

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



TAYPÁ

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

Mauricio Alfredo Ballon Larrieu

Código 20111564

Lima – Perú

Septiembre de 2021

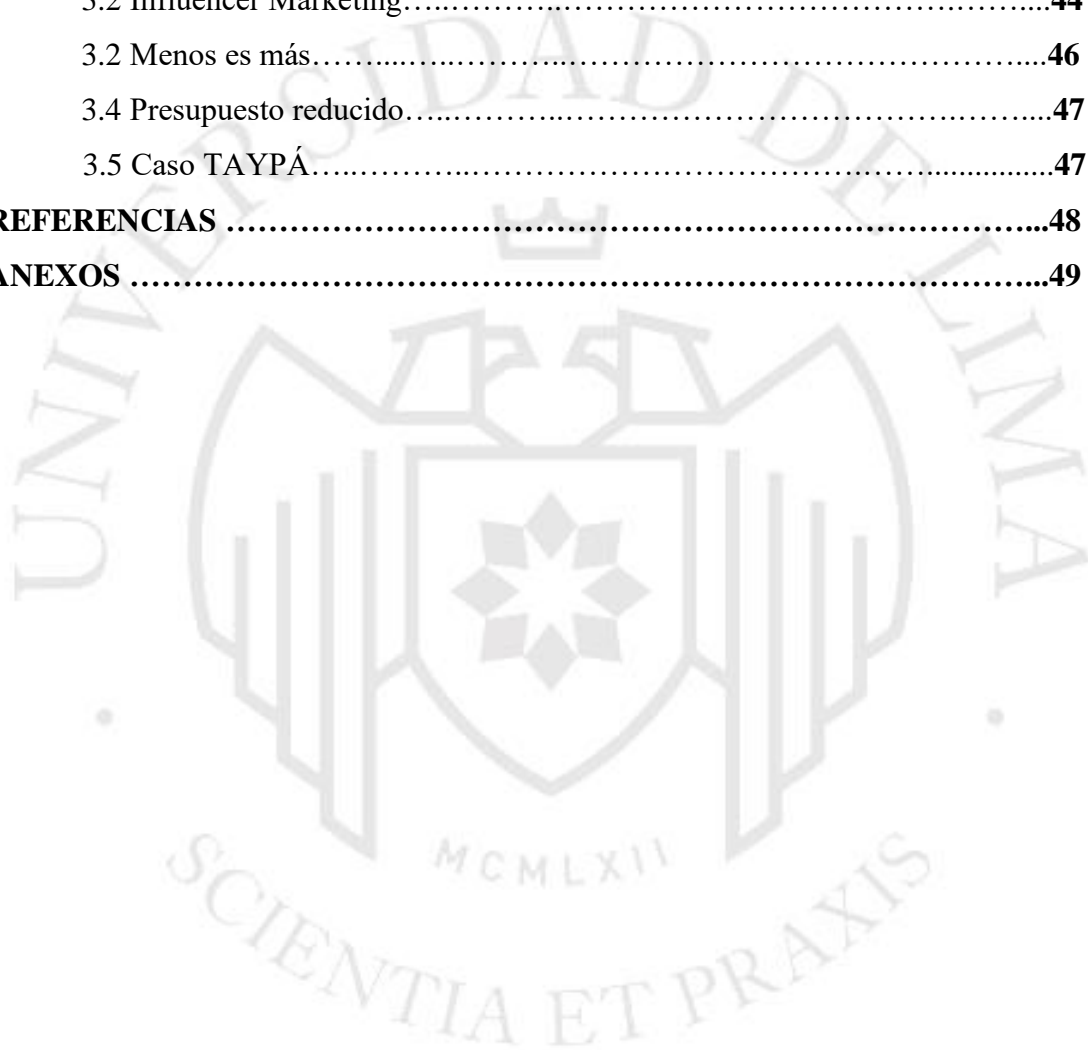




TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1.....	10
1.2 Material 2.....	10
1.3 Material 3.....	10
1.4 Material 4.....	10
1.5 Material 5.....	10
2. ANTECEDENTES	11
1.1 Sector Salud.....	11
1.2 Sector Empleo	12
1.3 Tendencia de las Dark Kitchen	14
1.4 Digitalización en Perú	14
1.5 Propuesta de nuevo restaurante dark kitchen.....	15
1.6 Marketing Mix	17
1.7 Propuesta única de valor	17
1.8 Encuesta al público objetivo.....	18
1.9 Entrevista a profundidad.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	19
2.1 Objetivos.....	19
2.2 Público Objetivo	21
2.3 Diseño de Marca	23
2.4 Estrategia de Medios	27
2.4.1 Redes Sociales	28
2.4.2 Influencers	28
2.4.3 Buscadores	29
2.4.4 Correo Electrónico.....	29
2.4.5 Apps de Delivery de Comida	30
2.4.6 Página Web	30
2.5 Despliegue de Comunicación.....	31
2.5.1 Etapa de Atracción	32

2.5.2 Etapa de Consideración	35
2.5.1 Etapa de Conversión	38
2.5.1 Etapa de Fidelización	41
2.6 Cronograma de Acciones.....	42
2.7 Alianzas Estratégicas.....	43
4. LECCIONES APRENDIDAS	44
3.1 Levantamiento de información.....	44
3.2 Influencer Marketing.....	44
3.2 Menos es más.....	46
3.4 Presupuesto reducido.....	47
3.5 Caso TAYPÁ.....	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estadísticas de COVID-19 en Perú.....	11
Figura 1.2 Estadísticas de población vacunada en Perú.....	12
Figura 1.3 Tasa de desempleo en Perú.....	13
Figura 1.4 Estadísticas de uso de internet en Perú.....	15
Figura 2.1 Audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales.....	21
Figura 2.2 Millennials en el Perú.....	22
Figura 2.3 Buyer Persona.....	23
Figura 2.4 Logo TAYPÁ.....	24
Figura 2.5 Tipografía TAYPÁ.....	25
Figura 2.6 Tipografía TAYPÁ.....	25
Figura 2.7 Colores TAYPÁ.....	26
Figura 2.8 Inversión de medios por etapa.....	28
Figura 2.9 Páginas web más visitadas en Perú.....	29
Figura 2.10 Inversión por tipo de medio.....	30
Figura 2.11 Estadísticas de perfil del Cholo Mena.....	34
Figura 2.12 Videos más populares del Cholo Mena.....	35
Figura 2.13 Post para etapa de consideración.....	36
Figura 2.14 Post para etapa de consideración.....	37
Figura 2.15 Tipos de Ads en Rappi.....	38
Figura 2.16 Propuesta de Display Ad.....	39
Figura 2.17 Stories de influencer para conversión.....	41
Figura 2.18 Stories de encuesta y trivia para fidelización.....	42
Figura 2.19 Cronograma de publicaciones.....	43
Figura 2.20 Crecimiento de las campañas con influencers.....	45
Figura 2.21 Valor de la industria del influencer marketing.....	46

RESUMEN

Este trabajo consiste en realizar la creación de marca y campaña de lanzamiento de un nuevo restaurante que ofrece comida peruana casera únicamente por delivery, más conocido como el formato dark kitchen. Esta campaña estará dirigida a los adultos jóvenes que residen en Lima Moderna con el objetivo de posicionar a la marca como una opción segura, contundente y con sazón casera.

Palabras clave: Restaurante – Dark Kitchen – Gastronomía peruana – Delivery – Covid-19

ABSTRACT

This project consists of creating the brand and launching a campaign for a new restaurant that offers homemade Peruvian food only by delivery, better known as the dark kitchen format. This campaign will be aimed at young adults residing in Modern Lima with the aim of positioning the brand as a safe, filling option with homemade flavor.

Keywords: Restaurant – Dark Kitchen – Peruvian gastronomy – Delivery – Covid-19

1. PRESENTACIÓN

La pandemia del COVID-19 trajo consigo una serie de retos y dificultades en el mundo entero, sin embargo, también nos puso al frente grandes oportunidades. Esto fue exactamente lo que le tocó vivir a Peruvian Restaurant Holdings S.A.

A raíz de la pandemia y la cuarentena se vieron obligados a cerrar todos los restaurantes que tenían como parte de su portafolio. Cuando ya estaban casi por darse por vencidos se les ocurre la gran idea de sacar una nueva propuesta de restaurante de comida peruana casera pero esta vez en formato dark kitchen, y así es como nace TAYPÁ.

El objetivo es lograr dar a conocer este nuevo restaurante entre los adultos jóvenes que se encuentran ubicados en Lima Moderna y posicionar la marca en base a sus tres pilares que son: seguridad, contundencia, y sazón casera.

Para eso hemos realizado una exhaustiva investigación en la cual hemos recabado información sobre todos los sectores involucrados en este nuevo negocio para así poder tener mayor certeza en cada una de las decisiones tomadas en este plan de comunicación integral.

Hemos extraído información valiosa de distintos informes, noticias, estudios y documentales. Además hemos realizado encuestas dirigidas al público objetivo con el fin de conocer su comportamiento, sus conocimientos y sus preferencias para así poder alinearlos con los objetivos de comunicación de la marca. También hemos llevado a cabo una entrevista a profundidad con una persona clave que forma parte de una de las compañías más importantes de reparto de comida a domicilio en Latinoamérica.

En base a toda esa información hemos preparado una estrategia para el lanzamiento de esta nueva marca llamada TAYPÁ al mercado gastronómico peruano.

Carpeta Madre – TAYPÁ

https://drive.google.com/drive/folders/1Slc5P2BY_1DFufogza6geKi2z39KIGTP?usp=sharing

1.1 Material #1: Diseño de marca

<https://drive.google.com/drive/folders/1p9V0Xppu-fYw1NbZOLsUUu9UOESQgjGc?usp=sharing>

1.2 Material #2: Piezas para campaña

https://drive.google.com/drive/folders/1UQEeq6yi_m3osTHPbGC8ZYoDXwZY00ec?usp=sharing

1.3 Material #3: Presupuesto y Gantt

https://drive.google.com/drive/folders/1En23F7Rbey10_gkrT4GaXeHeSe3yJtUz?usp=sharing

1.4 Material #4: Público objetivo

<https://drive.google.com/drive/folders/1KqA4e9c1un2xyfU61N0fxuPG0F3s0bhc?usp=sharing>

1.5 Material #5: Encuestas y entrevista

<https://drive.google.com/drive/folders/1kFibGrDJYV41q2MJ1vOM4KBxhUQfZ2py?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

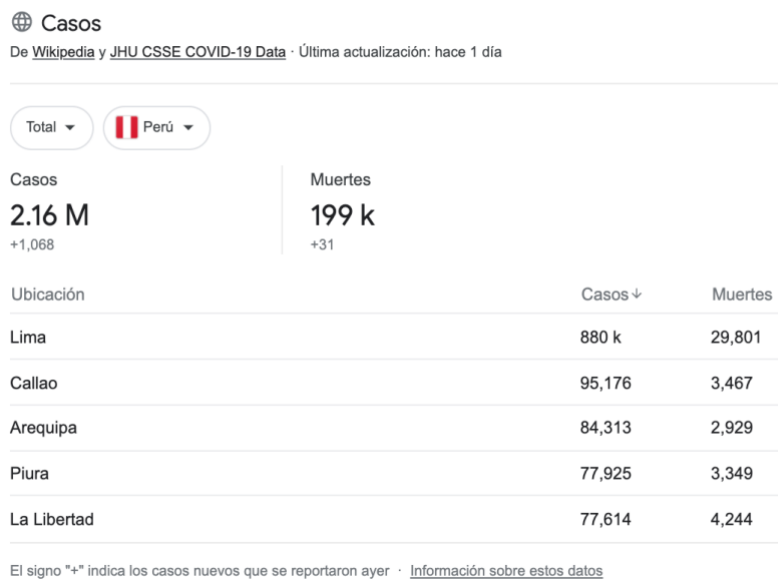
Desde que llegó el COVID-19 al Perú, muchas industrias fueron golpeadas no solo por el virus en sí, sino también por causa de algunas decisiones tomadas por el gobierno como la cuarentena total obligatoria impuesta en la primera etapa de la llegada de la pandemia. A continuación mostraremos cómo la llegada de esta enfermedad ha afectado en los distintos sectores y como esto ha cambiado las reglas de juego no solo del sector gastronómico sino de muchas otras industrias. Si bien hasta el día de hoy sigue siendo reto para muchas de ellas superar este episodio, para otros también ha abierto un abanico de oportunidades que muchos han sabido aprovechar.

1.1 Sector Salud

Desde inicios del año 2020, llegó al Perú el primer caso de coronavirus y desde aquel día hasta hoy no ha dejado de preocuparnos el tema, ya que este sigue cobrando la vida de miles de peruanos. Hasta el mes de septiembre del año 2021, se han detectado más de 2 millones de casos en nuestro territorio, de los cuales se ocasionaron alrededor de 200 mil muertes.

Figura 1.1

Estadísticas de COVID-19 en Perú

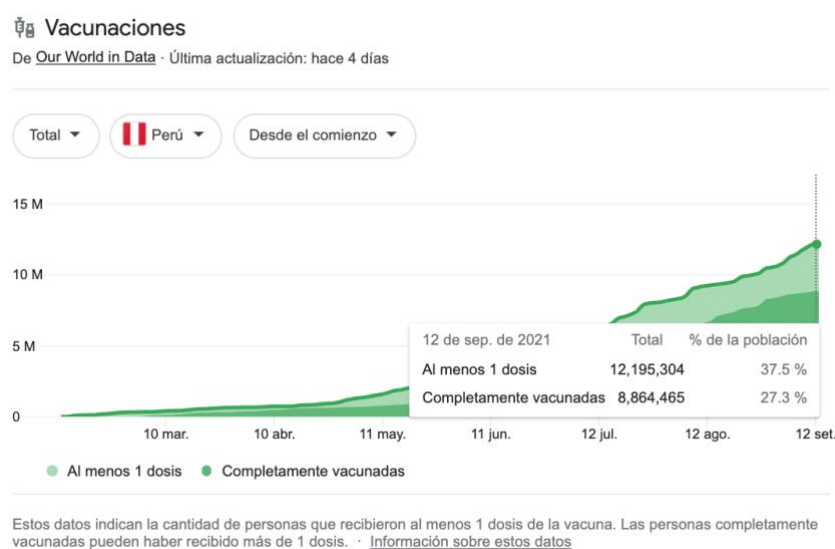


Fuente: (JHU CSSE COVID-19 Data)

Poco a poco, han ido llegando vacunas de distintos laboratorios a Perú, lo cual en cierta medida, ha ayudado a controlar un poco, el índice de decesos a comparación de algunos meses atrás. Hasta el cierre de esta redacción, más de un cuarto de la población peruana se encontraba completamente vacunada con las dos dosis necesarias para controlar el virus. 8,870,742 personas para ser exactos. Y son más de 12 millones de personas que han recibido al menos 1 dosis de vacuna.

Figura 1.2

Estadísticas de población vacunada en Perú



Fuente: (Our World In Data)

Si bien al día de hoy se ha logrado avanzar con la vacunación de una gran parte de la población y es un importante avance, aún existen muchos peruanos que no reciben ninguna dosis, y si a esto le sumamos la llegada de la variante Delta, podemos ver que aún tenemos un largo camino por delante para lograr superar esta crisis sanitaria por completo. Es por esta razón que es tarea de todos los ciudadanos, tomar las medidas preventivas para no contagiarnos y evitar así la muerte.

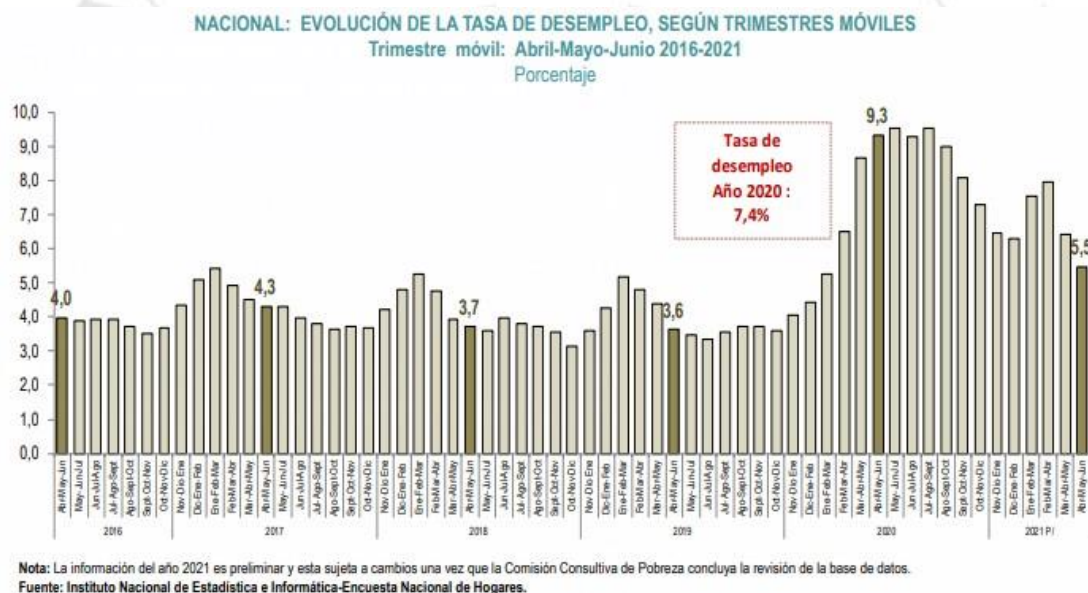
1.2 Sector Empleo

Este sector fue uno de los más afectados con la pandemia. Si bien muchos de los empleos lograron adaptarse al trabajo remoto, muchos otros no pudieron hacerlo, ya que

sus funciones demandaban estar presentes de manera física en un lugar determinado. Esto se vio reflejado inmediatamente en la tasa de desempleo del país.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú sufrió un aumento en la tasa de desempleo solo en Lima Metropolitana de 88%, comparando el primer trimestre del 2020 y el mismo del 2021; es decir, se ha incrementado el número de las personas integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) que no están trabajando. En términos porcentuales por años, el Perú ha pasado de una tasa de desempleo de 7% a 14,5%. Este índice se saca dividiendo las personas desocupadas de la PEA sobre la PEA. (Gestión, 2021)

Figura 1.3
Tasa de desempleo en Perú



Fuente: (INEI, 2021)

Como vemos en el gráfico, poco a poco la tasa de desempleo está disminuyendo, sin embargo a nivel económico aun tardará en recuperarse, ya que esto a afectado significativamente el poder adquisitivo de muchas familias peruanas, las cuales estuvieron en muchos casos con ingresos muy bajos o hasta en algunos casos sin ingresos.

1.3 Tendencia de las Dark Kitchen

Debido al aumento de los pedidos realizados por delivery, se ha popularizado el concepto de las dark kitchen, en el cual los restaurantes cuentan con locales muy reducidos o simplemente una cocina sin atención al público y que su única manera de disfrutar su comida es a través de los pedidos por delivery. De esta manera, se ahorran una gran cantidad de dinero, ya que no necesitan contar con mesas, sillas, menaje, contratación de mozos. Además disminuye también el costo de servicios como la luz y el agua.

Por lo general, este tipo de negocios se dan a conocer a través de las redes sociales y otras plataformas digitales como las apps de comida por delivery, ya que apuntan al público objetivo de adultos jóvenes que están mejor adaptados a la tecnología y confían en las compras por internet.

Este concepto se ha popularizado mucho más a raíz de la pandemia y las medidas sanitarias tomadas por el gobierno. Muchos de los restaurantes que existían, dejaron de atender en sus locales y adaptaron todos sus negocios para comenzar a hacerlo a domicilio. Es así como muchos se mudaron a locales más pequeños, se pusieron en zonas más estratégicas para atender a la mayor cantidad de distritos posibles y hasta incluso su personal tuvo que modificar sus funciones y pasaron de ser mozos a motorizados para así no dejar sin empleo a más personas.

1.4 Digitalización en Perú

Si bien hace algunos años veíamos un gran crecimiento en la adopción de canales digitales y el acceso a internet, gracias a la pandemia y la cuarentena, este crecimiento se ha acelerado mucho más, ya que las personas al no poder salir a las calles a realizar sus compras como lo hacían antes, se vieron en la obligación de adaptarse a la digitalización y comenzar a realizar transacciones por internet.

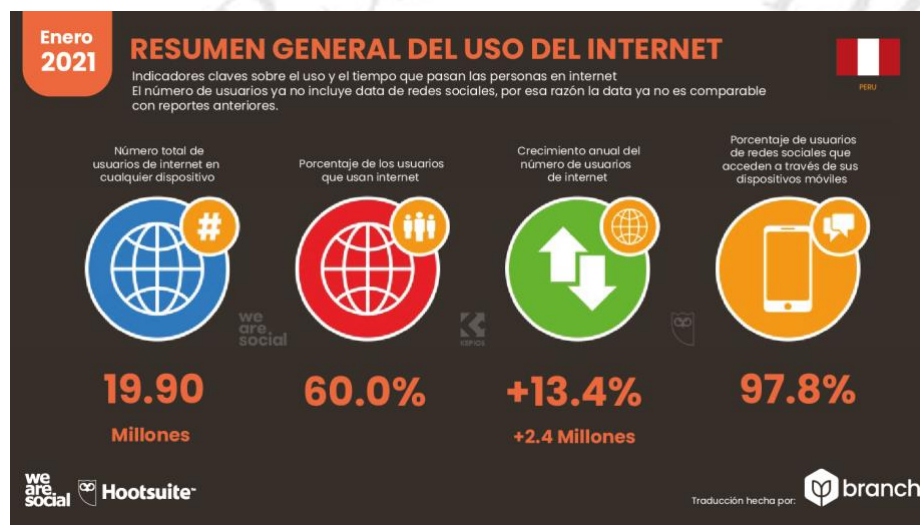
Por otro lado, también pudimos ver cómo muchos negocios de distintos rubros se vieron en la obligación de adaptar sus canales de venta al mundo digital para así poder sobrevivir a esta gran crisis internacional. Es así como también vimos muchos

restaurantes, bodegas, tiendas por departamento, emprendimientos y más, adaptarse y comenzar a aceptar pedidos por sus canales digitales y aceptar pago a través de soluciones como Yape, Plin y otras pasarelas de pago online.

Esto ha hecho que el Perú logre mejorar no solo en contar con más negocios digitalizados, sino también mejorar en sus canales de atención al cliente y sus sistemas logísticos, llegando así a ser mucho más eficientes que en el pasado.

Figura 1.4

Estadísticas de uso de internet en Perú



Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

1.5 Propuesta de nuevo restaurant dark kitchen

La pandemia y la cuarentena trajeron consigo una serie de efectos negativos para la economía del país, y el sector gastronómico no fue ajeno a estos. Este fue uno de los sectores más golpeados y desde el inicio fueron atravesando varias etapas, sin embargo, hasta el día de hoy no han logrado recuperarse por completo.

El grupo Peruvian Restaurants Holding S.A. contaba con algunos restaurantes con locales físicos que tenían gran acogida en algunos distritos de la ciudad, todos tenían en común que ofrecían comida peruana a través de distintos formatos y conceptos. Todo parecía muy bien encaminado como para continuar la expansión y comenzar a pensar en conquistar otras provincias del país, sin embargo, la pandemia llegó y consigo trajo

el declive de cada uno de estos locales. Las personas dejaron de salir a las calles debido a la cuarentena obligatoria y en un inicio no estaba permitido ningún tipo de delivery, esto causó el cierre definitivo de sus operaciones. Pero los directores de la compañía, no se quedarían de brazos cruzados viendo cómo sus negocios quebraban, más bien se dieron cuenta rápidamente que las reglas de juego de la gastronomía habían cambiado y que debían enfocarse en ofrecer su sabor incomparable a través del concepto de dark kitchen, abaratando así todos los costos de luz, agua, mantenimiento, mobiliario, personal, alquiler, entre otros.

Es así como nace un nuevo concepto, una nueva marca de comida peruana casera para deleitar los paladares de los peruanos a través del servicio únicamente por delivery y es así como nace TAYPÁ.

TAYPÁ es una nueva marca que busca hacer que todos los peruanos puedan comer rico, sano y con el sabor de casa aun cuando no tengan tiempo. Busca demostrar que sí se puede ofrecer comida criolla de buena calidad y con porciones contundentes en el formato de delivery. La idea es poder hacer que los peruanos puedan reemplazar las típicas comidas rápidas que por lo general son comida chatarra por una opción mucho más saludable y a un precio competitivo en el mercado.

En una primera etapa de lanzamiento estará enfocado en atender a todos los distritos considerados dentro de Lima moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo).

TAYPÁ ofrecerá los platos peruanos bandera como el ají de gallina, lomo saltado, arroz con pollo, tacu tacu, seco, entre otros. Estos podrán ser pedidos a través de las apps de delivery de comida Rappi y Pedidos Ya (antes Glovo).

Además los clientes tendrán la posibilidad de suscribirse en el programa de envío recurrente con planes de distintas cantidades por semana. Es decir, los usuarios pueden suscribirse para recibir sus platos preferidos 1, 2 o más veces por semana. De esta manera se podrán asegurar de tener comida los días que lo requieran de forma anticipada.

TAYPÁ estará basado en tres pilares y serán estos los que resalten su valor diferencial y serán la esencia de la marca. Estos son bioseguridad, contundencia, y sazón casera. Estos serán los cimientos de la marca para resaltar frente a los demás competidores y ser la opción preferida por nuestro público objetivo.

1.6 Marketing Mix

Si bien algunos de los puntos de las 4Ps ya han sido mencionados en el punto anterior, a continuación detallamos cada uno de estos factores aplicados a TAYPÁ.

Producto: Ofreceremos los platos más emblemáticos de la gastronomía peruana. Siempre con el valor diferencial de que el resultado tenga una marcada sazón casera y que sea una porción contundente. Poco a poco iremos incorporando más opciones a la carta según los clientes los vayan demandando.

Precio: Los precios de los platos oscilarán entre 25 y 35 soles. Algunos podrán ser más económicos que otros según los insumos que se utilicen en cada uno de ellos. Sin embargo, cada día habrá un plato que será “el especial del día”, que tendrá un costo menor que los demás de la carta.

Plaza: Nuestros productos serán ofrecidos a través de apps de delivery como Rappi y Pedidos Ya. Además también se podrá realizar pedidos a través la página web www.taypa.pe. Todos los productos serán adquiridos únicamente por delivery.

Promoción: Toda la publicidad realizada será a través de medios digitales destacando los tres pilares de la marca. El detalle de este punto será explicado a profundidad a lo largo de este documento.

1.7 Propuesta Única de Valor

Los beneficios que nos diferencian de los demás competidores en el mercado son los siguientes:

- Insumos de calidad y sazón casera.
- Porciones contundentes a un precio moderado.
- Ahorro de tiempo y comida saludable
- Atención personalizada con opción de programar pedidos semanales.

Todos ellos están planteados a partir de la premisa de ofrecer “el sabor de casa todos los días”.

1.8 Encuesta al Público Objetivo

Para poder conocer mejor las preferencias de nuestro público objetivo y tomar las decisiones más acertadas en cada uno de los pasos de la creación de marca y de la campaña publicitaria, decidimos realizar una encuesta que arrojó resultados muy importantes para este lanzamiento. Pudimos descubrir factores fundamentales, como por ejemplo, cuál es el primer plato que se pedirían al enterarse de TAYPÁ, lo cuál fue de mucha ayuda al momento de elegir las fotografías para las piezas de la campaña.

Por otro lado, también logramos comprobar que el 100% de encuestados tenían claro el significado de la palabra TAYPÁ. También pudimos descubrir cuales son los medios por los que les gustaría realizar sus pedidos y por los cuales quisieran enterarse de las novedades de la marca.

Estos datos y muchos otro más fueron los que nos arrojó la encuesta realizada. Podrán encontrar los gráficos de los resultados en los adjuntos de este documento.

1.9 Entrevista a profundidad

Con el objetivo conocer aun más la situación de las dark kitchen en Perú y las proyecciones a futuro de esta nueva forma de hacer negocios a partir de la gastronomía, conversamos con Sebastián Salas, Head of Sales & Expansion de toda la región andina en Rappi. Nos comentó que las dark kitchen llegaron para quedarse debido a los grandes beneficios que estas tienen en todo sentido. También conversamos sobre cómo es que Rappi se involucra con estas marcas para potenciarlas y mejorar su desempeño

en el mercado ayudándolas a hacer despegar sus negocios y optimizar sus recursos para así sacar la mayor rentabilidad posible. Por otro lado, le hicimos la consulta también sobre como estaba posicionada la categoría de comida criolla, a esto nos respondió que, si bien, no era la que más pedidos recibía, de todas maneras se encontraba dentro del top 5 en ventas y aun tiene mucho por mejorar, por lo que hay una gran oportunidad de aparecer con nuevas propuestas para romper con algunos mitos sobre este tipo de comida y brindar un servicio de primera calidad. La entrevista completa se encuentra adjunta en los anexos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

2.1 Objetivos

Ya que se trata de el lanzamiento de una nueva marca en el mercado nos enfocaremos en darnos a conocer a la mayor cantidad de gente posible que se encuentre dentro de nuestro público objetivo. Es por ello, que hemos decidido enfocarnos en alcanzar los siguientes objetivos.

- Dar a conocer a TAYPÁ como un nuevo restaurante por delivery (dark kitchen) que ofrece comida peruana con sazón casera, logrando tener un alcance de al menos el 60% de nuestro público objetivo durante el primer mes de lanzamiento.
- Ser reconocidos por nuestros tres pilares. Ofrecer los platos peruanos preferidos de manera segura, contundente y con sazón casera en un plazo de tres meses desde el lanzamiento de la marca.
- Ser percibidos como una marca juvenil, divertida y cercana al termino de la campaña publicitaria.

Podremos medir los resultados y el cumplimiento de los objetivos teniendo en cuenta y analizando los siguientes KPIs antes, durante y después de la campaña:

Engagement: La cantidad de interacción que tienen las personas con las publicaciones.

Engagement Rate: Es el porcentaje de personas que interactúan en base a la cantidad de publicaciones y seguidores de la página.

Alcance: La cantidad de personas únicas que vieron un anuncio o una publicación.

Retención de la audiencia: Es la cantidad de tiempo que los usuarios se quedan viendo los videos de las publicaciones o los anuncios.

Clicks: La cantidad de veces que pulsaron una imagen o un botón con alguna llamada a la acción.

CPC (Costo por click): Es el precio unitario de una de las acciones que tienen los usuarios en una campaña pagada.

Compras: La cantidad de veces que se concretaron compras en las distintas plataformas.

CPA (Costo por adquisición): Es el costo publicitario que resulta cuando un usuario realiza una compra en base a un anuncio pagado. Este costo puede ser mayor o menor en base a distintos factores como: el rubro de la marca publicitada, el contenido del anuncio, el público al que va dirigido, entre otros.

Impresiones: Cantidad de veces que fue mostrado un anuncio o una publicación sin importar la repetición de usuarios.

CPM (Costo por cada mil impresiones): Es la tarifa que se define al difundir una campaña digital en base a las impresiones. Este costo puede ser mayor o menor según el público objetivo al que te diriges.

Leads: Es el nombre que se le da a un prospecto una vez que se obtienen sus datos de contacto.

Reconocimiento de Marca: Es el nivel de posicionamiento que se genera en el consumidor a partir de las acciones de marketing y publicidad.

Todos estos indicadores nos ayudarán a medir en cada una de las etapas del embudo de conversión que aplicaremos, si es que se están cumpliendo los objetivos esperados y que tan rentable está siendo para la compañía.

2.2 Público Objetivo

Si bien el público inicial proponía que se tomen en cuenta a los adultos jóvenes y las familias de la Lima moderna, consideramos que esa es una audiencia que resultaba demasiado amplia para efectos de esta campaña y de la optimización del presupuesto, por lo que hemos decidido enfocarnos como público principal, para esta etapa inicial de lanzamiento, a los adultos jóvenes de Lima moderna, más conocidos como millennials.

Dentro de este grupo identificamos que estos pueden encontrarse en distintas circunstancias y etapas de su vida. Hay quienes viven solos, otros que viven entre amigos, otros que viven con su pareja o esposa, y otros ya han formado una familia con hijos.

Esta decisión ha sido tomada luego de analizar las estadísticas de las audiencias presentes en las redes sociales, ya que como sabemos, las dark kitchen son un modelo de negocio que atiende únicamente por delivery y la manera más efectiva de darse a conocer es a través del marketing digital. Como podemos ver, los millennials son los que predominan en las audiencias en las principales redes sociales.

Figura 2.1

Audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: (We Are Social y Hootsuite, 2021)

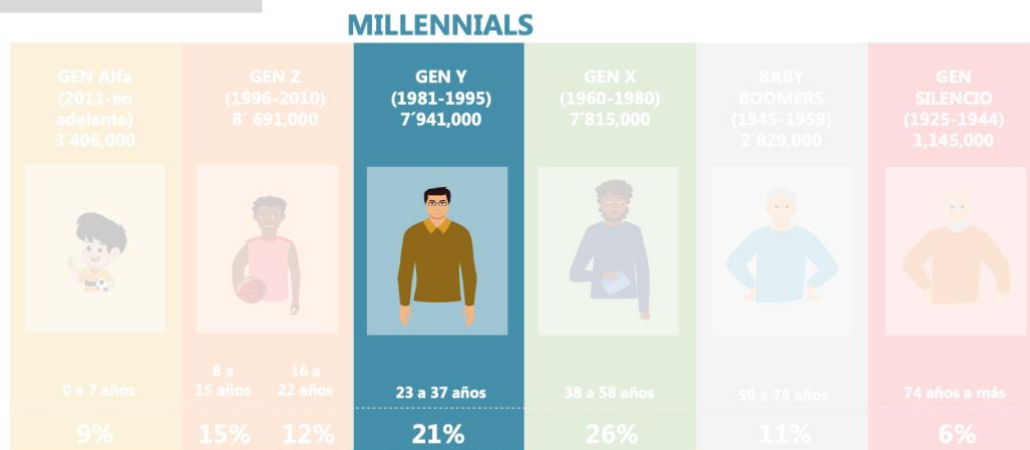
La generación del milenio está conformada por las personas nacidas entre 1981 y 1996, de acuerdo con Pew Research. Es decir, tienen entre 25 y 40 años. (El Financiero, 2021) Según un estudio realizado en 2019 por Ipsos esta generación representa el 21% de la población peruana el cual vendría a ser cerca de 8 millones de personas.

Figura 2.2

Millennials en el Perú

Generaciones en el Perú

Población: 31.8 millones



Fuente: (Ipsos, 2019)

Para poder aterrizar cómo son las personas a las que vamos a dirigir esta campaña de lanzamiento con cada uno de los anuncios, hemos decidido crear un arquetipo del mismo, más conocido como “buyer persona”. De esta manera podremos tener una visión más clara de cuáles son sus características y sus necesidades de manera detallada.

Figura 2.3

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

2.3. Diseño de Marca

De acuerdo a los insights más resaltantes recogidos en la encuesta realizada para esta investigación sobre la relación entre los peruanos y su comida, hemos detectado que para los peruanos un buen plato de comida criolla no solo debe tener buena sazón sino que además debe estar bien servida para que sea realmente contundente, es así como nace TAYPÁ.

Si bien esta palabra no forma parte del diccionario de la RAE (Real Academia de la Lengua Española), esta es una palabra que se utiliza a modo de jerga en Perú y que es conocida por la mayoría de peruanos y que tiene una connotación positiva. Su uso está siempre relacionado con la comida y se menciona para hacer referencia a un plato con abundante comida. Por ejemplo: “Que bien te alimentas, tu plato está bien taipá.”

Si bien en la mayoría de casos lo encontramos escrito con “I”, nosotros lo hemos adaptado poniendo la letra “Y” en reemplazo para así poder darle originalidad y además poder hacer juego con las letras y el logo.

Figura 2.4

Logo TAYPÁ



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, en el logo existen dos elementos claves. Primero, los cubiertos. En este caso los hemos incorporado al nombre de la marca reemplazando las letras Y y P. Este elemento es clave, ya que los cubiertos suelen remitir a que los alimentos son de buena procedencia y con una sazón casera cuidando siempre utilizar insumos de buena calidad, cuidando los protocolos de bioseguridad al máximo tal y como lo harías en casa. Además este elemento marca la diferencia con los demás restaurantes de delivery que por lo general suelen comerse con la mano o con otro tipo de implementos como la pizza y el sushi.

El segundo elemento es el plato que sostiene la palabra TAYPÁ. Pero debemos hacer énfasis en que no es cualquier plato, sino que la curva del mismo nos indica que se trata

de un plato hondo, lo cual nos da a entender que entra mucha comida en él, esto refuerza el significado de la palabra misma.

Con respecto a la tipografía, esta es una adaptación de la tipografía “Myriad Pro”, realizada especialmente para esta marca. A cada una de las letras se les ha hecho una intervención, logrando así curvar las esquinas para quitarle la formalidad y volverlo mucho más cercano al público millennial que nos dirigimos. Por otro lado, cabe recalcar que la palabra tiene cierta curvatura para así crear armonía con el plato que las sostiene y además darle mayor dinamismo a la misma y quitarle seriedad para que transmita frescura y diversión.

Figura 2.5

Tipografía TAYPÁ

Myriad Pro (Type)

Myriad Pro Semibold Semi Extended

Myriad Pro (Type)

Myriad Pro Semibold Semi Extended Italic

Myriad Pro (Type)

Myriad Pro Semi Extended

Myriad Pro (Type)

Myriad Pro Semi Extended Italic

Myriad Pro (Type)

Myriad Pro Light Semi Extended

Por otro lado, la tipografía utilizada para el slogan de la marca es “Gotham”. Esta es una tipografía sin serif que continúa en la línea de la tipografía principal utilizada en el nombre de la marca. Ambas buscan transmitir modernidad, juventud, frescura y cercanía.

Figura 2.6

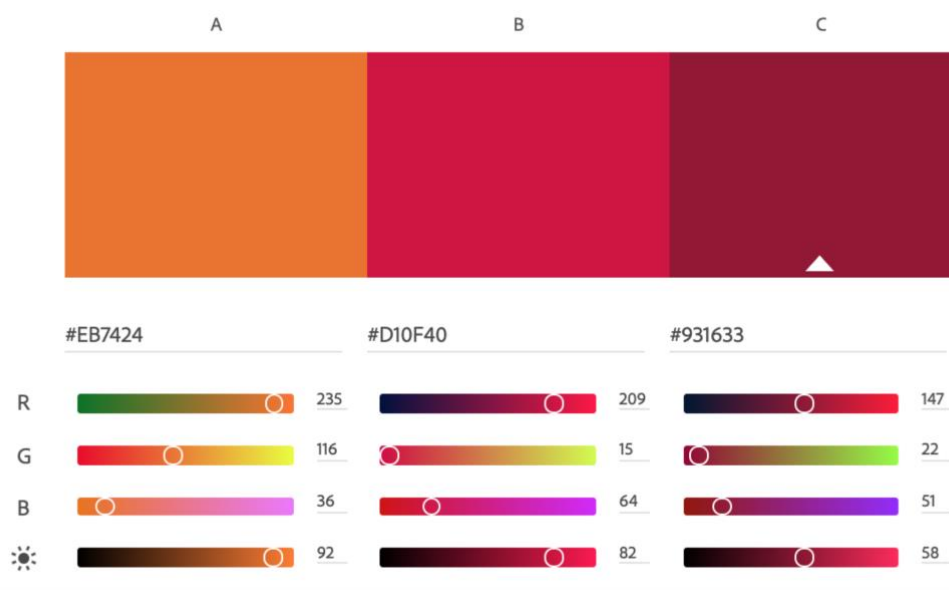
Tipografía TAYPÁ

Gotham Thin. From the streets of Ne
Gotham Thin
Gotham Thin Italic. Lettering, as disti
Gotham Thin Italic
 Gotham Extra Light. A geometric s
Gotham Extra Light
Gotham Extra Light Italic. Inspired k
Gotham Extra Light Italic
 Gotham Light. Suited to an unusua
Gotham Light
Gotham Light Italic. Sizes from 4pt
Gotham Light Italic
 Gotham Book. For both text and c
Gotham Book
Gotham Book Italic. Large apertur
Gotham Book Italic
Gotham Medium. Capitals based c
Gotham Medium

Con respecto a la paleta de colores, esta ha sido elegida luego de haber hecho un análisis en base a la psicología de colores. Como bien sabemos el color naranja transmite modernidad, diversión, juventud, lo cual calza perfecto con el target al cual nos dirigimos como marca. Y por otro lado, tenemos dos colores que se encuentran entre el rojo y el morado y que expresan pasión, la cual está impregnada por todos lados en nuestra gastronomía peruana. Es tal la pasión que le ponemos a la cocina que justamente el resultado es el que vemos reflejado en cada una de las preparaciones que hacemos día a día.

Figura 2.7

Colores TAYPÁ



Fuente: Elaboración Propia

2.4 Estrategia de Medios

Al tratarse del lanzamiento de una nueva marca al mercado, esta cuenta con un presupuesto reducido para darse a conocer dentro de su público objetivo, ya que la mayor parte de su capital inicial ha sido destinado a costos de instalación, insumos y asistentes de cocina. Es por ello que hemos decidido optimizar el presupuesto de la mejor manera posible para así asegurarnos de alcanzar los objetivos propuestos y no generar sobrecostos innecesarios. Para lograrlo enfocaremos todos los esfuerzos en publicidad a través de los medios digitales, los cuales detallaremos líneas abajo.

Además del tema presupuestal, también consideramos que al tratarse de un servicio brindado de manera online, la mejor manera de llegar a nuestros potenciales clientes es a través de las redes sociales y los distintos canales digitales, ya que es donde se concentra la mayor cantidad de personas que forman parte de nuestro público objetivo. Por otro lado, también consideramos acertado dar a conocer TAYPÁ de manera digital, ya que, como hemos podido observar en los antecedentes, las personas con acceso a internet y con cuentas en redes sociales ha ido creciendo rápidamente y esto se ha acelerado aún más impulsado por las medidas adoptadas debido a la pandemia.

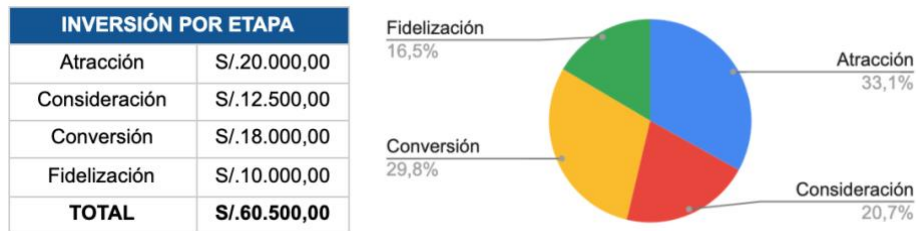
El gran beneficio que tenemos de destinar todos nuestros esfuerzos a promocionar la marca a través de los medios digitales es que podremos segmentar cada una de las piezas de la manera más conveniente al público al que nos dirigimos, especificando así al rango de edad, intereses y distritos que queremos alcanzar. De esta manera, todo el monto invertido será optimizado de la mejor manera.

Para llevar a cabo nuestro plan de marketing digital aplicaremos la estrategia del embudo de conversión, para de esta manera llevar al usuario paso a paso desde el desconocimiento de la marca hasta el enamoramiento de ella.

Cada una de estas etapas tendrá un presupuesto destinado y contará con la intervención de distintos recursos y formatos según el objetivo de cada una de ellas.

Figura 2.8

Inversión de medios por etapa



Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Redes Sociales

Las cuentas en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, serán claves para difundir los mensajes de la marca y acercarnos más a los usuarios a través de los distintos recursos y dinámicas que estas ofrecen. Además contaremos con un plan de inversión destinado a las piezas de contenido que se difundan a través de estas para así maximizar sus resultados y cumplir los objetivos propuestos en cada una de las etapas del embudo de conversión que detallaremos más adelante.

2.4.2 Influencers

Cuando hablamos de influencer marketing es importante hacer la diferenciación entre las campañas pagadas y las campañas orgánicas. En las campañas pagadas la marca contrata al o los influencers con el objetivo de que comparta con su comunidad una serie de mensajes y acción prediseñadas por la marca con el fin de cumplir ciertos objetivos. Este tipo de campaña tiene como ventaja que puedes controlar mejor el mensaje que quieres que el influencer comunique ya que podrá grabar los videos que le solicites las veces que sea necesario, sin embargo, los inconvenientes son que pueden llegar a ser muy costosos dependiendo de la popularidad del influencer y lo otro que puede suceder es que el mensaje a transmitir no se vea tan natural y se sienta más como un guión aprendido.

Por otro lado, tenemos las campañas orgánicas con influencers. Son aquellas en las cuales se les envía un presente con el objetivo de que voluntariamente quieran publicarlo en sus redes sociales para que su audiencia pueda conocer la marca. En este

tipo de campañas es muy importante elegir correctamente a los influencers que les enviarás un obsequio, ya que deberás verificar que su audiencia sea similar a la de la marca para que así hayan muchas más probabilidades de que quieran compartir la información con ellos.

2.4.3 Buscadores

Hoy en día, cuando hacemos mención de buscadores ya no solo nos referimos a Google que es el más importante sino también YouTube, ya que ambos son los sitios predilectos por todos los peruanos para buscar todo tipo de información de manera rápida y precisa. Es por esta razón que consideramos de suma importancia anunciar también en estas plataformas para así captar la atención del público al cual apuntamos segmentando de la mejor manera en base a los contenidos, páginas web, y blogs que las personas visitan.

Figura 2.9

Páginas web más visitadas en Perú

#	Sitio web	total visitas	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
01	GOOGLE.COM	59M	24.9M	25M 445	6.71
02	YOUTUBE.COM	238M	179M	36M 325	4.33
03	FACEBOOK.COM	218M	21.0M	25M 545	8.27
04	XVIDEOS.COM	74.7M	8.96M	18M 025	9.04
05	WHATSAPP.COM	71.1M	8.59M	23M 225	1.50
06	GOOGLE.COM.PE	64.1M	7.48M	18M 025	6.52
07	WIKIPEDIA.ORG	61.1M	14.1M	9M 245	1.82
08	XNEX.COM	44.6M	6.95M	17M 205	8.59
09	LIVE.COM	32.9M	6.17M	6M 475	4.09
10	ZOOM.US	34.8M	3.57M	19M 425	3.46
11	INSTAGRAM.COM	28.6M	5.99M	18M 215	4.26
12	RPP.PE	25.9M	6.26M	27M 045	2.43
13	MERCADOLIBRE.COM.PE	23.4M	6.92M	8M 505	5.51
14	LANEPUBLICA.PE	22.5M	5.23M	10M 435	1.87
15	EBCOMERCO.PE	19.9M	5.26M	21M 225	3.42
16	DEPORC.COM	18.9M	4.63M	14M 185	3.15
17	SUNAT.GOB.PE	18.5M	3.83M	14M 135	5.41
18	PORNHUB.COM	17.0M	3.90M	13M 065	7.72
19	TALABELLA.COM.PE	15.5M	4.23M	13M 105	6.01
20	WWW.GOB.PE	14.7M	6.81M	6M 135	1.94

Fuente: (We Are Social y Hootsuite)

2.4.4 Correo Electrónico

Si bien muchas personas podrían pensar que esta herramienta cada vez es menos utilizada por las personas, es un paso clave para impulsar las ventas y mantener a los consumidores siempre informados con todas las novedades y promociones que la marca

va sacando en su día a día. Sin duda es un recurso que no debe faltar en ninguna estrategia de marketing digital.

2.4.5 Apps de delivery de comida

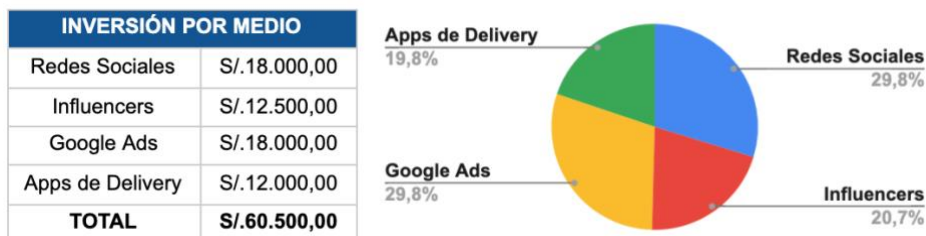
Nos registraremos en todas las plataformas de comida por delivery con el objetivo de posicionarnos como marca y que nos puedan encontrar en todos lados. Además utilizaremos los recursos que ofrecen estas aplicaciones para poder destacar entre las demás opciones, sacando promociones especiales e implementando diversas estrategias.

2.4.6 Página Web

Si bien no es un requisito indispensable contar con una página web para poder sacar adelante un restaurante dark kitchen, creemos importante contar con una para así poder posicionar mejor a la marca en los buscadores y aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando las personas estén buscando delivery de comida casera peruana. Para lograr construir esta página web sin necesidad de destinar gran parte del presupuesto en ella, nos apoyaremos de los recursos con los que cuenta Rappi para esto. Ellos cuentan con una plataforma llamada “Propio” la cual te permite crear una página web totalmente gratis siempre y cuando ya hayas registrado tu restaurante en su aplicación. Lo mejor de esto es que todo el menú que ha sido creado en Rappi se duplica automáticamente en esta nueva web y toda la gestión logística sigue siendo manejada por ellos mismos.

Figura 2.10

Inversión por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia

2.5 Despliegue de comunicación

Como comentamos previamente el despliegue de comunicación se irá realizando por etapas con el objetivo de despertar interés en público objetivo de manera progresiva. Para ello debemos definir previamente los pilares de comunicación que queremos abarcar, tomando en cuenta los insights y el análisis de toda la información recopilada sobre todos los sectores que involucra esta nueva propuesta de restaurante dark kitchen.

Cultura: La gastronomía peruana cada vez es más reconocida a nivel mundial por lo cual es importante contar con una marca de comida peruana por delivery que cumpla con los más altos estándares de calidad y de salubridad.

Audiencia: Los millennials aman su independencia y poder disfrutar del tiempo en pareja y con amigos, pero esa independencia viene con responsabilidades como cocinar para alimentarse bien. A ellos les gustaría que la comida les salga igual a la que preparaba su mamá en casa.

Marca: Con TAYPÁ no sólo volverás a sentir que estás comiendo la comida que hacían en tu casa, sino que además tendrás la certeza de que ha sido preparada con todas las medidas de bioseguridad y que recibirás una porción contundente de plato criollo favorito. TAYPÁ será tu mejor aliado para que comer sano ya no sea más un problema.

Barrera: No confío en los restaurantes independientes, ya que no me consta que cumplan con todos los protocolos de seguridad. Además siempre que pido comida criolla me sirven muy poquito y el sabor no es el mejor. Prefiero pedir comida rápida.

Insight: La comida criolla por delivery no tiene la misma calidad que la de casa.

Conexión: Sí se puede disfrutar de un buen plato de comida peruana por delivery sin perder calidad, nosotros vamos a demostrarlo.

Ruta creativa: El sabor de casa todos los días.

2.5.1 Etapa de Atracción

En esta etapa del embudo el principal objetivo es darnos a conocer, para así llegar a la mayor cantidad de gente posible dentro de nuestro público. Es por ello que elegiremos los canales y mensajes correctos para así poder generar el interés en nuestra marca. En esta etapa buscaremos presentarnos como marca de una manera general sin entrar tanto en el detalle de los platos que ofrecemos sino hacer mayor énfasis en transmitir la esencia y propósito de la marca. En base a eso hemos considerado las siguientes piezas para esta primera etapa.

Spot Manifiesto: En este primer contacto con la audiencia produciremos un spot en el cual nos dirigiremos a los millennials tomando en cuenta los insights detectados a lo largo de esta investigación. En él se mostrarán distintas situaciones que viven en su día a día en esta nueva normalidad. Veremos como pasan horas frente a la computadora en el trabajo y como descuidan su alimentación a causa de otras responsabilidades. También buscaremos mencionar aquellas frustraciones que sienten con el objetivo de mostrar nuestra marca como una solución a ellas. Además haremos referencia a los tres pilares de la marca de una manera sutil, buscando que los espectadores puedan sentirse identificados con los temas de la sazón casera que no consiguen en sus preparaciones, la preocupación sobre las medidas de bioseguridad de otras empresas y los restaurantes que no sirven porciones contundentes. Por otro lado, resaltamos el valor diferencial frente a otras marcas del mercado que compiten frente al mismo público. Finalmente presentamos a TAYPÁ como una marca cercana, que entiende sus problemas y que está dispuesto a ser un aliado para ellos, todos los días.

El spot será de corta duración (alrededor de 60 segundos), con el objetivo de que se pueda adaptar a los distintos formatos y redes sociales que en algunos casos te ponen límite de tiempo y además porque hoy en día existe tanta información en las redes sociales que si nos extendemos más de ese tiempo nadie querrá verlo y el costo de difusión será mucho mayor.

YouTube: En el canal oficial de TAYPÁ se publicará el video aplicando estrategias SEO para lograr posicionarlo y conseguir reproducciones, se hará un estudio de palabras clave para poder colocarle al video un título que contribuya con el

posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda de YouTube, además se le asignará una descripción que abarque los temas que se tocan en el video y se elegirán las keywords más relevantes para el tipo de video publicado, se priorizarán las “keywords long tail” para así poder posicionar rápidamente con palabras menos competidas. Además el video se colocará como destacado para que sea lo primero que ven las personas al entrar al canal.

Además de aplicar toda esa estrategia para el posicionamiento orgánico, también se considerará invertir en pauta para colocar el spot como pre roll de videos que esten relacionados con el rubro y lo canales gastronómicos, sin embargo, también tomaremos en cuenta e incluiremos dentro de las temáticas de los canales y videos que tengan relación con los intereses de nuestro público objetivo, identificaremos cuales son aquellos temas que más suelen consultar en YouTube para así poder aprovechar al máximo el alcance que tendremos.

Facebook: En esta red social será publicado en el fan page que se ha creado para la marca. Se pondrá como post destacado para que sea lo primero que las personas encuentren al entrar a la página. Además se promocionará con facebook ads con el objetivo de potenciar las reproducciones de video y así identificar a las personas que se mantienen viendo el video por más de 10 segundos para luego poder dirigirnos a ellos específicamente. Además el botón que acompaña el anuncio dirigirá a los usuarios a la página web para así alimentar al pixel instalado.

Instagram: Acá se publicará el spot también como el primer post de la cuenta y se promocionará con el botón que dirija a la página web. Además también se adaptará el video a formato vertical para así poder promocionarlo a través de Instagram Stories.

TikTok: En esta primera etapa sólo se publicará en esta red social como publicidad en el formato vertical y también estará dirigido hacia la página web.

Página web: En esta etapa, todos los anuncios publicados en las distintas redes sociales de la marca dirigirán a las personas a la página web, ya que la web contará con el pixel de facebook instalado y google analytics configurado, para que de esta manera podamos aplicar una estrategia de remarketing en las siguientes etapas, llegando así a todas las

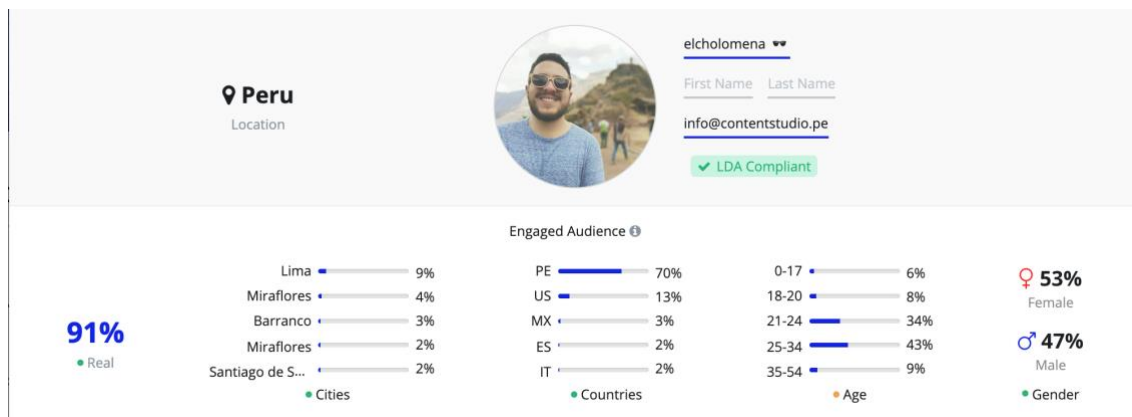
personas que no solo vieron el video sino que además se interesaron e hicieron click en publicidad lo cual los mandó a nuestra página web.

Influencers: Para esta primera etapa de atracción tendremos una acción pagada, buscaremos contratar a un influencer con el que podamos trabajar en conjunto para nos haga un video para su canal de YouTube, ya que de esta manera podremos amplificar el alcance y dar a conocer a más personas y este quedará acumulando visitas y reproducciones a lo largo del tiempo a diferencia de otras redes sociales que se pierden con el tiempo.

Para ello contrataremos a el Cholo Mena, que en últimos años a venido haciendo videos sobre distintos tipos de comida e involucrando a distintos restaurantes dando su opinión sincera al respecto. Uno de sus formatos de video más exitosos y que tienen mayor acogida por su público son los videos de versus, en los que compara un restaurante con otro. En este caso lo que le propondremos será hacer un ligero cambio en el formato, esta vez le solicitaremos que él intente cocinar un plato de comida peruana y luego deberá compararlo con el mismo plato pero preparado por TAYPÁ, de esta manera tendrá que ponerle puntaje al sabor de nuestra comida, a la presentación y cantidad de la porción y a las medidas de bioseguridad contra el COVID-19. Si bien no le daremos un guión para su video, ya que buscamos que se sienta lo más natural posible, si le daremos algunas pautas para que cumpla con los objetivos que nos estamos planteando. Al finalizar el video, el Cholo Mena invitará a todas las personas que están viendo el video a utilizar el cupón CHOLOMENA para obtener un 50% de descuento en su primer pedido a las primeras 100 personas en usarlo en nuestra página web, la cual indicará en la descripción del video. Esto nos ayudará no solo a dar a conocer la marca, sino también a generar tráfico en la página web, lo cual a su vez será de mucha ayuda para las siguientes etapas del embudo.

Figura 2.11

Estadísticas de perfil del Cholo Mena



Fuente: (Upfluence)

Figura 2.12

Videos más populares del Cholo Mena



Fuente: (YouTube)

Acción de PR: Ya que se trata de un nuevo restaurante de un grupo empresarial que ya contaba previo a la pandemia con otras marcas en el rubro, esto lo convierte en un hecho noticioso. Es por eso que se desarrollará una nota de prensa que será enviada a diversos periodistas de las secciones de negocios y emprendimiento, con el objetivo de que salga publicada en algunos de los portales online de los medios más importantes del país. Esto ayudará a amplificar el mensaje de la apertura de un nuevo restaurante, esta vez en la modalidad de dark kitchen para adaptarse a las nuevas reglas de juego del sector gastronómico.

2.5.2 Etapa de Consideración

Ahora que las personas ya saben que existimos, es momento de darles motivos para interesarse mucho más en la marca, lo que ofrecemos y cómo conseguirlo. Esto lo

conseguiremos a través publicaciones en las distintas redes sociales con imágenes muy provocativas de nuestros productos y apelando a las distintas motivaciones a través de los pilares de la marca.

Lo que haremos será crear un público personalizado en redes sociales en el que cada uno de nuestros anuncios llegarán a la personas que se mantuvieron viendo nuestro spot manifiesto por más de 10 segundos. De esta manera tendremos filtrado un público que ya nos conoce como marca y será mucho más fácil conectar con ellos, ya que los mensajes ya podrán ir más dirigidos a los distintos pilares que tenemos como marca. Además al tener a un público que ya sabemos que les interesa nuestra marca el CPM (costo por mil impresiones) y el CPI (costo por interacción) será mucho menor. Esto nos ayudará a rentabilizar mucho más el presupuesto invertido en redes sociales.

Por otro lado, también le daremos uso en esta etapa a todos los usuarios que identificamos gracias al píxel de facebook instalado en nuestra página web que sabemos que la visitaron y que tienen interés en nuestra marca y lo que ofrecemos. Haremos llegar todos nuestros anuncios a estos públicos que tendrán una mayor acogida, ya que son personas que nos conocen previamente.

Facebook e Instagram: En esta etapa plantearemos una matriz de contenidos diferenciando algunos ejes temáticos enfocándonos en cada post a los distintos pilares de la marca para así poder convencer a los usuarios de seguirnos y que somos una buena opción para ellos. Habrán posts comentando el tema de la bioseguridad contra el COVID-19, también habrán posts que mostrarán el tema de la contundencia de las porciones, por otro lado se resaltarán la sazón casera y el gran sabor de la comida que ofrecemos. Estos estarán promocionados dirigidos al público que vio nuestro video por más de 10 segundos y los que visitaron la página web. También destinaremos un poco de inversión a conseguir nuevos fans en redes sociales.

Figura 2.13

Post para etapa de consideración



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.14

Post para etapa de consideración



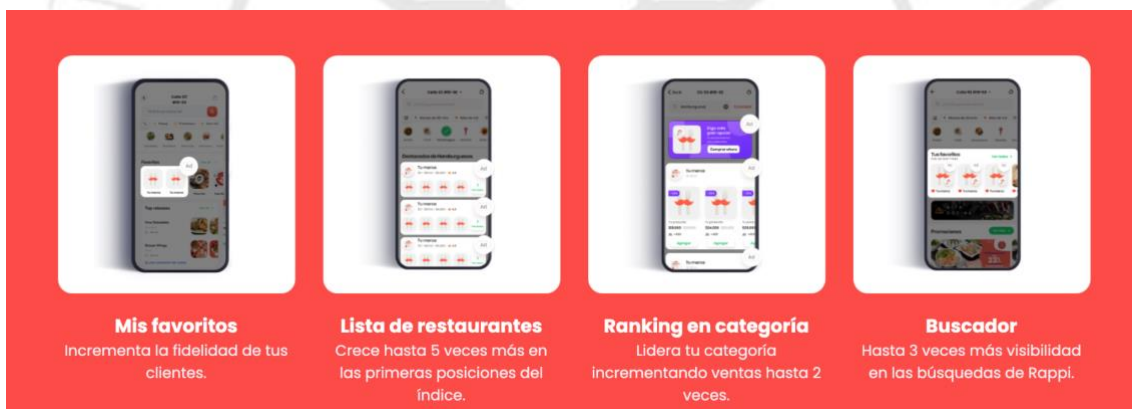
Fuente: Elaboración propia

Instagram Reel y TikTok: Tanto para Reels como para TikTok se crearán videos dinámicos mostrando el proceso de preparación de la comida para así generar cercanía con la audiencia y enganchar el público que consume ese tipo de contenido. Para estas piezas seleccionaremos cuidadosamente las canciones que están en tendencia en ese momento ya que, como sabemos, la música en estas redes sociales es un factor fundamental para fines de la viralización del contenido.

Apps de delivery: Tanto en Rappi como en Pedidos Ya, invertiremos en aparecer en posiciones con mayor visibilidad dentro de sus aplicaciones móviles, para que de esta manera nos demos a conocer frente al público que utiliza la aplicación y tengamos mayores posibilidades de ser considerados como una alternativa a la hora de realizar un pedido.

Figura 2.15

Tipos de Ads en Rappi



Fuente: (Rappi Ads)

2.5.3 Etapa de Conversión

Si bien es muy probable que muchas personas hayan realizado compras en la etapa de consideración, este es el momento en el que terminamos de concretar ventas con todos aquellos que se quedaron evaluando la opción de realizar un pedido. Para incentivar esto utilizaremos distintos recursos como promociones y códigos y cupones exclusivos.

Para esta etapa del embudo ya los públicos a los que nos dirigimos en redes sociales ya están cada vez más cualificados, ya que han mostrado interés en nuestra marca en las

etapas anteriores, es decir, son aquellos que además de mirar el spot manifiesto o visitar la página web, también interactuaron con alguna de las publicaciones que difundimos en la etapa de consideración. Esto hace que con las personas que han llegado hasta esta etapa tenemos muchas más probabilidades de que realicen alguna compra frente a alguna promoción o descuento. Ellos ya saben que quieren probarlo, solo están esperando la oportunidad perfecta para hacerlo.

Facebook e Instagram: En estas dos redes sociales estaremos publicando una promoción exclusiva para nuevos clientes a través de un código para ingresar en nuestra página web, de esta manera impulsaremos que los usuarios se animen a realizar su primera compra.

Google Ads: A través de la estrategia de remarketing buscaremos impactar a través de display ads a todas las personas que visitaron nuestra página web y vieron nuestra publicidad en YouTube. En este caso, los diseños que utilizaremos serán promociones para impulsar la primera compra a través del código PRIMERTAYPA, el cual deberán ingresar en la página web a la cual serán redirigidos al hacer click en el anuncio. Estos anuncios serán mostrados en los canales de YouTube y videos que consume nuestro público objetivo y en blogs, portales y páginas web que visiten con frecuencia.

Figura 2.16

Propuesta de Display Ad



Fuente: Elaboración propia

Influencers: En esta etapa, planearemos una campaña de influencer marketing orgánica con el objetivo de optimizar el presupuesto y rentabilizar cada una de las acciones al máximo. Para eso, haremos un mapeo de los influencers en Perú e identificaremos a los que más nos puedan servir para la campaña de acuerdo a diversos factores como la popularidad, el engagement, la credibilidad, sus audiencias y su contenido.

Para esta parte del plan se contemplará realizar 50 kits para enviar a los influencers. Aplicaremos una estrategia de “cascada” la cual estará distribuida de la siguiente manera según la cantidad de seguidores y el grado de influencia de cada uno de ellos:

5 kits para celebrities

10 kits para macro influencers

15 kits para influencers medianos

20 kits para micro influencers

Estos están distribuidos de tal manera que pongamos mayor cantidad de esfuerzo y presupuesto a los influencers con los que más probabilidades tengamos de que nos publiquen en sus cuentas de redes sociales, ya que a mayor cantidad de seguidores, menores son las probabilidades de que lo publiquen.

El kit que recibirá cada influencer será una lonchera personalizada que contendrá uno de nuestros platos de comida acompañado con una tarjeta dándoles la bienvenida a este nuevo concepto y dándoles un código exclusivo para cada influencer para que compartan con sus respectivas audiencias. De esta forma también podremos medir cual de los influencers generó más ventas y un ROI más alto, para así poder considerarlos como prioridad para siguientes acciones de la marca.

Figura 2.17

Instagram Stories de influencer para conversión



Fuente: Elaboración de Andrea Cevallos (@andreacperu) a pedido para TAYPÁ.

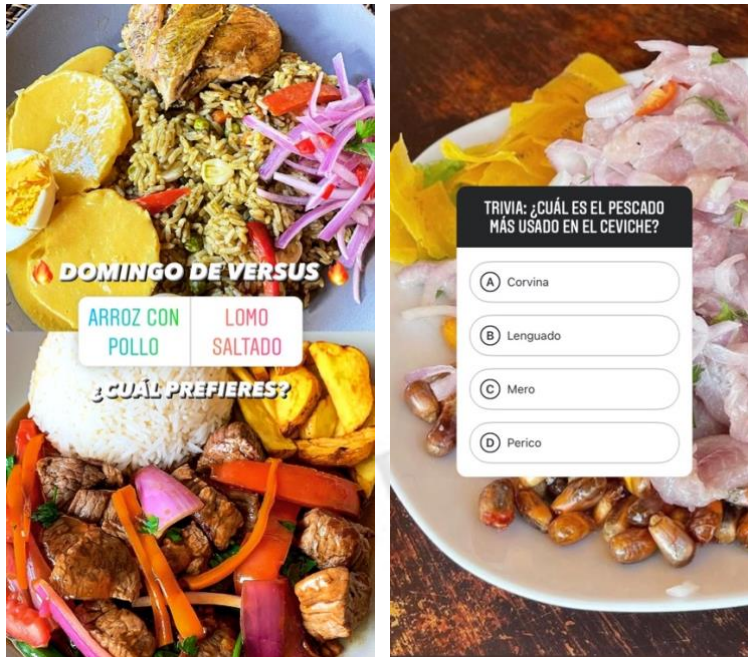
2.5.2 Etapa de Fidelización

Ahora que hemos llegado a esta etapa en la cual las personas ya probaron nuestro producto y se han enamorado de nuestro servicio y nuestro sabor, es momento de mantenerlos cerca y buscar la manera de engreírlos y hacerles saber que son importantes para nosotros.

Instagram y Facebook: Sacaremos posts que busquen generar interacción con los seguidores y mantenernos siempre en el top of mind. Haremos trivias a través de los stories, sacaremos versus entre los distintos platos que ofrecemos y posts que incentiven los comentarios de las personas, de esta manera el algoritmo de Instagram entenderá que somos relevantes para su audiencia y mejorará el alcance orgánico de las publicaciones.

Figura 2.18

Stories de encuesta y trivias para fidelización



Fuente: Elaboración propia

TikTok: Seguiremos publicando semanalmente contenido relacionado al proceso de producción del restaurante, los protocolos de bioseguridad contra el COVID-19, el packaging, anécdotas con clientes y mucho más. De esta manera, lograremos que las personas se interesen mucho más por la marca, se sientan mucho más cercanas, y vean todo el esfuerzo y la pasión que hay detrás de lo que ofrecemos.

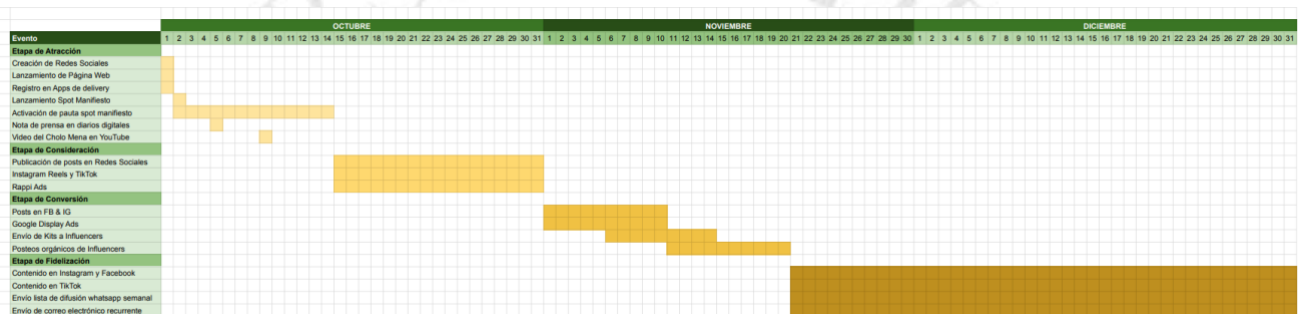
Whatsapp Business: Invitaremos a las personas a unirse a nuestra lista de difusión en whatsapp en el que enviaremos todas las semanas promociones exclusivas para todos aquellos que se hayan suscrito.

Emailing: Con todos los correos que se hayan recolectado de todas las personas que hayan realizado pedidos tanto en nuestra página web como en los aplicativos de comida por delivery, crearemos una base de datos con el objetivo de enviar promociones exclusivas y las últimas novedades de la marca como nuevos platos, alianzas estratégicas y más.

2.6 Cronograma de Acciones

La campaña tendrá una duración de tres meses. A lo largo de las semanas podemos ver como las etapas del embudo van iniciando y finalizando para dar pase a la siguiente. Una vez terminada la campaña, se creará una matriz de contenidos mes a mes para así mantener activa la marca a través de sus canales digitales. Se trabajará con un calendario anual, en el cual se identificarán fechas clave en el cual el nivel de consumo podría aumentar. Estas son fechas especiales como: San Valentín, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, entre otras.

Figura 2.19
Cronograma de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

2.7 Alianzas Estratégicas

Sabemos que la primera etapa de un emprendimiento en la que es importante darse a conocer y lograr la primera compra de un cliente es la más complicada y costosa, generaremos alianzas estratégicas con los distintos bancos para que así nos puedan incluir dentro de sus respectivos programas de beneficios y descuentos de cuenta sueldo para así generar el interés en los usuarios de realizar esa primera compra. Por otro lado también nos pondremos en contacto con el club de suscriptores de El Comercio, el cuál brinda beneficios de descuentos en distintos restaurantes y establecimientos, nuevamente con el objetivo de generar ese primer pedido y que nos conozcan como marca, ya que sabemos que nuestro producto es tan bueno que crearemos un sólido vínculo con cada uno de ellos.

4. LECCIONES APRENDIDAS

3.1 Levantamiento de información

Al realizar un trabajo de esta naturaleza es determinante levantar información. Muchas veces al comenzar este tipo de proyectos uno puede pensar que es suficiente con la información que uno pueda encontrar en los estudios online o en las distintas páginas web, pero la verdad es que es de suma importancia realizar encuestas hechas a la medida exacta del público objetivo al que uno está apuntando para de esta manera conocer la manera de pensar de estos y las decisiones que podrían tomar en algunos supuestos que pudieras plantearle, de esta manera se puede hacer una propuesta mucho más acertada en todo sentido, comenzando desde el nombre de marca hasta cada una de las acciones en redes sociales.

Por otro lado, las entrevistas a profundidad también son muy útiles, ya que te permitirán tener una perspectiva mucho más cualitativa del tema que estes investigando. Es muy importante elegir adecuadamente a tus entrevistados para que puedas obtener la información que estás buscando y puedas optimizar el tiempo aprendizaje.

3.2 Influencer Marketing

Los verdaderos influencers funcionan. Estos no son para nada una moda, los influencers llegaron para quedarse, sobretodo aquellos que se dedican a crear contenido de valor para sus audiencias, los que se preocupan por ellos y realmente aportan conocimiento o entretenimiento.

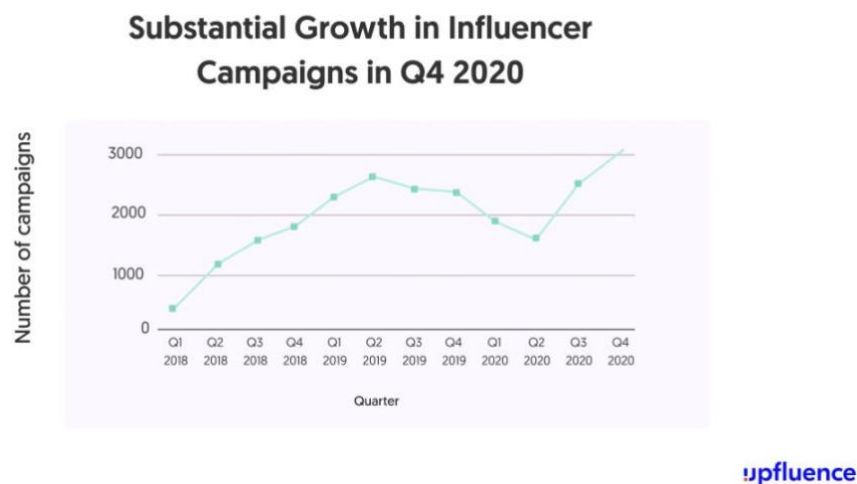
Hoy en día, es casi imposible imaginarse una estrategia de marketing digital sin incorporar el trabajo con estos personajes. Son quienes se encargarán de amplificar tu mensaje de manera muy cercana a las personas que los siguen, y lo mejor de todo es que no es necesario invertir tanto dinero para lograr tener éxito.

Lo que sí es muy importante y es algo que todo aquel que quiera trabajar con ellos, es que debes tener mucho cuidado eligiendo a cada uno de ellos, ya que debes verificar que estos realmente hagan match con la marca que estás trabajando y la campaña que quieras difundir, en caso contrario tu acción no tendrá el retorno esperado, ya que la audiencia de este creador de contenido no lo recibirá de una manera espontánea, sino que será visto como un comercial más.

En el siguiente gráfico podemos observar como es que en los últimos años cada vez más marcas han ido incorporando estrategias de marketing con influencers y hasta el último trimestre del 2020 superaban las 3000 campañas con influencers. Esto es una clara demostración de que es una industria que está en auge y es efectiva.

Figura 2.20

Crecimiento de las campañas con influencers



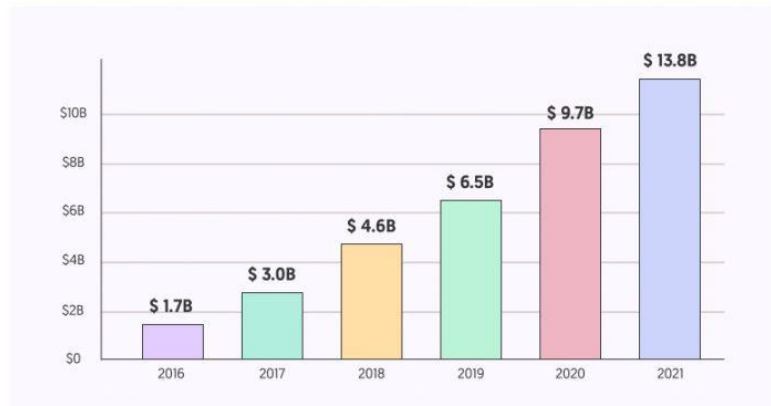
Fuente: (Upfluence)

Y si hablamos del valor de esta industria del influencer marketing en dinero, veremos que también viene en un crecimiento exponencial y cada vez es mayor el presupuesto que se destina a este tipo de estrategias.

Figura 2.21

Valor de la industria del influencer marketing

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer MarketingHub

Fuente: (Influencer Marketing Hub)

A pesar de las preocupaciones iniciales de que el marketing de influencers (de hecho, todo el marketing) podría disminuir debido a COVID19, en realidad ha aumentado. Seguro que algunas industrias, como el turismo y las aerolíneas, han tenido que reducirse drásticamente, pero muchas otras han ajustado sus modelos para sobrevivir en el mundo COVID (y post-COVID). (Influencer Marketing Hub, 2021)

3.3 Menos es más

Esta es una frase muy utilizada en publicidad, y por más que pueda sonar a cliché, es una frase que hasta el día de hoy sigue teniendo vigencia, y es que esto aplica para todo. Hoy en día las personas viven cada vez a un ritmo más acelerado y la cantidad de información que reciben al día es cada vez mayor, es por ello que los mensajes de nuestras marcas deben ser lo más puntuales y directas posibles, ya que no podrás tener su atención por mucho tiempo, debido a que deslizando la pantalla hacia abajo ya estará viendo el contenido de alguien más.

Incluso, también aplica a la cantidad de texto que pueda tener un post gráfico, este factor será determinante para aumentar o disminuir tanto el alcance orgánico como pagado y a su vez, también será fundamental para definir el costo por resultado en las distintas redes sociales.

3.4 Presupuesto reducido

A diferencia de décadas pasadas, hoy en día, los emprendedores y cualquier persona que comienza algo de cero tiene muchas más posibilidades de hacerse conocido gracias a internet y lo mejor de todo, con un presupuesto muy bajo.

Y esto no solo aplica a marcas, sino también a personas. Basta que inventes algo creativo, diferente, fuera de lo común, para que las personas comiencen a verlo y compartirlo y de esa manera viralizarse. Incluso ya ni siquiera es necesario que los usuarios compartan ese contenido para lograr ser viral, ahora los algoritmos se encargan de potenciar aquellos contenidos que identifica que son relevantes para muchas personas, y luego busca hacer match con los intereses de los usuarios para así mostrárselo a las personas correctas para lograr viralizar un contenido.

En conclusión, si estás empezando un nuevo proyecto o estás planeando una campaña publicitaria con poco presupuesto, no te desanimes, busca los canales correctos y aplica toda tu creatividad y verás como el éxito está asegurado.

3.4 Caso TAYPÁ

Uno de los aprendizajes más importantes de esta campaña propuesta, es que ayuda mucho trabajar este tipo de lanzamientos por etapas, ya que de esa manera se logra mantener un orden y ves como vas llevando paso a paso al público objetivo desde el desconocimiento total hasta la fidelización y recomendación de tu negocio. Con este modelo de embudo y con el apoyo de la tecnología, no solo vas impactando a los mismos usuarios que están interesados en tu negocio, sino que además también vas optimizando tu presupuesto e invirtiéndolo en personas que realmente tienen altas probabilidades de adquirir tu producto o servicio.

Este modelo de trabajo puede ser replicado para distintas industrias y plataformas, lo importante es mantener una lógica que vaya llevando a tu público objetivo a través de las distintas etapas.

REFERENCIAS

- Gestión. (2021). *Situación actual del empleo en el Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr>
- We Are Social y Hootsuite. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- El Financiero. (2021). *Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>
- Ipsos. (2019). *New Consumer. Millennials: Mitos y realidades*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Influencer Marketing Hub. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

ANEXOS

Link de ingreso a los anexos:

https://drive.google.com/drive/folders/1Slc5P2BY_1DFufogza6geKi2z39KIGTP?usp=sharing

