarlo, me animaría a comprarlo", es decir, observamos que Terraza Grill llama la atención de los consumidores al ser percibida como una marca más innovadora que la competencia dentro de la categoría de embutidos, pero serían necesarias degustaciones o recomendaciones para animarlos finalmente a probarlo.

5.2.3. Buyer persona

Según Beltrán, Parrales y Ledesma (2019), el buyer persona se trata de una definición del cliente ideal de un producto o servicio en donde se reúne el perfil demográfico y psicográfico de una población. De esta manera, a partir de nuestra investigación de fuentes secundarias y primarias, elaboramos un modelo de un consumidor promedio de la marca Terraza Grill en donde se incluyen sus motivaciones y frustraciones, así como los medios que utilizan con frecuencia.



Fuente: Elaboración propia

5.2 Hallazgos generales de la investigación

A continuación, se expondrán los hallazgos más relevantes a partir de la investigación primaria y secundaria. De la misma manera, se señalarán recomendaciones para la mejora de la marca Terraza Grill.

Se realizó un análisis más específico de la comunicación en redes de la competencia (Osso, Oregon Food y La Charcutería de Lima). Se pudo identificar que la marca Osso muestra un contenido centrado en las diferentes formas de cocción de sus productos de embutidos y carnes. Por otro lado, Oregon Foods enfoca su contenido en mostrar la variedad de productos que ofrece. En el caso de la Charcutería de Lima, su contenido se centra en las ocasiones de consumo en los que los productos de carnes tienen un papel principal. Considerando todo lo anterior, se recomienda que la comunicación de Terraza Grill se enfoque en dirigirse al nicho de los parrilleros dado que es un sector al que ninguna marca de la categoría se ha dirigido. De la misma manera, se recomienda que la línea gráfica se encuentre definida y relacionada con este reenfoque en la comunicación.

En relación a la inversión publicitaria se encontró que es exclusivamente digital, principalmente en las plataformas de Google (publicidad propia de los supermercados en los que se encuentran las marcas) y redes sociales como Instagram y Facebook. De la misma manera, se caracteriza por ser reducida, es decir, que solo dos marcas de la competencia directa (Osso y Oregon Foods) muestran algunas publicidades centradas en compartir cupones de descuentos o sobre los métodos de entrega como el delivery. Es por esto que se sugiere lograr un balance entre los contenidos publicitarios: publicidad orientada a aumentar las ventas y publicidad que fomente el conocimiento de marca.

Otro punto a destacar que se encontró es la alianza con bebidas. Las marcas de la competencia promocionan sus productos junto con la venta de vinos, alegando a que su acompañamiento permitirá un mejor disfrute de los platillos que involucren la carne. De la misma manera, nuestros entrevistados confirmaron que para ellos era indispensable acompañar las parrilladas junto a una cerveza. Por este motivo se recomienda que en futuro la marca considere establecer una alianza con la industria de cervezas o vinos.

Por otra parte, respecto a los puntos de venta físicos en los que se ofrecen los productos de embutidos se encontró que las marcas de la competencia se ubican en diversos supermercados de Lima tales como: Metro, Wong, Plaza Veá, Vivanda, Tottus y Makro. En comparación, como se detalló anteriormente, Terraza Grill solo se encuentra ubicado en el supermercado de Wong. Un punto relevante a señalar es que al realizarse la observación participante se pudo notar que no todos los supermercados de Wong tenían los productos de Terraza Grill y en muchos casos no se encontraba el exhibidor personalizado de la marca que almacena sus productos. En ese sentido, se recomienda revisar que los productos de Terraza Grill se encuentren completos en todos los supermercados de Wong y, de la misma manera, se considere expandir la presencia de la marca en otros supermercados populares (Metro, Plaza Veá, Tottus, etc.), ya que se encuentran cerca del público de Terraza Grill.

5.3. Insights o datos relevantes

Los insights se definen como verdades ocultas sobre formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que explican una relación simbólica y emocional con los productos que se eligen. A su vez, los insights permiten conectar con las personas de tal manera que convierten el objeto transaccional, de consumo, en uno afectivo (Quiñones, 2015).

En este apartado se detallarán los principales pasos para la propuesta de insight que logre conectar al consumidor con la marca de manera más profunda y emocional. Para ello, se ha empleado el modelo de planeamiento denominado “Pirámide de Insights”, el cual permite transformar los datos en informaciones, las informaciones en hallazgos, y estas últimas en insights.

El primer dato obtenido del estudio del consumidor realizado en el trabajo de campo, mencionado previamente, es que los parrilleros disfrutan tiempo con las personas que estiman dentro de su círculo cercano, principalmente familiares y amigos. En base a este primer dato, se define una segunda información sobre lo que más disfruta de la preparación y se crea un espacio de relajación, pues la parrilla es percibida como la opción perfecta para escapar de la rutina y destinar tiempo de calidad con sus seres queridos. De acuerdo a esta información, se llega a un penúltimo hallazgo, el cual revela que el tema de las parrilladas implica una experiencia social o colectiva, de reunirse y crear experiencias únicas, estando en comunidad.

De esta manera, el insight que acompañará al concepto creativo y a la campaña de comunicación de la marca consiste en presentar al parrillero orgulloso, como responsable de crear momentos inolvidables con los suyos. Con esto, se destaca su rol y se revela su gran pasión por las parrillas.

5.4. Sustento de la propuesta

A partir de la investigación realizada, en las entrevistas cuali-vivenciales y las observaciones participantes, se encontraron tres hallazgos principales que son los pilares de nuestra estrategia creativa.

En primer lugar, se identificó que el consumidor peruano se encuentra más informado que antes sobre los alimentos que consume, es por ello que opta por adquirir productos cárnicos de

calidad, hay una preferencia por aquellos que incluyan como atributo la preparación artesanal, los cuales son consumidos de manera moderada. En segundo lugar, como se mencionó con anterioridad, las principales marcas de la categoría no se comunican directamente al nicho parrillero, quién está detrás de la preparación de las parrillas, sino que centra esta comunicación en las personas quienes las consumen regularmente. El público se identifica y describe como “maestro parrillero”, quienes buscan nuevos conocimientos y son potencialmente un sector provechoso al que se les puede ofrecer los productos de Terraza Grill.

En tercer lugar, la comunicación de Terraza Grill no visibiliza de manera adecuada la realidad de la experiencia parrillera: el parrillero es alguien orgulloso de su habilidad, disfruta de la preparación, experimenta con nuevos sabores y no teme ensuciarse. A partir de estos tres hallazgos se puede evidenciar la ruta elegida: la representación del nicho parrillero, los maestros orgullosos de su parrilla que están siempre en busca de nuevos sabores y no temen a explorar ni a ensuciarse para ofrecer la mejor experiencia parrillera.

6. Estrategia planteada

Como resultado de nuestra investigación, y en conjunto con los hallazgos encontrados, se desarrollará en esta sección la estrategia de comunicación para la marca Terraza Grill. Asimismo, se toma en cuenta los insights descubiertos para trabajar dicha estrategia y su posterior ejecución.

6.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia general planteada parte principalmente del siguiente hallazgo: se está descuidando la comunicación hacia un segmento muy importante de consumidores de carnes, embutidos y complementos. Si bien la categoría y la competencia directa hablan sobre parrilladas y cómo tienen productos para dichos eventos, lo hacen de una manera genérica y para el público que

consume estos alimentos. Sin embargo, no se enfocan en quienes hacen posible las parrilladas, es decir, los parrilleros. Ellos son los encargados de organizar la parrilla, de convocar a los invitados, de comprar los insumos (esto incluye elegir la marca de los ingredientes), así como de prepararlos. En ese sentido, proponemos dirigir la comunicación de Terraza Grill a los parrilleros, quienes además de valorar la variedad de productos que tiene la marca, están dispuestos a pagar más por productos artesanales de calidad que les permitan sorprender a sus invitados.

6.1.1. Propósito de marca

Como se mencionó en primera sección, la agencia Pulso considera necesario que toda marca tenga un propósito que la haga más valiosa a los ojos de su público objetivo. Debido a lo anterior, se propone definir un propósito coherente con el público principal y sus expectativas como consumidores. El propósito elegido para Terraza Grill sería el siguiente: “Transmitir la tradición y la pasión por la buena parrilla”. En ese sentido, Terraza Grill se enorgullece de ser una marca parrillera que cree en la importancia de las parrillas como una actividad que implica no solo una práctica culinaria, sino un compartir con los seres queridos. Y por eso se esfuerza por crear los mejores productos.

6.1.2. Posicionamiento de marca

A fin de establecer una comunicación coherente, el posicionamiento de marca debe estar relacionado con el propósito. Es por esto que se propone reorientar el posicionamiento hacia uno dirigido a las parrillas. Si bien actualmente la marca habla acerca de la experiencia parrillera y los mejores ingredientes para la parrilla, se busca ir más allá. De este modo, se debe reforzar la idea de que Terraza Grill es una marca que representa al nicho parrillero, por lo tanto el posicionamiento sería el siguiente: “Celebramos la pasión por la buena parrilla”.

6.1.3. Estrategia de campaña

En cuanto a la estrategia de campaña, la agencia Pulso propone mostrar la pasión del maestro parrillero por crear experiencias memorables para disfrutar con los suyos. De esta manera, el público de Terraza Grill, los parrilleros, se sentirán identificados con la marca, ya que esta presentará escenarios que reflejen la labor del parrillero, así como su camino para preparar la mejor parrilla. Lo anterior se sustenta en el hecho de que para los consumidores la parrilla es una forma de expresar cariño y engrair a sus seres queridos, entonces buscan hacerlo de la mejor manera, ya que saben que una parrilla es para compartir. Asimismo, los parrilleros son conscientes de que muchas veces no son los más expertos en el tema, por ello buscan aprender de sus errores y esforzarse para volverse los mejores maestros parrilleros posibles.

6.2. Concepto creativo

Una vez que ya tenemos la estrategia general de comunicación con su respectivo sustento, procederemos a plantear las etapas necesarias para llegar al concepto creativo de la campaña. Lograr una correcta correspondencia entre dichas etapas asegurará que la propuesta creativa se encuentre alineada con la estrategia y los objetivos de la presente campaña. En aquel sentido, para llegar al concepto creativo se optará por seguir una secuencia lógica dividida en cuatro momentos clave: insight del consumidor, el rol de la marca, concepto creativo y eslogan de campaña.

En primer lugar, y como se indicó en líneas anteriores, el insight del consumidor, también considerado como la gran verdad del mismo, se obtiene de los hallazgos propios de la investigación primaria, específicamente de las entrevistas cuali-vivenciales y observaciones

participantes. Al sistematizar y encontrar puntos en común de la información brindada por el público objetivo, se pudo encontrar que el parrillero está orgulloso de crear momentos inolvidables para compartir con su círculo cercano. Dicha afirmación se entiende debido a que encontramos que el maestro parrillero es definido como alguien orgulloso de sus conocimientos y que concibe la experiencia parrillera como una actividad social e interactiva en donde puede desestresarse del trabajo recuperando momentos de calidad con amigos cercanos.

Ante dicho panorama revelado por nuestro público objetivo, descubrimos que aquellos reconocen que pueden mejorar su habilidad en la parrilla para crear mejores experiencias para sus invitados, por ello busca constantemente aprender y crecer. Respecto a dicho deseo de aprendizaje, Terraza Grill está dispuesta a ofrecer un espacio para que mejoren como parrilleros a través de la creación de una comunidad en donde se les enseñe cómo convertirse en un orgulloso maestro parrillero.

A partir de la ruta creativa mencionada llegamos al concepto creativo: la real vocación parrillera. En donde por vocación nos referimos al llamado que reciben los parrilleros para preparar la parrilla perfecta. Buscamos resaltar el gran trabajo que debe realizar un parrillero, quién es un aventurero culinario, no teme a probar nuevos sabores, está dispuesto a ensuciarse y enfrentarse al fuego de las brasas. Siempre en búsqueda de nuevos conocimientos para perfeccionar su cocina y ofrecer a sus comensales la mejor experiencia parrillera posible.

6.3. Plan de medios

6.3.1. Facebook

Facebook es la red social más usada, y por lo tanto la más popular, entre los peruanos, especialmente por la población masculina, pues genera un alcance publicitario de 26 millones de personas, con un 99.8 % de audiencia mayor de 13 años (Alvino, 2021). Su éxito en el Perú entonces es más que claro. Solo en 2020 se registraron más de 3,5 millones de publicaciones en redes sociales, con 373 interacciones promedio cada una. Esto nos da un total de 1,5 millones de interacciones al año. Lo impactante de estos datos es la relevancia de Facebook en este panorama, pues esta red social se lleva el 72% de dichas interacciones (Ebiz, 2022). En ese sentido, podemos afirmar que Facebook se ha ganado un lugar importante en las pantallas de los consumidores peruanos. Por lo mismo, se le otorga un lugar igual de importante en el plan de medios para Terraza Grill, pues nos permitirá generar alcance, pero también afinidad con nuestro público.

6.3.2. Instagram

Según las Estadísticas de Usuarios Peruanos en las Redes Sociales 2021, la audiencia a nivel nacional que consume Instagram, la conforman 8,053 000 usuarios. Por lo mismo, las edades que lideran en esta red social oscilan entre los 18 a 24 años (14,9%), seguido de las edades de 25 a 34 años (16,1 %). Además, dicha plataforma tiene un índice de preferencia del 54,4% de hombres con respecto al 45,6% de mujeres (Vásquez, 2021). Lo que evidencia que se puede priorizar el uso de distintos medios digitales por consumidores millennials y de generaciones precedentes, pues independientemente de la edad, es una tendencia que cada generación aumente el uso de alguna red social.

Adicionalmente, hay una tendencia de que plataformas más empleadas por millenials (26-39 años) se homogenice, como es el caso de Snapchat, TikTok, e Instagram, de manera de que los pertenecientes a generaciones precedentes a la Gen Z (10-25 años), sean quienes pasen a adoptar masivamente dichas redes (IMS, 2021). Esto se debe a que los más jóvenes buscarán en la multiplicidad plataformas digitales, otras opciones de consumo, a partir del cual encuentren contenido original o diferente, en redes donde no estén generaciones mayores.

De hecho, Instagram es la red social preferida por los millennials para tomar una decisión de compra (Infomarketing, s.f). De esta manera, se convierte en un canal donde los usuarios se muestran más predispuestos a observar las acciones de las marcas y sus promociones, principalmente, influencers. Incluso, a un 88% de los jóvenes que utilizan Instagram no les incomoda leer distintas reseñas antes de efectuar la compra de algún producto o servicio.

Efectivamente, se observa la importancia de esta plataforma, de la que cruzan todos los rangos de edad, teniendo en cuenta sus preferencias en compras en canales digitales, la atención personalizada y un mejor uso de la tecnología en distintos aspectos de su vida, tanto en el trabajo como en la vida personal (Gestión, 2018). En consecuencia, al momento de implementar la pauta, se ha utilizado la optimización de anuncios, de forma de que el algoritmo se encargue de promocionar en función de dónde se encuentra el target y qué consume más.

6.3.3. YouTube

El estudio Target Group Index (TGI) realizado por Kantar IBOPE Media señala que Youtube es la red social de videos que tiene una concurrencia de usuarios de más de 8.6 millones de

internautas peruanos (Andina, 2022). Es por tanto una de las principales plataformas digitales que consume el público peruano. Además, el estudio de Comscore en América Latina en 2021, indica que el promedio por video consumido es de 4.4 minutos, es por esto que el Perú se ubica dentro de los cuatro principales países en donde se consume por más tiempo esta plataforma (El Peruano, 2021).

Ahora bien, respecto a cuál es el público que más utiliza dicha plataforma digital, el informe de TGI detalla que fueron principalmente las personas de 50 a 64 años, estas últimas impulsaron el consumo de YouTube en los dos últimos años (Andina, 2022). Un segundo grupo etario que también es un activo usuario y consumidor de YouTube corresponde a personas con edades entre 35 y 49 (Andina, 2022).

Respecto al tipo de contenido que consumen los usuarios peruanos, el estudio realizado por la agencia de investigación Talk Shoppey en 2021 menciona que un 67% peruanos declararon que los contenidos presentados son de alto valor de aprendizaje (Andina, 2022). Destacando que 81% de los usuarios de YouTube en Perú afirmaron que su búsqueda de contenidos se centra en la búsqueda de tutoriales, seguido de información de la actualidad y entretenimiento. De la misma manera, en dicho estudio se especifica que el 50% del contenido que se muestra en YouTube influye en la toma de decisiones de compra (Andina, 2022).

Debido a todo lo anterior, se puede señalar a YouTube como una plataforma ideal que permite a las marcas establecer una comunicación directa y un contacto cercano con el público peruano. Además, presenta mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra dada las altas cifras anteriormente presentadas. De manera particular, es necesario resaltar que el público de Terraza Grill conforma el principal grupo de usuarios activos en la plataforma digital y es por

esto que esta red de videos de Google es uno de los principales medios seleccionados para la efectividad de la campaña digital planteada.

6.3.4. Funnel de ventas

Una herramienta del marketing digital que se utilizó fue el funnel de ventas o embudo de ventas. Utilizado principalmente para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado (Stoican, 2020). Se puede dividir al embudo en tres fases: En el top of funnel se centra en el objetivo de Awaraness, el middle of funnel se enfoca en la consideración y en el Bottom of funnel se centra la conversión. Respecto a la fase inicial, su objetivo se centra en captar la mayor cantidad de usuarios visitantes, expresado a través de visitas e impactos hacia las redes sociales de la marca o la página web. El porcentaje de impacto tendrá una variante en relación al producto o servicio que se ofrezca y en función la estrategia de marketing que se lleve a cabo (Stoican, 2020).

En la segunda etapa se busca que los usuarios mantengan esa atención y se potencie esa curiosidad sobre la marca para obtener consecuentemente una interacción y que se interese por la exploración del resto de redes o plataformas digitales que posee la marca. Finalmente, la etapa final del embudo se debe mostrar información más específica y que permita al usuario corroborar que la marca le ofrece una respuesta a lo que se encuentra buscando. De esta manera los contenidos dejan de ser tan informativos y pasan a ser contenidos transaccionales o de venta (Tayar, 2018).

Al explicarse con más detalle en qué consiste un funnel de ventas y las fases que lo componen, a continuación, se presentará el embudo elaborado para la campaña digital de la marca Terraza Grill.



Fuente: Elaboración propia

En este caso específico se elaboró un funnel centrado en las dos primeras etapas (top of funnel y middle of funnel). Debido a que se busca responder al objetivo principal de la campaña: la marca Terraza Grill cuente con una presencia digital asentada dentro de la categoría de carnes y embutidos. Por esta razón, en la primera etapa de awareness, el objetivo específico es generar visibilidad sobre la marca Terraza Grill, buscando que los usuarios conozcan más de esta y su variedad de productos.

En esta primera etapa se utilizarán campañas en las redes sociales de Instagram y Facebook, utilizando los formatos de post y videos. De la misma manera se hará uso de Google, en específico la plataforma de videos de Youtube con los formatos Trueview for Reach que son videos de 6 a 30 segundos que se pueden saltar una vez emitido durante 5 segundos de visto por el usuario, mostrados al inicio o durante la emisión de los videos (Martínez, 2021). De la misma manera, se usarán Bumpers Ads que son vídeos muy cortos de duración de 6 segundos y que no pueden ser saltados por los usuarios (Martínez, 2021).

La segunda etapa del funnel se focaliza en la consideración, buscando obtener interacciones en las redes de Terraza Grill y, posteriormente, se buscará que se derive tráfico a la web de Terraza Grill para que el usuario pueda explorar los productos. Utilizándose los formatos de post en el caso de las redes de Facebook e Instagram. Además en la plataforma digital de Youtube las campañas se emplea el formato de TrueView in Stream. Estos son videos que visualizan antes de que se reproduzca el vídeo que el usuario busca y que se pueden omitir después de determinado segmentaje (Martínez, 2021).

6.3.5. Flowchart

Ahora bien, resulta importante introducir el concepto de flowchart, pues, como bien menciona Sánchez Calderón (2009), este es un resumen donde se encuentra detallado cómo va a realizarse la publicidad respecto a el medio, soporte, mes, semana, y a su vez, donde se indica el valor de cada medio y soporte, con el fin de que el cliente conozca cuánto va a invertir cada mes. A continuación, se presentará el flowchart de la campaña de posicionamiento para Terraza Grill:

FUNNEL			MES 1				MES 2		Inversión por día	Impactos totales
Etapa	Plataforma	Formatos	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6		
Awareness	Meta	PPA	2	2	2	2	2	2	\$ 59,93	1.198.562
		PPV	3						\$ 39,08	109.434
	Youtube	Trueview for Reach	1						\$ 18,98	265.768
		Bumper Ads		3						\$ 27,92
Consideración	Meta	PPA			2	2	2	2	\$ 90,57	15.094
		PPA			1	1	1	1	\$ 158,49	3.170
	Youtube	Trueview In Stream				3			\$ 34,50	72.453

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, pese a contar con las mismas plataformas digitales para la etapa de awareness y consideración, estas estarían variando en cuanto a los tipos de formatos y la cantidad de los mismos que se muestran semanalmente. De hecho, durante el primer mes de la campaña, con el propósito de generar principalmente awareness, se ha invertido más en aquellos formatos que presentan un costo de compra menor, para que ello se traduzca en mejores resultados. Por lo mismo, se ha destinado la mayor parte del presupuesto en los videos de Meta (S/. 4.060), y en los Bumpers Ads (S/. 2.175), aumentando así, la notoriedad de la marca, por medio de un mensaje corto y acorde al nuevo posicionamiento. Además, cabe mencionar que el monto asignado a esta primera gran plataforma es de S/. 8.694. mientras que los formatos de YouTube se ajustan a un importe de S/. 5.043.

Con respecto al segundo mes de campaña, en el cual se ha designado a la etapa de consideración de la marca, se ha colocado mayor inversión en piezas en formato de post y video, para que complementen la primera acción de la campaña. Para ello, se ha considerado un monto de S/. 3.745 para la red social de Meta, y S/. 2.517 para YouTube; de este modo, se ha puesto hincapié a la red de Facebook e Instagram, pues con ello se cumple el objetivo de lograr una mayor conexión de los usuarios con la marca, al mismo tiempo que se les motiva a la compra de los productos, por medio de dinámicas que les permite incrementar su participación e interacción en el medio.

6.3.6. Calendario mensual

Debido a que nuestro presupuesto es limitado y a que Terraza Grill es una marca relativamente nueva y pequeña, vemos necesario elaborar una estrategia de contenido orgánico que vaya de

la mano con el contenido pagado. Debido a lo anterior hemos elaborado un calendario a modo de mes tipo, es decir, como sería el primer mes de campaña, de este modo, se puede ver de una manera más aterrizada el desarrollo de la misma.

Calendario Mensual						
ENE-FEB 2023						
LUNES 16	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SÁBADO 21	DOMINGO 22
TRUEVIEW	VIDEO		POST A1	STORIES	POST A2	
LUNES 23	MARTES 24	MIÉRCOLES 25	JUEVES 26	VIERNES 27	SÁBADO 28	DOMINGO 29
POST A3	STORIES	BUMPER ADS		POST A4		
LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES 1	JUEVES 2	VIERNES 3	SÁBADO 4	DOMINGO 5
POST I1		POST A5	STORIES	POST I2		POST A6
LUNES 6	MARTES 7	MIÉRCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10	SÁBADO 11	DOMINGO 12
POST I3	STORIES	POST A7	POST I4	TRUEVIEW	POST A8	

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se eligió iniciar la campaña en el verano del 2023. Esta comenzaría a mediados de enero, pues ya habrían pasado las fiestas de fin de año, y las personas empiezan a hacer planes para las vacaciones. Usualmente estos planes implican idas a la playa o actividades al aire libre con amigos y familiares. Debido a lo anterior creemos que es la fecha idónea para relanzar la marca y sus productos.

En segundo lugar, tratamos de que la marca tenga variedad de contenido durante la semana, es por esto que se planea varían entre diferentes tipos de vídeos tanto en YouTube como Facebook. Asimismo, buscamos generar un balance entre contenido de alcance y de interacción con el público, de modo que genere brand awareness pero también un sentido de comunidad en las

redes sociales. Finalmente, se jugará con distintos formatos que otorguen dinamismo en los posts.

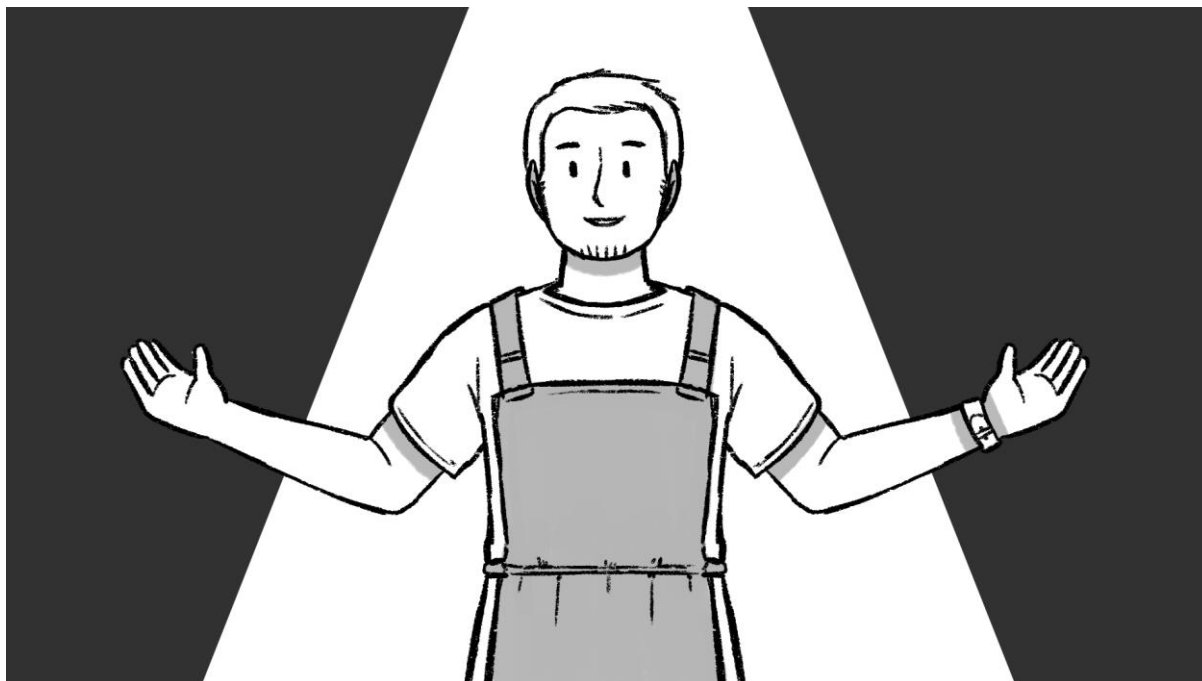
6.4. Piezas y materiales de comunicación

En el presente capítulo se mostrarán las piezas de comunicación realizadas en concordancia a los criterios estratégicos y creativos de la campaña, los que se mostrarán acorde a los medios correspondientes.

6.4.1 Pieza central de campaña - YouTube y Facebook

La pieza madre será un video corto de 30 segundos el cual mostrará a un experto maestro parrillero hablando directamente al público contándoles sobre las grandes hazañas que se tiene que realizar para convertirse en un maestro de las parrillas. A continuación, se mostrará a través de bocetos las escenas de la pieza.

Escena 1



Narración: *Ser un maestro parrillero no es tarea sencilla, sino un trabajo de gran habilidad.*

Escena 2



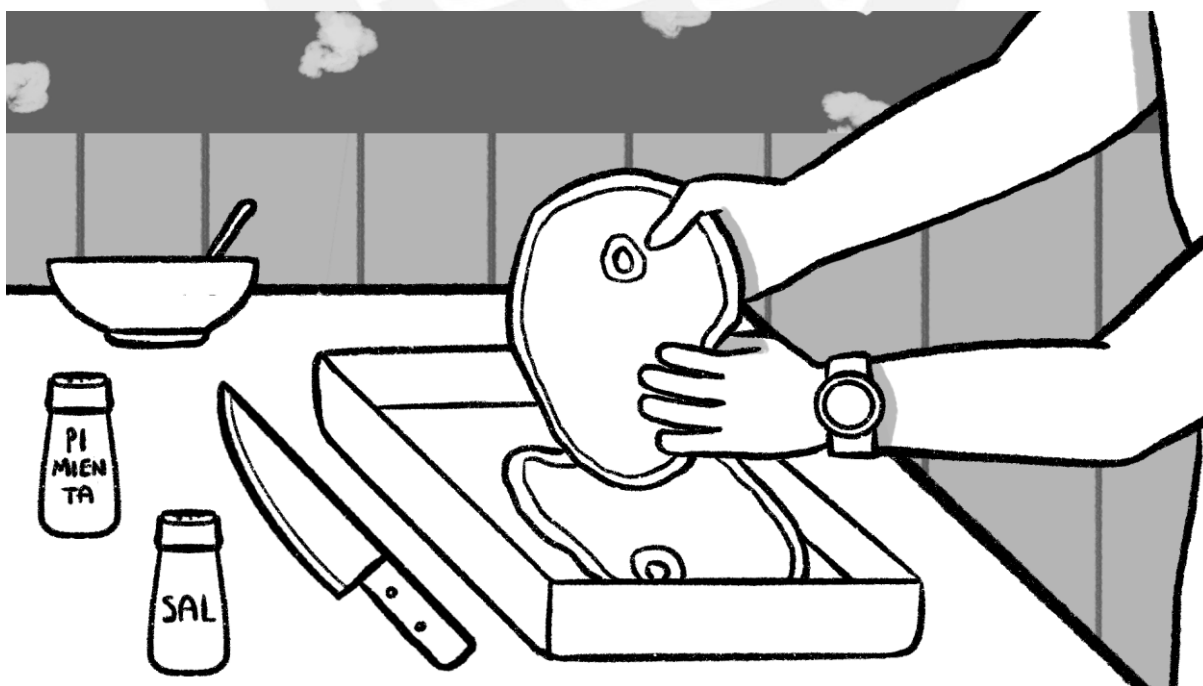
Luego se mostrará al parrillero cuando era joven, pensativo en su jardín, seleccionando los ingredientes para su parrilla.

Narración: Las mejores parrillas requieren los mejores ingredientes

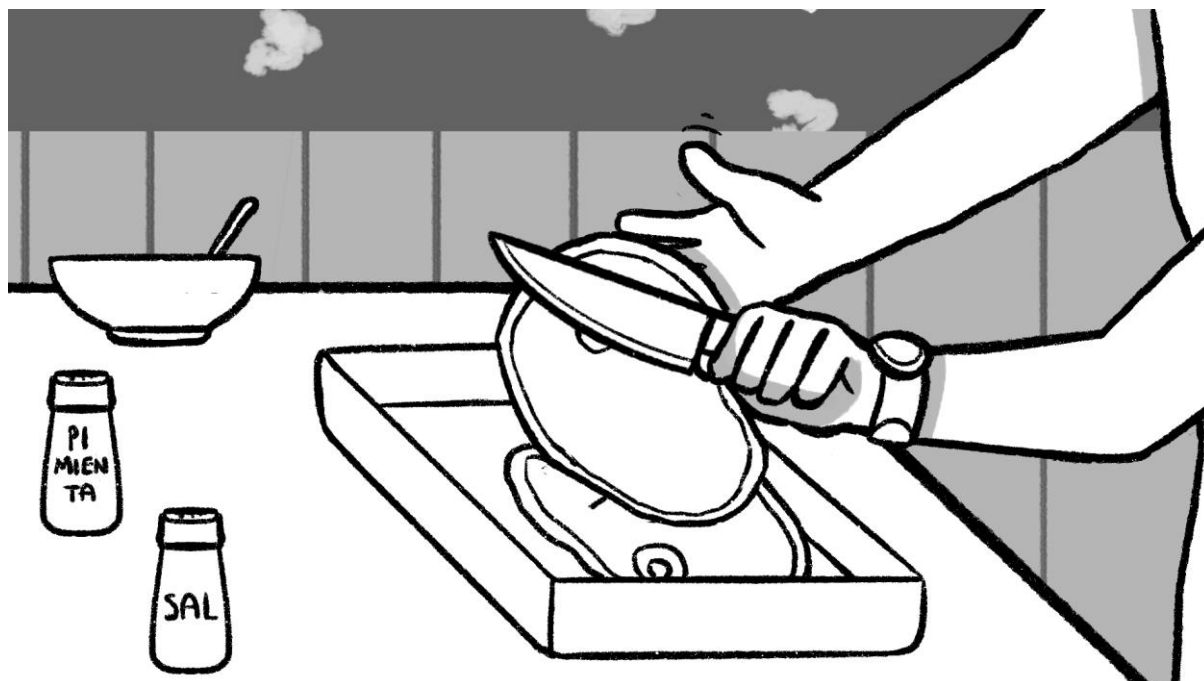


Escogerá la mejor opción que son los productos de Terra Grill.

Narración: y Terra Grill tiene carnes premium y artesanales.



Se mostrará cómo sazona las carnes en primer plano en la mesa del jardín.



Acto seguido se mostrará cómo las prepara y las corta, en un momento de descuido casi se corta la mano.

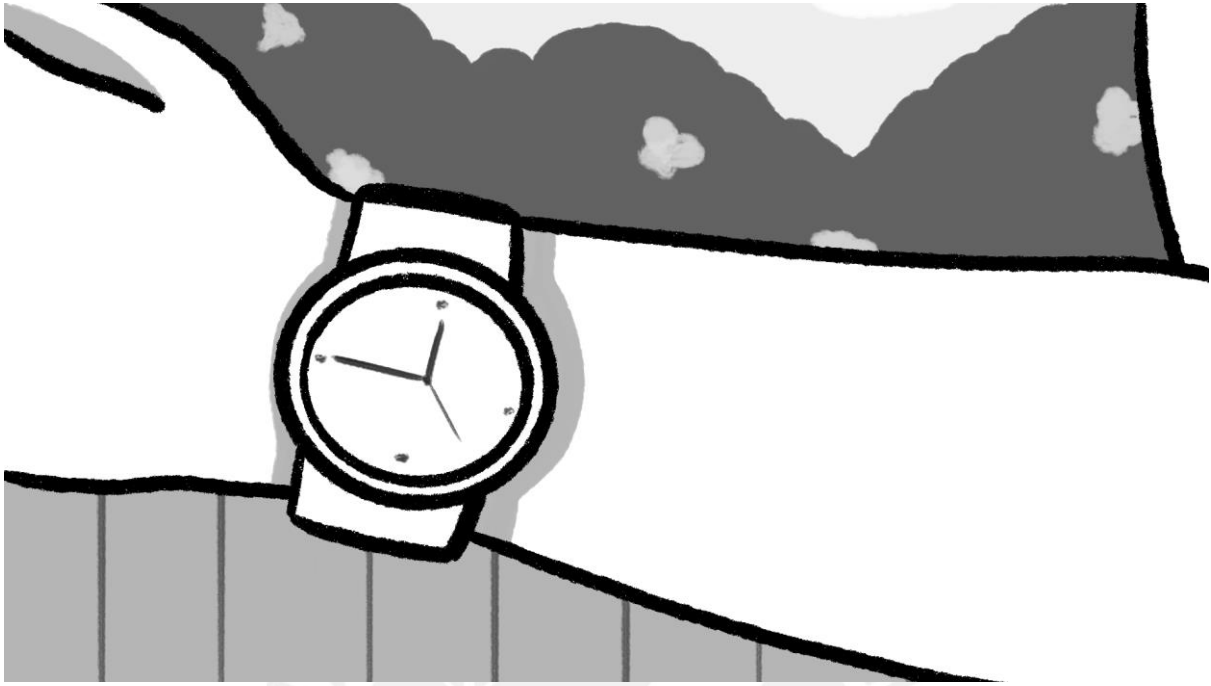
Narración: No lo arruines antes de empezar.

Escena 3

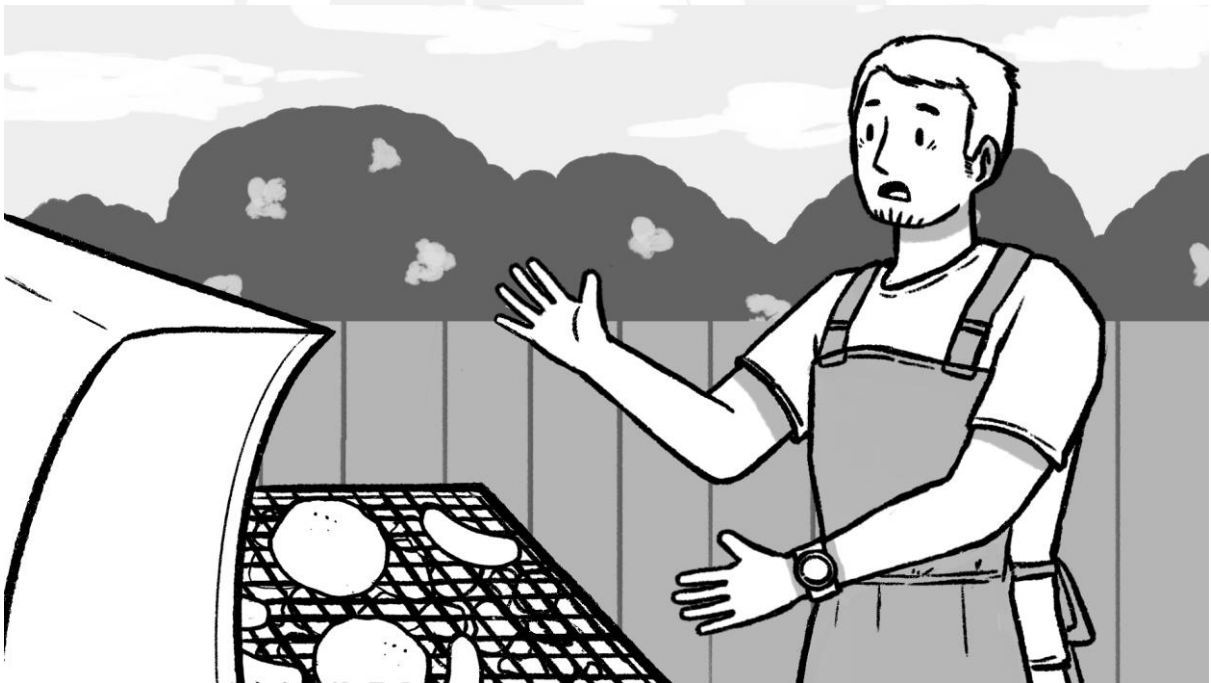


Se mostrará al joven parrillero tratando de medir el fuego.

Narración: Enfrentate al calor de las brasas para cocinar las carnes en el tiempo correcto.



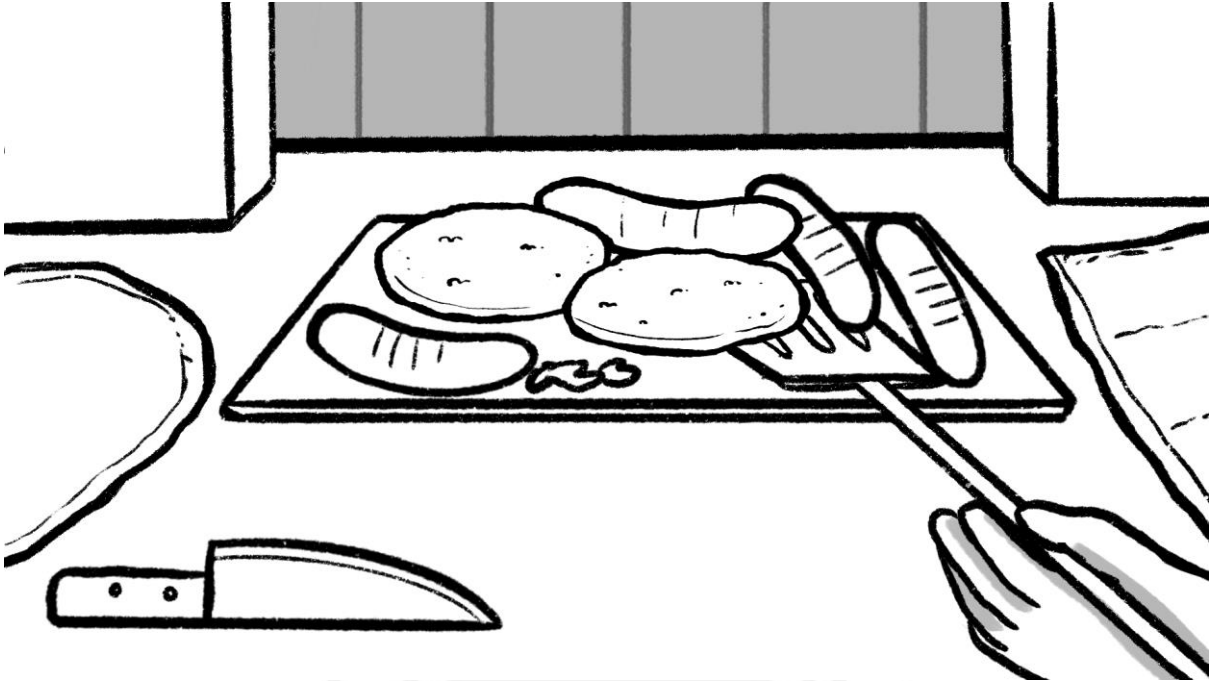
El joven parrillero revisa el tiempo para no echar a perder sus carnes.



El joven parrillero saca las manos justo a tiempo antes de quemarse.

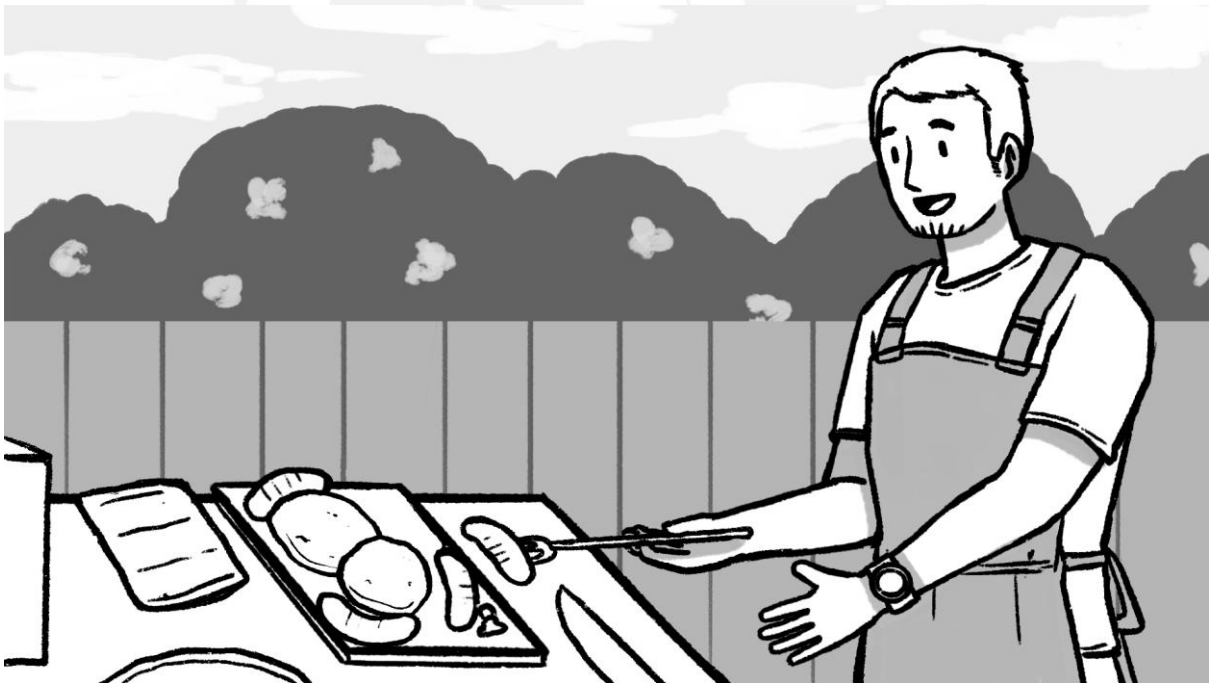
Narración: Si te distraes, pierdes.

Escena 4



Se mostrará cómo se van cortando las carnes cocidas.

Narración: La presentación lo decide todo.



El joven parrillero irá colocando las carnes delicadamente en el plato con otros complementos de Terraza Grill.

Narración: Debes lograr un balance perfecto entre la variedad de sabores creando un plato impactante.

Escena 5



Narración: Recién ahí serás un verdadero parrillero.



Se mostrará el emplatado final acompañado del packshot de productos Terraza Grill.

Narración: y Terraza Grill será tu aliado para crear experiencias llenas de sabor.

Escena 6



Logo de Terraza Grill con fondo negro y slogan.

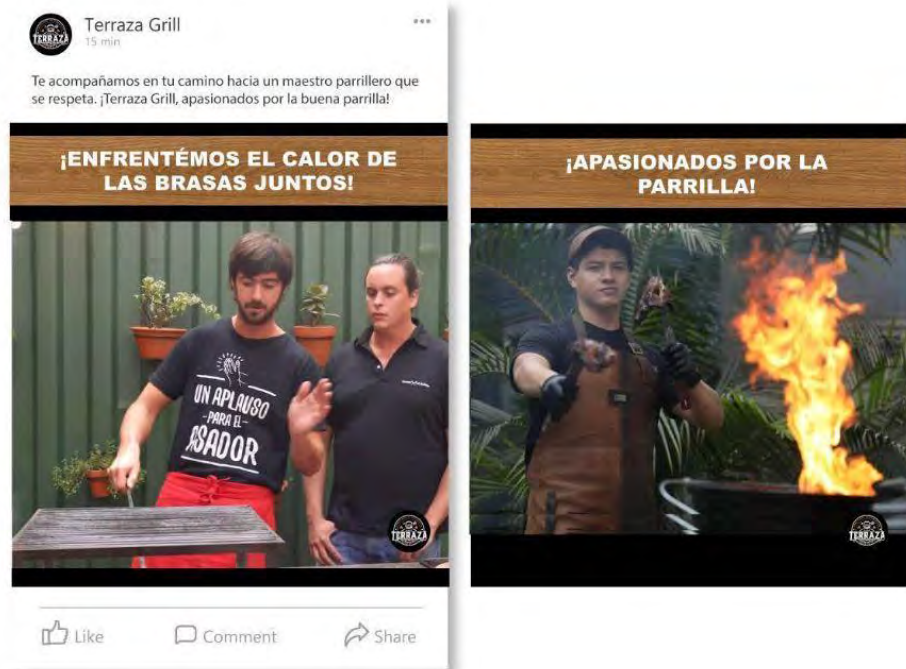
Narración: "Terraza grill, apasionados por la buena parrilla".

6.4.2. Piezas de medios sociales - Facebook e Instagram

Alcance:

- Formato secuencia

Se mostrarán diferentes situaciones de parrilleros que reflejen la pasión del maestro por la parrilla protagonizadas por un maestro parrillero, ya sea enfrentarse con el fuego de la parrilla, seleccionando buenos ingredientes, preparando las carnes, etc.



- **Formato foto**

Se mostrarán los productos de Terraza grill a través de situaciones cotidianas por las que pasa un parrillero para obtener el mejor sabor en la parrilla. Además se hará referencia a escenas específicas de la pieza central.



Consideración:

- Formato foto

Se compartirán algunos errores parrilleros típicos en el camino a convertirse un maestro parrillero para aprender de ellos: cortar la carne erróneamente, cocinar por más tiempo del adecuado, etcétera



- **Formato reels**

Se compartirán trucos y tips para crear mejores parrillas contados por maestros parrilleros experimentados: como salar correctamente la carne, como encender el fuego, etcétera



6.4.3. Piezas de YouTube: Formato Bumper ads

Video corto en donde se escuchará y mostrará la hamburguesa en la parrilla por un par de segundos luego aparecerá imagen de una hamburguesa servida como packshot.

Sonido: sonido de cocción.



6.5. Resultados finales:

Previo a señalar los resultados proyectados, primero se expondrá un resumen de la inversión del presupuesto para medios publicitarios que se planteo para la campaña de la marca Terraza Grill.



En el siguiente diagrama se observa que el presupuesto de veinte mil soles se divide en un 62,2 % para las campañas de publicidad pagadas en los medios de Facebook e Instagram y un 37,8% de la inversión total para la publicidad en las plataformas de YouTube. De la misma manera, se puede señalar que la etapa de awareness le corresponde un 58% del presupuesto y a la etapa de consideración se le otorga un 42 % del monto a invertir.

La estrategia y selección de medios digitales planteada resultará en un total de 4,6 millones de impresiones generadas, 859 mil reproducciones de las piezas audiovisuales, 3 mil clics en los anuncios y finalmente un total de 15 mil interacciones en las principales redes sociales de la marca.

Como se mencionó anteriormente, al obtener un aproximado de 4 millones 600 mil impresiones, se espera impactar 23 veces al público objetivo durante toda la campaña. De

hecho, se ha determinado que las primeras cuatro semanas se logre alcanzar 15 veces más al target de 229 mil parrilleros. Con ello, se estarían generando 3.097.784 impresiones las primeras cuatro semanas, y 1.534.248 impresiones, las últimas dos.

Asimismo, se ha sugerido una propuesta en la que se destina el doble de presupuesto a lo sugerido por el cliente. En consecuencia, se obtiene un mejor rendimiento ideal, y los resultados obtenidos se aproximan al tamaño estimado del target. Ello permite, también, que se cumplan los objetivos que se trazaron en un inicio y que, además, se asegure un adecuado posicionamiento de la marca que les permita ser recordada entre las personas.

De esta forma, se presentan los siguientes resultados:

Público estimado	229.400
Público alcanzado 20K	200.000
Público alcanzado 10K	100.000
Frecuencia total	23

Fuente: Elaboración propia

Objetivos	Resultados 20K	Resultados 10 K
Impresiones	4.614.033	2.307.016
Interacciones	15.094	7.547
Clics	3.170	1.585
Reproducciones	859.335	429.668

Fuente: Elaboración propia

7. Reflexiones finales

La agencia Pulso recibió con entusiasmo el reto presentado por la marca Terraza Grill de crear una campaña para aumentar la participación de mercado de la marca dentro de la categoría de embutidos y carnes. Lo característico de la agencia fue la metodología utilizada para la recopilación de datos de nuestro público objetivo. La etapa de introspección, parte de la metodología Pulso, fue de gran ayuda para obtener hallazgos profundos respecto al público, lo cual permitió crear un concepto creativo con el que se puedan sentir identificados y representados a lo largo de toda la campaña.

Tras el análisis, el equipo detectó un nicho potencial: los parrilleros, personas sumamente interesadas en probar nuevas marcas de carnes y embutidos que les otorgue los mejores insumos para realizar sus parrillas, pero sobre todo buscar una marca que entienda sus principales necesidades y que comprenda la calidad de su trabajo. En ese sentido, el análisis nos permitió también darnos cuenta que para concretar el objetivo de marca planteado en el brief era necesario primero realizar unos pasos previos: dar a conocer la marca dentro de este segmento elegido y generar recordación de la misma en sus canales digitales.

En el plan de marketing se utilizaron las herramientas ideales para lograr una comunicación efectiva entre la marca y su público. Por todo ello, se puede afirmar que cumplimos con nuestro propósito de agencia de acercar la marca Terraza Grill al público parrillero. Como equipo, estamos seguras de haber cumplido con los objetivos requeridos y de haber comunicado eficazmente el mensaje correcto a los consumidores de la marca.

8. Bibliografía

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020->

[2021/#:~:text=En%20Per%C3%BA%20un%20total%20de,sociales%20mayor%20de%2013%20a%C3%B1os.](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Per%C3%BA%20un%20total%20de,sociales%20mayor%20de%2013%20a%C3%B1os.)

Andina (12 de febrero, 2021). YouTube es consumido por más de 8.6 millones de peruanos.

Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-es-consumido-mas-86-millones-peruanos-833590.aspx>

Andina (25 de marzo, 2022). YouTube celebra 10 años de su llegada al Perú y el consumo de

videos sigue en crecimiento. *Andina*

<https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-celebra-10-anos-su-llegada-al-peru-y-consumo-videos-sigue-crecimiento-886214.aspx>

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal*

of public policy & marketing, 21(1), 3-13.

Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las

tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el*

Conocimiento,

3(3),

659-681.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>

Bernal, L. (2021). Responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales.

Folletos Gerenciales, 25(3), 194–203.

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=153860225&lang=es&site=ehost-live>

Comex Perú. (2022, 18 de febrero). *PERSPECTIVAS DE LA INVERSIÓN PRIVADA PARA*

2022 . COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Recuperado el 23 de abril

de 2022, de [https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022#:~:text=No%20obstante%2C%20las%20perspectivas%20sobre,perspectiva%20un%20poco%20m%C3%A1s%20positiva)

[privada-para-](https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022#:~:text=No%20obstante%2C%20las%20perspectivas%20sobre,perspectiva%20un%20poco%20m%C3%A1s%20positiva)

[2022#:~:text=No%20obstante%2C%20las%20perspectivas%20sobre,perspectiva](https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022#:~:text=No%20obstante%2C%20las%20perspectivas%20sobre,perspectiva%20un%20poco%20m%C3%A1s%20positiva)

[%20un%20poco%20m%C3%A1s%20positiva](https://www.comexperu.org.pe/articulo/perspectivas-de-la-inversion-privada-para-2022#:~:text=No%20obstante%2C%20las%20perspectivas%20sobre,perspectiva%20un%20poco%20m%C3%A1s%20positiva)

CPI: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2020, 2 de febrero). *LOS*

OCTÓGONOS: SU IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR . IPC. Recuperado el 22 de

abril de 2022, de

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf)

[pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf)

Dosis Video Marketing. (17 de marzo del 2020). *Los videos pre roll o trueview in stream*. Dosis Video

Marketing. <https://www.dosisvideomarketing.com/pre-roll-trueview-youtube/>

Editorial La República SAS (2022, 9 de febrero). *Inestabilidad política Perú perjudicaría*

economía en su totalidad este 2022: LarrainVial . Diario La República. Recuperado el

23 de abril de 2022, de [https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-](https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834)

[politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834](https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834)

El Peruano (27 de octubre de 2021). Consumo de video en el Perú. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/132062-consumo-de-video-en-el-peru>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2016, 16 marzo).

Establecen requisitos sanitarios para importación de carne procedente de EE. UU.

Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado 22 de abril de 2022, de

<https://andina.pe/agencia/noticia-establecen-requisitos-sanitarios-para-importacion-carne-procedente-eeuu-603431.aspx>

Fowks, J. (2021). La economía en Perú cayó 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>

Gestión (2018). *Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en*

Internet. Diario Gestión. Recuperado el 15 de junio de 2022, de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/>

Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Monteiro, T. A., Betanho, C., & Faria, L. H. L. (2012). El

Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad

empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio: Revista de*

investigación académica, (29), 11-27.

Gonzales, D. (2022, Enero 23). Parrilla a la peruana: los complementos perfectos para una tarde

carnívora y sabrosa. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/somos/estilo/parrilla->

[a-la-peruana-los-complementos-perfectos-para-una-tarde-carnivora-y-sabrosa-noticia/?ref=ecr](#)

Havas Media Group (2021). *Meaningful brands 2021*. Autor.

IMS (2021). Una investigación sobre el consumo y atención de los medios en Iberoamérica y cómo los consumidores reciben la publicidad. <https://www.imsincorporate.com/reporte-media-essentials-2021/>

Indecopi. (2015). Código de Consumo - Indecopi . Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Recuperado el 23 de abril de 2022, de <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>

Infomarketing. (s/f). Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/>

Ipsos. (2020). *El hombre peruano*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/hombre-peruano>

Ipsos. (2021). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Ipsos. (2020). *Perfiles zonales - Lima Metropolitana*.

Ipsos. (2019). *Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

Ipsos. (2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven – Perú urbano 2019*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Ipsos. (2020). *Perfil del adulto en el Perú Urbano 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos. (2020). *Compradores por internet*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Ipsos. (2021). *Redes sociales 2021*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Ipsos. (2021). *Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna>

Jugo Rebaza, J. (28 de mayo de 2021). Estrategias de empresarios de embutidos ante la contracción del consumo en el Perú. *Diario Gestión*. <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>

Ley N° 1059. Ley General de Sanidad Agraria (14 de marzo de 2016) <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-requisitos-sanitarios-especificos-de-cumplimiento-resolucion-directoral-no-0010-2016-minagri-senasa-dsa-1356366-1/>

Ley N° 1062: Ley de Inocuidad de los alimentos (28 de junio de 2008). <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>

Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (02 de agosto de 2017).

[SALUD Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable DECRETO SUP](#)

Livingstone, S (2019). What brand purpose really means and why it matters.

<https://blog.globalwebindex.com/marketing/brandpurpose/>

Llaja, L. (11 de junio de 2019). Casa Europa «no juega a la comidita» y gana un Effie de Oro.

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

Lopez, A. (19 de septiembre de 2019). La Agencia® crea la campaña EXPERTOS para Otto

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

López, E. B. (2014). Principios teóricos de la personalidad de marca de moda y percepción de imagen de un embajador de marca. *Facultad de ciencias económicas y empresariales.*

14, 145 - 159.

Lugo, RJC (29 de marzo de 2022). *Castillo 'sortea' crisis de gobernabilidad* . portafolio.co.

Recuperado el 23 de abril de 2022, de <https://www.portafolio.co/internacional/castillo-sortea-crisis-de-gobernabilidad-563501>

Luna, F. (07 de marzo de 2022). Adaptación a la nueva realidad en el consumo peruano. *Kantar*

Group. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-peru--nueva-realidad-en-el-consumo-peruano>

Martinez, C (2020). *Marcas en la mente: Preferencias y añoranzas*. Recuperado de:

<https://www.gloria.com.pe/images/noticias/diaunomarcas.pdf>

Martínez, C. (28 de octubre de 2021). *Anuncios en YouTube para 2022: formatos, medidas y consejos*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/anuncios-en-youtube-formatos-medidas-y-consejos>

Medina, A. (08 de julio del 2021). Carey, B. (22 de marzo de 2019). ¿Podemos mejorar en el olvido? El New York Times. *El País*

<https://www.nytimes.com/2019/03/22/health/memory-forgetting-psychology.html>

Musante, K., y DeWalt, B. R. (2010). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Rowman Altamira.

Navarro Palacios, M. (15 de marzo de 2022). Embutidos y congelados: Este es el desempeño de los productos desde que inició la pandemia. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/embutidos-y-congelados-este-es-el-desempeno-de-los-productos-desde-que-inicio-la-pandemia-noticia/>

Oregon Foods (s.f) Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2022.

<https://www.facebook.com/oregonfoods>

OSSO - Restaurante & Carnicería (s.f) Home [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 20 de mayo de 2022. <https://www.facebook.com/ossocarnes/>

Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta de Libros.

<https://www.planetadelibros.com.pe/libro-4-desnudando-la-mente-del-consumidor/205161>

Redacción Ebiz (2022), Comscore: en 2021 siguió creciendo el uso de redes sociales en el Perú.

Ebiz Latin America. Recuperado el 27 de junio de 2022, de

<https://noticias.ebiz.pe/comscore-en-2021-siguio-creciendo-el-uso-de-redes-sociales-en-el-peru/>

Redacción Gestión. (05 de enero de 2022). Tendencias de consumo 2022 en la voz de nueve marketeros. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/tendencias-de-consumo-2022-en-la-voz-de-nueve-marketeros-noticia/?ref=gesr>

Redacción RPP. (27 de octubre del 2015). Perú tiene el consumo más bajo de embutidos y carne de la región. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/peru-tiene-el-consumo-mas-bajo-de-embutidos-y-carne-de-la-region-noticia-908689>

Sanchez, H. (2009). *Guía de Planificación Básica de Medios*. Quito, Ecuador.

Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es*. (Publicación No.153272) [Disertación de Doctorado de la Universidad Politécnica de València]. Repositorio de la Universidad Politécnica de València https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tayar, R (2018). *CRO Diseño y desarrollo de negocios digitales. Social Business*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.

Tineo, R. (20 de septiembre de 2021). Revista de la Cámara de Comercio de Lima: Nuevos hábitos de consumo pospandemia. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/nuevos-habitos-de-consumo-pospandemia/>

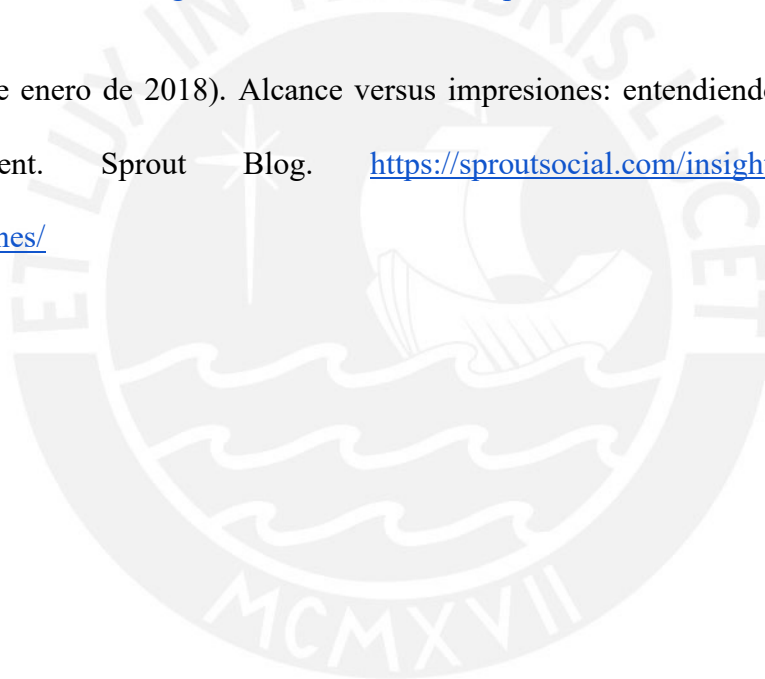
Universidad del Pacífico (2019). *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2017*. (1era edición) Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado de:

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3276/Effie2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasquez, N. (29 de mayo de 2021). *Estadísticas de Usuarios Peruanos en las Redes sociales 2021*. Likecom. <https://likecom.pe/estadisticas-de-usuarios-peruanos-en-las-redes-sociales-2021/>

Villar, P. (08 de marzo de 2022). Empresas peruanas: ¿Qué espera Fitch para cada sector económico de Perú este 2022? Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/peru/>

York, A. (17 de enero de 2018). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>



9. Anexos:

9.1. Anexo 1: Validaciones:

Guía de preguntas de entrevistas

Target: Hombres de 35 a 50 años de NSE AB que residen en Lima Moderna y que consumen regularmente carnes y embutidos de alta calidad para parrillas. Además, están interesados en productos artesanales sin conservantes.

Muestra: De 5 a 10 entrevistas

Objetivos:

- Conocer el posicionamiento (deseado/real), atributos y diferencial de la marca
- Conocer el comportamiento y preferencias del consumidor respecto a la categoría
- Indagar sobre su interés por que las marcas tomen acción en iniciativas sociales o ambientales

Preguntas:

1. Datos del consumidor

- 1.1. Edad
- 1.2. Ocupación
- 1.3. Residencia

2. Sobre el consumidor

- 2.1. Sabemos que te gusta hacer parrilladas, ¿nos cuentas tu experiencia?
- 2.2. ¿En qué ocasiones te gusta hacer parrilladas?
- 2.3. ¿Qué es lo que te gusta de hacer parrilladas? ¿Qué valoras más de hacer una parrillada?

2.4. ¿Qué es esencial para una parrillada según tu percepción?

2.5. ¿Qué insumos utilizas para tus parrilladas?

3. Sobre la categoría

3.1. ¿Cuál es tu marca preferida de embutidos/ fiambres? ¿Por qué?

3.2. ¿Qué otras marcas conoces o podrían sustituir la que ya consumes?

3.3. ¿Qué consideras esencial en una marca de embutidos para que decidas elegir?

4. Sobre responsabilidad social o ambiental en las marcas

4.1. ¿Te gustaría que las marcas de esta categoría apoyen alguna causa social/ambiental? ¿Qué opina de ello?

4.2. ¿Estaría dispuesto a consumirlo? ¿Por qué?

5. Sobre Terraza Grill

5.1. ¿Conoce Terraza Grill? (En caso de que si, continuar)

5.2. ¿Desde hace cuánto conoces Terraza Grill?

5.3. ¿Por qué medios conoció a Terraza Grill?

5.4. ¿Qué lo motivó a probarlo?

5.5. ¿Qué es lo que más te gusta de Terraza Grill?

Dinámica Cualitativa vivencial:

En esta dinámica la agencia le presentará a los entrevistados los productos de la marca con el fin de que tenga una experiencia con el producto y den su opinión acerca de este. 15 minutos de duración. (fotos de los productos)

Web: <https://www.terrazagrill.com/>

Receta: <https://www.youtube.com/watch?v=x8nozybhPBE>

5.6. ¿Cómo describiría a la marca? ¿Por qué?

- 5.7. ¿Qué opinas de la estética del producto (empaquete/ colores/ presentación)?
- 5.8. Si pudieses cambiar una cosa de la marca, ¿qué sería?
- 5.9. ¿Qué valoras de la marca y sus productos? (precio/calidad/ sabor/variedad/etcétera)
- 5.10. ¿Cómo definirías la personalidad de la marca si fuese una persona?
- 5.11. ¿Sabías que los productos de Terraza Grill no tienen conservantes? ¿Qué opinas al respecto?
- 5.12. Les mostramos spots publicitarios de la marca ¿Qué opinan sobre ellos? ¿Cómo los hace sentir? ¿Qué imagen te da Terraza Grill?

Link: https://www.youtube.com/watch?v=CF_FQZCZxao

6. Preferencias y comportamiento del consumidor

- 6.1. ¿Conoce/sigue sus redes sociales? Si la respuesta es no, mostrarle las redes y la web. ¿Qué opina de ella?
Redes:
https://www.instagram.com/terraza_grill_peru/
<https://www.facebook.com/TerrazaGrillPeru>
web: <https://www.terrazagrill.com/>
- 6.2. ¿Por dónde suele/ le gustaría comprar los productos de la marca?
- 6.3. ¿En qué momento del día se te antoja/ se te antojaría probar productos de terraza grill?
- 6.4. ¿En qué tipo de actividades o eventos consumes/ consumirías los productos de Terrazas Grill? (reuniones familiares, cumpleaños, celebraciones, partidos, etcétera)
- 6.5. ¿Con qué sueles/ le gustaría acompañar los productos Terraza Grill?

7. Respecto a la competencia de Terraza Grill

- 7.1. ¿Qué marca de embutidos consumirías en lugar de Terraza Grill?
- 7.2. ¿Qué debería hacer la competencia para que consideres dejar de consumir embutidos Terraza Grill?

8. Final

- 8.1. ¿Consumirás Terraza Grill? ¿Por qué?

Dinámica Prueba de producto:

- ¿Cuál es tu primera reacción después de ver el producto?
- ¿Qué tan fácil o difícil te resultó la preparación? ¿Lo acompañaste con algo?
- ¿Qué opinas del sabor y la textura?
- ¿Cómo calificarías la calidad del producto?
- ¿Qué fue lo que más y menos te gustó?
- ¿Qué tan interesado está en comprarlo? ¿Lo recomendaría?
- ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar este producto?

Guía de observación participante

Target: Hombres de 35 a 50 años de NSE AB que residen en Lima Moderna y que consumen regularmente carnes y embutidos de alta calidad para parrillas. Además, están interesados en productos artesanales sin conservantes.

Muestra: 5 observaciones participantes

Objetivos:

- Conocer el comportamiento y preferencias del consumidor respecto a la categoría
- Indagar sobre su interés por que las marcas tomen acción en iniciativas sociales o ambientales

Tarea: Imagina que vas a hacer una parrillada, ¿Qué necesitas?

Puntos a observar:

1. Llegada a la sección de embutidos y fiambres (acompañamiento durante el recorrido de la compra)
 - 1.1. ¿Qué producto le llamó la atención al llegar de la categoría? ¿Por qué?

2. Selección del producto
 - 2.1. ¿Qué toma en cuenta al seleccionar los productos de embutidos y fiambres? ¿A qué le presta atención?
 - 2.2. ¿Qué influye en su elección? (está acompañado/ prefiere promociones o descuentos)
 - 2.3. ¿Usualmente cuánto gasta? ¿Cuál es el tamaño y precio del producto?
 - 2.4. ¿Con qué productos piensas acompañar tu compra de carnes/embutidos?

3. Compra del producto
 - 3.1. ¿De qué depende que elija el producto de una marca entre la variedad de embutidos?
 - 3.2. ¿La decisión fue sencilla?
 - 3.3. ¿Qué opina del precio de los productos que compro? ¿Le parece muy costoso?

4. Fin de la experiencia
 - 4.1. ¿Se encuentra satisfecho con su compra?
 - 4.2. ¿Qué le gustaría que mejorara el producto que compro?
 - 4.3. ¿Cómo piensa que será la calidad? ¿En qué se basa para asegurarlo?

5. Sobre Terraza Grill

- 5.1. ¿Notaste los embutidos/carnes de Terraza Grill?
- 5.2. ¿Consideraste comprar algún producto de Terraza Grill? ¿Por qué?
- 5.3. ¿Considerarías comprar alguna otra marca diferente a la que elegiste? ¿Por qué?

9.2. Anexo 2: Plan de medios

Se trabajó en un documento de excel, por eso mismo se adjunta como enlace:

[Plan de Medios FINAL .xlsx](#)

