

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN Y REBRANDING DE LA MARCA DELI BERRY

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

Maria Paz Pisconti Arciniega

Código 20153223

Asesor

Jorge Jannick Eulert Bello

Lima – Perú

Agosto de 2022





**SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN Y
REBRANDING DE LA MARCADELI BERRY**

TABLA DE CONTENIDO

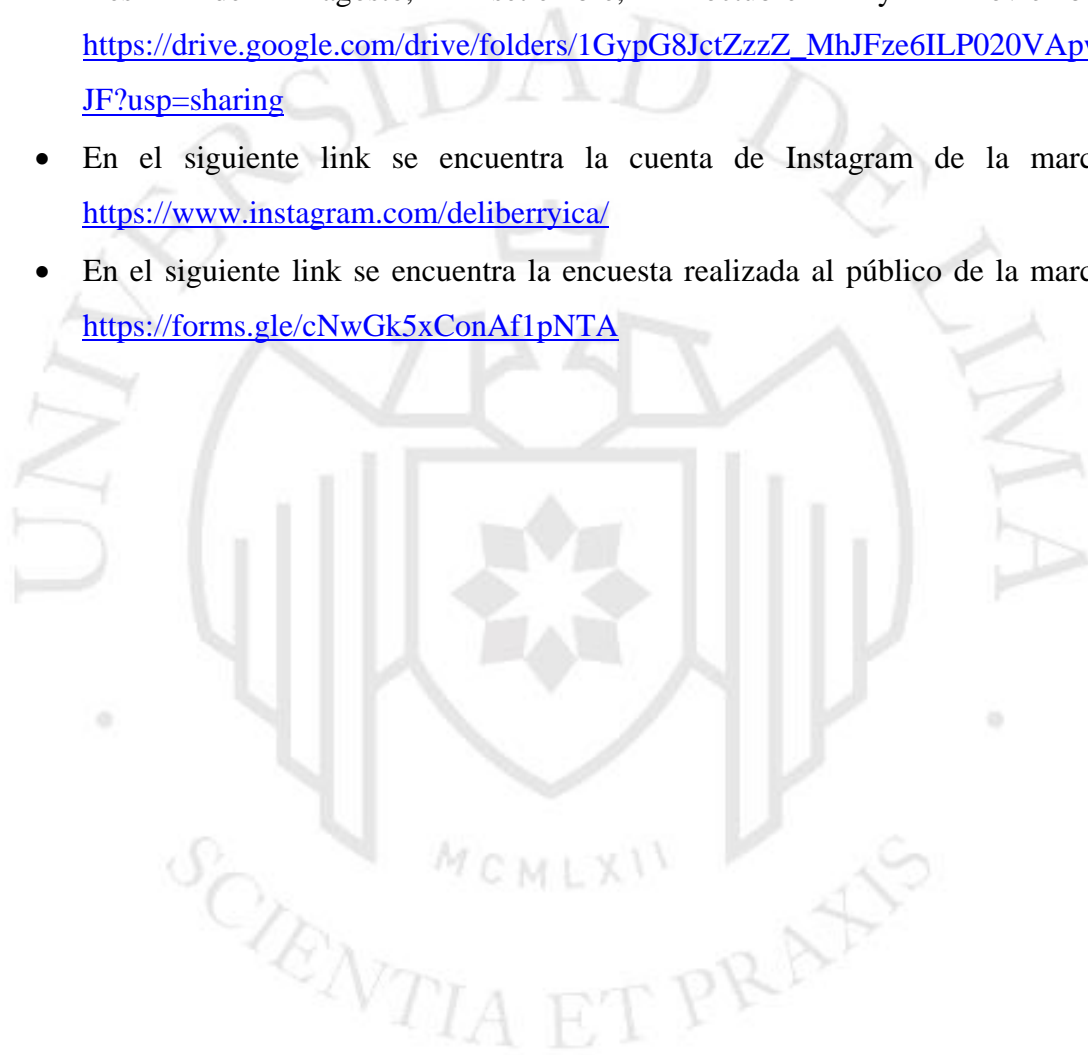
RESUMEN
INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....
1.1 Conceptos básicos
.....	
1.1.1 Social Media Marketing Plan.....
1.1.2 Rebranding.....
1.1.3 Brand Awareness.....
1.2 El producto.....
1.2.1 Deli Berry.....
1.2.2 Misión y visión.....
1.2.2 Acciones de comunicación tomadas.....
1.3 El mercado.....
1.3.1 Público objetivo.....
1.3.1 Competencia.....
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN.....
2.1 Social Media Marketing Plan
2.1.1 Análisis de la situación actual.....
2.1.1.1 Análisis FODA.....
2.1.1.2 CAME.....
2.1.1.3 Análisis PESTEL.....
2.1.1.4 Benchmark.....

2.1.1.5 Reputación.....	
2.1.2 Plan y método POETT.....	
2.1.2.1 Buyer Person.....	
2.1.2.2 Objetivos SMART.....	
2.1.2.3 Estrategias y tácticas.....	
2.1.3 Plan editorial y diseño de posts	
2.1.2.4 Herramientas de contenido.....	
2.1.2.5 Plan editorial.....	
2.1.4 Ejecución y medición	
2.1.5 Conclusiones y sugerencias de mejora	
2.2 Rebranding de la marca.....	
2.2.1 Evolución del logo.....	
2.2.2 Diseños y tipo de fotografía.....	
2.2.3 Tono de comunicación.....	
2.2.4 Modificaciones en la oferta.....	
CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS	
3.1 Ejecución y medición	
3.2 Conclusiones y sugerencias de mejora	
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS	
4.1 Lecciones aprendidas sobre el trabajo	
4.5 Lecciones aprendidas personales	
ANEXOS	



Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

- En el presente link se encuentra la grilla para el plan editorial presentado en el capítulo dos del trabajo:
<https://drive.google.com/file/d/12dASFyikCWAAa83p8r9OTewON8yWq52os/view?usp=sharing>
- En el siguiente link se encuentra el material audiovisual que se ha trabajado en el mes de agosto, setiembre, octubre y noviembre:
https://drive.google.com/drive/folders/1GypG8JctZzzZ_MhJFze6ILP020VApwJF?usp=sharing
- En el siguiente link se encuentra la cuenta de Instagram de la marca:
<https://www.instagram.com/deliberryica/>
- En el siguiente link se encuentra la encuesta realizada al público de la marca:
<https://forms.gle/cNwGk5xConAf1pNTA>



ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1.1 Competencia de la marca.....
- Tabla 2.1 Matriz DAFO
- Tabla 3.1 Publicaciones según tipo de contenido.....
- Tabla 3.2 Impresiones por hashtags.....
- Tabla 3.3 Publicaciones con mejores resultados en el mes de agosto.....
- Tabla 3.4 Publicaciones con mejores resultados en el mes de setiembre.....
- Tabla 3.5 Publicaciones con mejores resultados en el mes de octubre.....
- Tabla 3.6 Publicaciones con mejores resultados en el mes de noviembre.....

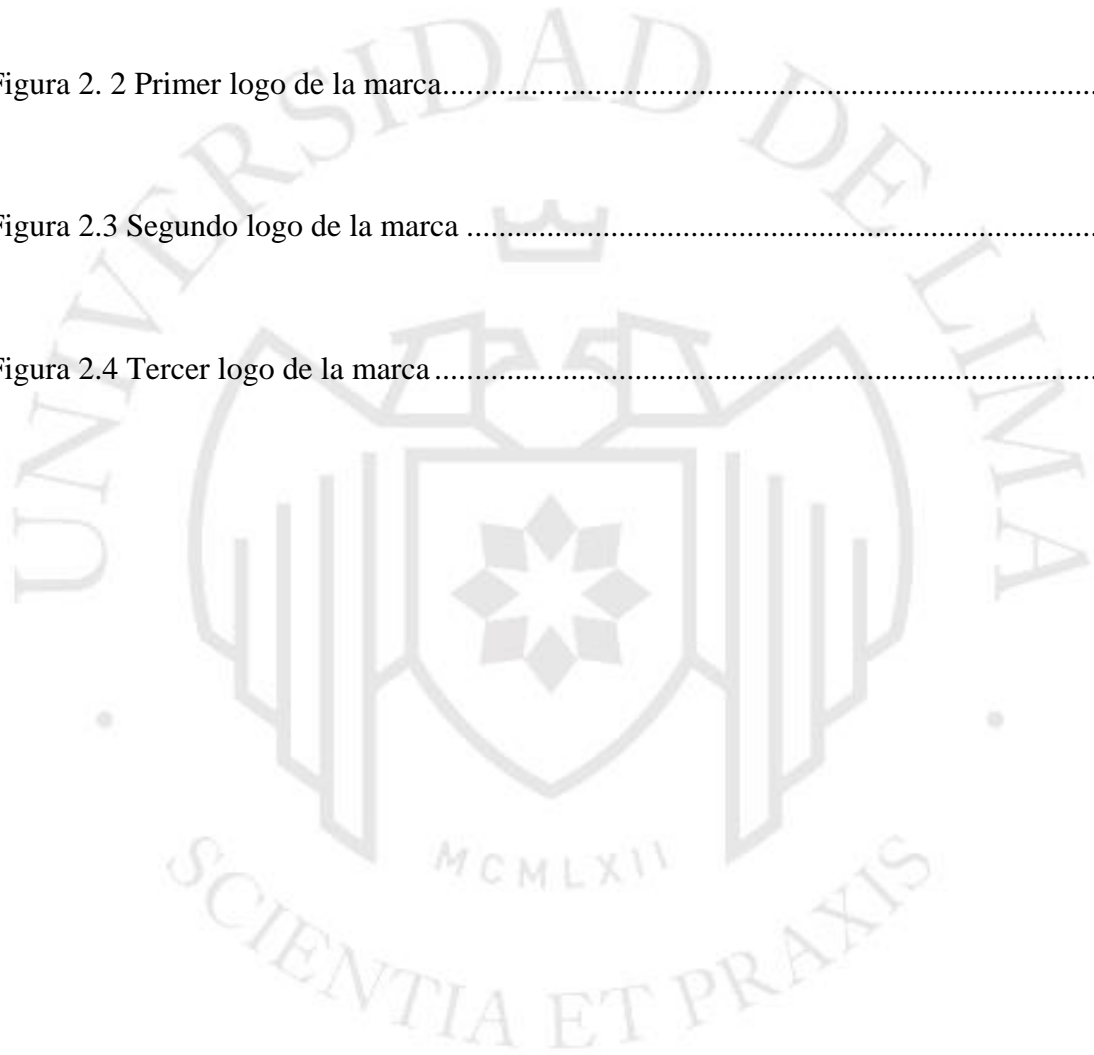
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Buyer Person

Figura 2. 2 Primer logo de la marca.....

Figura 2.3 Segundo logo de la marca

Figura 2.4 Tercer logo de la marca



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal generar un plan de marketing óptimo para la marca Deli Berry y hacer un trabajo de rebranding para la misma, considerando estrategias de marketing para obtener un buen resultado respecto al Brand Awareness.

Para ello se ha llevado a cabo la elaboración y ejecución del Social Media Marketing Plan que está compuesto por cinco pasos, y el trabajo de rebranding que incluye modificaciones del logo de la marca, creación de la paleta de colores, modificación de la oferta y comunicación de la misma.

Asimismo, se han realizado entrevistas al público objetivo y una investigación de mercado para evaluar el entorno en donde se desarrolla la marca.

Palabras clave: Social Media Marketing plan, Branding, Brand Awareness, objetivos Smart, KPI's.

ABSTRACT

The main objective of this work is to generate an optimal marketing plan for the Deli Berry brand and to do a rebranding work for it, considering marketing strategies to obtain a good result regarding Brand Awareness.

For this, the Social Media Marketing Plan has been carried out, which is composed of five steps, and the rebranding work that includes modifications of the brand logo, creation of the color palette, modification of the offer and communication of the same.

Likewise, interviews with the target audience and market research have been carried out to assess the environment in which the brand is developed.

Keywords: Social Media Marketing plan, Branding, Brand Awareness, objetivos Smart, KPI's.

INTRODUCCIÓN

Deli Berry es una marca de desayunos saludables y postres hechos bajo un formato reducido en calorías que nació en la ciudad de Ica en el año 2018 y surgió con la finalidad de difundir el balance y el equilibrio a través de sus productos y contenido en redes sociales.

La marca ha tenido un crecimiento lento en el mercado, pero en el presente año este se ha acelerado debido a que el trabajo ha sido más constante. A pesar de ello, la marca no ha trabajado a profundidad con un plan de contenido y marketing, y no ha mantenido una identidad de marca clara y definida. Por este motivo, este trabajo tiene como meta conducir a Deli Berry por ese camino.

A lo largo de la ejecución del proyecto se han diseñado cambios alrededor de la marca y se han ido estableciendo estrategias constantes para llegar a la meta deseada. El Social Media Marketing Plan y el trabajo de rebranding han sido los puntos escogidos para realizar el Trabajo Profesional. Asimismo, se vienen realizando entrevistas y encuestas con el público objetivo para conocer a profundidad al público objetivo y a sus deseos.

La oferta de estos servicios en la ciudad de Ica ha aumentado, pero las marcas que han surgido lo hacen con un objetivo a corto plazo y sin ningún plan de acción establecido lo que le da a Deli Berry la gran opción de crecer y ser líder en su categoría.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Conceptos básicos

1.1.1 Social Media Marketing Plan

Es el Plan de Marketing en redes sociales que orienta las acciones en los diversos canales de comunicación digital. Este documento deriva del plan de marketing y publicidad de la empresa, y es elaborado por el Community Manager y el Social Media Manager. (Eulert, nd)

Su estructura se divide en cinco pasos: La introducción al plan y el análisis actual, en donde se investiga la situación interna y externa de la empresa tomando en cuenta el PESTEL, Benchmark, DAFO, target, CAME y la reputación de la marca. Todos estos puntos deben ser sustentados con la data necesaria que los corroboren; la definición del plan y el método POETT, en este punto se detalla el target y el buyer person, los objetivos Smart, los KPI's, la estrategia y la táctica; el plan editorial y diseño de posts, se debe realizar una grilla con fechas y el contenido que se hará para las redes o red social de la marca. Finalmente, se realiza la ejecución, la medición y las conclusiones del plan. (Eulert,nd)

En este caso el plan de marketing se ha programado para que sea realizado desde agosto hasta noviembre del presente año. A lo largo de cada mes, se han ido revisando las acciones realizadas y los objetivos de las mismas con el fin de evaluar si realmente el camino del plan era el correcto y hacer las modificaciones correspondientes.

1.1.2 Rebranding

El rebranding se refiere a una estrategia de marketing que busca generar cambios sobre la percepción que el público tiene de una marca ("Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?", 2019). En distintas ocasiones, las empresas, debido al cambio

constante del entorno, buscan renovarse para no morir en el mercado y es aquí en donde entra a tallar la estrategia de rebranding.

Dentro de las acciones que se realizan en este proceso está el cambio de logo y representaciones gráficas, la renovación o cambio de la oferta de productos o servicios, la evaluación del mercado y público objetivo, el cambio en el tono de comunicación y la edición del nombre comercial. ("Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?", 2019)

Los objetivos que sigue el rebranding giran en torno a reparar el deterioro de la imagen de una marca específica, acabar con los prejuicios que se han formado los clientes sobre la misma y una modificación o profundización del público objetivo que esta tiene actualmente. Al momento de realizar el plan de trabajo es importante tener en cuenta que la identidad de la marca será renovada; es decir, que habrá un cambio en aspectos como la tipografía, colores, elementos y estilo. Será de vital importancia que la marca trabajada se proponga diferenciarse de la competencia y eliminar su identidad pasada para, realmente, marcar una distinción y este trabajo sobre sentido. ("Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?", 2019)

Tiene diversos beneficios porque las marcas pueden renovar de manera óptima su imagen y mejorar sus resultados en el mercado. En el caso de Deli Berry, el logo ha atravesado tres cambios que serán explicados en el capítulo 2.2.

1.1.3 Brand Awareness

El concepto de Brand Awareness está relacionado con el top of mind y el posicionamiento de marca, y se refiere al conocimiento y la conciencia de marca que el público objetivo tiene sobre la misma. ("Brand Awareness: qué es y su importancia | OBS Business School", sf)

Para trabajar sobre este concepto una empresa debe tener definidas las características del producto para saber por qué quiere ser reconocida. Asimismo, es importante tomar en consideración la P de promoción del “mix” de marketing para tener claros los canales de comunicación y la forma. Las marcas que tengan como objetivo trabajar sobre este concepto deben tener en cuenta que los mensajes de los medios no solo deben buscar vender de manera explícita porque el target puede aburrirse y no le tomará interés al contenido mostrado. Para esto se debe mostrar información de interés del mismo para que la estrategia sea efectiva. ("Brand awareness: qué es y su importancia | OBS Business School,sf)

1.2 El producto

1.2.1 Deli Berry

Deli Berry es una marca de postres hechos bajo un formato reducido en calorías y de desayunos saludables. Busca inspirar el balance, romper mitos sobre la alimentación saludable y aumentar el amor propio de su comunidad a través de acciones, mensajes y los mismos productos.

La marca nació en el año 2018 y se ha ido posicionando en el mercado iqueño poco a poco, pero ha trabajado de manera continua desde el 2020. En Deli Berry se busca crear una comunidad fuerte de personas que inspiren y se conecten por un solo propósito: buscar el equilibrio y balance en sus vidas. Ofrece productos de calidad, artesanales y hechos en casa, bajo un formato reducido en calorías, a través de las redes sociales que es el único canal de venta actualmente. A través de estos se busca inspirar comunidad, bienestar, equilibrio y buena vibra.

Durante estos años en el mercado, se ha mantenido una comunicación bidireccional, coloquial y cercana con la audiencia con la finalidad de no solo generar una relación de comprador y vendedor, sino de “amigos”.

1.2.2 Misión y visión

- Misión: Deli Berry es una marca de productos saludables y postres reducidos en calorías que busca inspirar el balance y el equilibrio por medio de sus acciones, mensajes y productos.
- Visión: Ser la marca de productos saludables y reducidos en calorías más querida y valorada por el mercado en Ica y en distintas provincias del Perú.

1.2.2 Acciones de comunicación tomadas

Actualmente, la marca cuenta con dos canales únicos de venta: Facebook e Instagram y por estos medios se genera la comunicación con el consumidor. El objetivo que han seguido estas plataformas ha sido generar contenido de valor para lograr una conexión con el cliente.

El contenido hecho hasta el día de hoy gira en torno a los productos, mensajes motivacionales y comunidad. Un punto débil de la marca es que no ha trabajado sobre el storytelling y por ello el público no conoce tanto quién está detrás de ella y/o cómo ha surgido en el mercado. Si bien el público en provincia es distinto al de la capital, se considera que este es un punto importante que hay que tratar para ahondar mucho más sobre la conexión que se quiere establecer con el target.

Además del contenido en redes, la marca ha realizado durante este tiempo entrevistas y encuestas con el público objetivo para validar y construir estrategias óptimas. Lo que se busca con este trabajo es mejorar el contenido de Deli Berry y mostrarle al público el factor humano que reclaman. De esta manera se llegarán a los objetivos deseados y se potenciará la comunicación a través de las redes porque si son los únicos canales de venta tienen que ser lo suficientemente potentes para que la marca tenga futuro.

1.3 El mercado

1.3.1 Público objetivo

El público objetivo de la marca son mujeres de NSE B y C entre 18 a 30 años de edad que viven en la ciudad de Ica. Dentro de este público se encuentra la generación de millennials que son personas que trabajan y/o estudian y tienen como pasatiempo escuchar música, usar redes sociales, ver películas, ver tv y viajar por placer. Son personas que valoran mucho las relaciones interpersonales y las mantienen por redes o de manera presencial. (Villanueva & Fowks, n.d.)

Asimismo, dentro del público se encuentran los centennials quienes nacieron ya cuando el internet tenía gran importancia en la vida de las personas. Estos nativos digitales nacieron entre 1994 y el 2010 y se caracterizan por ser personas que toman decisiones de manera apresurada y se relacionan mejor con los mensajes cortos que tengan señales visuales que llamen su atención. (Gonzales, 2021)

Este tipo de consumidor valora el esfuerzo de las marcas por establecer una relación emocional con ellas. Buscan a las que los hagan sentir bien, les diviertan o que asuman sus responsabilidades. La confianza, la creatividad y la honradez son puntos clave que este tipo de consumidor reclama. Ellos están relacionados en su totalidad con la tecnología y están la mayoría de sus horas conectados en ellas. Asimismo, realizan compras por estos medios sobre todo por Facebook e Instagram. Estas personas, en el Perú, muestran una preocupación sobre la vida saludable, el consumo de azúcar y grasas, y el 40% de ellos hace alguna actividad deportiva. (López, n.d.)

Los clientes de Deli Berry son, en su mayoría, mujeres estudiantes y trabajadoras que están interesadas en llevar una vida más balanceada. Les interesa el contenido que aporte valor a sus vidas, información nutricional sobre los productos, recetas, personas consumiendo la marca, etc.

1.3.2 Análisis de entorno

En el mercado de la ciudad de Ica han surgido nuevas marcas que buscan posicionarse como marcas de productos saludables. Si bien anteriormente había pocas, ahora la oferta ha aumentado. Por lo general, son marcas con tiempos de vida muy cortos, sin visión y sin estrategias establecidas. La mayoría de ellas lanza productos muy similares al mercado y no cuentan con una diferenciación particular; es decir, la mayoría de marcas en la ciudad salen al mercado con los mismos productos que tienen muy pocas variantes y esto no los hace “distintos” y/o “únicos”.

1.3.3 Análisis de la competencia

Como se mencionó en el punto anterior, la oferta en el rubro de servicios de productos saludables ha ido en aumento. Deli Berry cuenta con una competencia directa e indirecta en el mercado, lo cual hace que el entorno sea competitivo. A pesar de ello, las marcas que surgen en la ciudad no trabajan bajo estrategias ni objetivos. Además de la competencia local, se han elegido algunas marcas internacionales para sirvan de ejemplo de lo que le gustaría ser a Deli Berry en un futuro. A continuación, se mencionarán las más importantes:

Tabla 1.1

Competencia de la marca

Marca	¿Qué ofrecen?	Posicionamiento	Canales de venta	Tipo de competencia
Green Food Ica	Desayunos, snacks y meriendas saludables	Productos saludables hechos con amor	Facebook e Instagram	Directa
Dulce Miel Fit	Productos e insumos saludables	Biomarket saludable	Facebook e Instagram	Directa
Natural Ica	Alimentos naturales	Tienda de alimentos naturales	Facebook, Instagram, tienda física	Indirecta
Green Nuts	Productos saludables, orgánicos y veganos	Bienestar a tus manos	Facebook e Instagram	Directa
Capriccio	Postres	Desde 2009 satisfaciendo tus más dulces caprichos	Facebook, Instagram, WhatsApp, tienda física.	Indirecta

Harvest Café	Postres, desayunos, ensaladas, cafés.	Coffee house	Facebook, Instagram, tienda física.	Indirecta
Raw Coco	Postres, desayunos, almuerzos, café.	Best Breakfast & Lunch	Tienda física	Indirecta (Internacional)
Pura Vida	Postres, desayunos, almuerzos, café.	All day Café	Tienda física	Indirecta (Internacional)
Pickadeli	Postres saludables y ensaladas	Saludable y deliciosos desde 2015	Tienda física, delivery y web	Indirecta
Cukeez Perú	Postres y café	Las primeras galletas rellenas del Perú	Tienda física, delivery y web.	Indirecta



CAPÍTULO II: REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN

2.1 Social Media Marketing Plan

2.1.1 Análisis de la situación actual

2.1.1.1 Análisis FODA

Tabla 2.1

Matriz DAFO

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca posicionada en el mercado.• Servicio digital desde el nacimiento de la empresa.• Experiencia por parte de sus integrantes en el área de servicios.• Experiencia por parte de sus integrantes en el área digital.• Marca valorada por los clientes.• Pioneros en el mercado bajo el formato reducido en calorías.• Imagen de marca fuerte.• Comunicación efectiva con el público objetivo (Revisar la figura 3.29)	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del rubro en la ciudad de Ica.• Interés del consumidor por marcas como Deli Berry.• Alta demanda en el mercado.• Tendencia de crecimiento en el rubro de alimentación saludable.• Crecimiento del servicio delivery en la ciudad de Ica.• Millennials y Centennials hacen uso constante de la tecnología.• Incentivo por parte del gobierno hacia la alimentación saludable.• Formalización de la micro y mediana empresa.• El interés por marcas con compromiso social.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poco personal llevando adelante la marca.• Horarios limitados para atender al cliente.• Pocas personas al mando del delivery de la empresa.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento de oferta en el mercado.• Caída económica debido a la crisis sanitaria. Disminución del PBI.• Desinterés por parte de los proveedores.• Aumento de precios en los insumos.

<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores inestables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso a la tecnología en gran parte de la población del Perú.
---	---

2.1.1.2 CAME

Corregir:

La marca no ha mostrado presencia humana en sus redes sociales lo que genera que el público no reconozca quién está detrás de ella, aspecto que puede generar desconfianza y alejamiento por parte del mismo. También, Deli Berry se ha enfocado por mucho tiempo en mostrar solo imágenes de los productos lo que hace que el interés de la audiencia sea mínimo debido a que es una venta muy directa que deja de lado el aspecto emocional de consumidor. Será recomendable trabajar sobre el storytelling.

La marca, más allá de vender los productos, debe vender un estilo de vida y mostrarse como una marca divertida y juvenil para que la venta de los productos no sea directa que es un punto que, muchas veces, puede molestar al consumidor.

Afrontar:

La marca tendrá que afrontar el hecho de que la oferta en el mercado está creciendo aceleradamente y si no opta por una estrategia de diferenciación y fidelización no podrá lograr sus objetivos.

Mantener

Deli Berry debe mantener la comunicación cercana que han logrado entablar con la audiencia. Asimismo, debe seguir trabajando sobre las estrategias, calidad de contenido y calidad de productos que los viene diferenciando de la competencia. Debe continuar con la constante innovación respecto a la oferta de su carta.

Explotar

Se debe explotar la imagen y reputación que se tiene de la marca actualmente en Ica. Asimismo, se debe explotar el storytelling y posicionar a la marca bajo el formato que maneja. Debe tenerse muy en cuenta que no puede bajar la atención a la comunicación que tiene con los clientes y explotarla para hacer contenido con ello. Los productos de Deli Berry son llamativos y de calidad, eso debe seguir mostrándose y aprovechándose en el canal de comunicación.

2.1.1.3 Análisis PESTEL

Político

Según el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable, todos los productos procesados en el Perú deberán llevar un etiquetado en forma de octógono que advierta si estos son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans. Deli Berry, gira entorno a la alimentación saludable, por lo que las nuevas leyes del gobierno favorecen el negocio. (Huerta, 2019)

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, la cual supervisa y restringe la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas tiene el objetivo de reducir las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y la obesidad, así como las denominadas no transmisibles. En el artículo 7°, señala que la publicidad dirigida a niños y adolescentes no debe incentivar el consumo de esos productos, además de no usar “argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los mismos. (Organización Mundial de la Salud , s.f.)

Otra ley que brinda soporte es la N° 28015: Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa con el objetivo de promover la competitividad, formalización y el desarrollo de las pymes para incrementar el empleo sostenible, productividad y rentabilidad en colaboración al PBI, ampliación de mercado interno, exportaciones y contribución a recaudación tributarias. (Sunat, s.f.)

Es importante mencionar que bajo la situación en la que se encuentra el país, las leyes cambian constantemente por lo que puede resultar perjudicial para la empresa. Si bien el permiso para que los servicios delivery trabajen está vigente, el destino de esto es incierto. La inestabilidad por la que atraviesa hoy el Perú no le da opciones de crecimiento a los negocios que no cuentan con un capital suficiente, lo cual puede perjudicar a la empresa debido a su tamaño.

Económico

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo un fuerte impacto en la economía del país y se estima que el 5% del PBI caiga de acuerdo a algunos economistas, pero otros señalan que la caída será del 15% o 20%. Esto dependerá del ritmo de reactivación de la economía, ya que si se sacrifica en excesos este punto crecerá el desempleo y el hambre en el Perú. Se ha llegado a considerar que la recuperación del PBI tardará alrededor de dos años. (Grados, 2020)

Respecto al futuro del servicio delivery, se ha señalado que este seguirá en constante crecimiento ya que, si bien no se puede reactivar el sector de hotelería y turismo, el delivery es una forma de restauración en el rubro. El diario Andina, ha mencionado que este servicio es un importante aliado en la lucha contra la pandemia debido a que permite que los restaurantes no quiebren. Asimismo, este sistema promueve que la gente evite salir de casa y se quede en ella. (Diario Andina , 2020)

En la ciudad de Ica, el servicio de delivery se ha incrementado y las personas ahora optan por hacer compras vía redes sociales, actividad que antes no era tan constante en esta provincia. Esto da una ventaja importante a la empresa en cuestión ya que desde un inicio su oferta ha sido bajo la modalidad de este servicio lo cual le evita el hecho de tener que educar a su cliente bajo este sistema.

Social

Según la Universidad Esan (2019), el 86% de los consumidores, en el 2019, desean que las marcas tomen una posición de relevancia social. Las tendencias de consumo giran en torno al activismo y la tecnología, por ese motivo Deli Berry podría optar por realizar eventos comunitarios en donde se vea reflejado el compromiso de la marca con una comunidad determinada; por ejemplo, eventos en donde se puedan dar charlas informativas a cerca de la alimentación o también llevar alimentos saludables a las zonas más pobres de la ciudad. Esto pondría a la marca frente a una mira distinta ante los ojos de los consumidores.

Por otro lado, el estudio 2019 Ford Trends Report de la compañía Ford, brinda una serie de cifras importantes: el 87 % de los consumidores están de acuerdo con la tecnología como el factor que más cambios generará. El 67 % desea que los vehículos autónomos reemplacen a los tradicionales (con el conductor al volante) y creen que la tecnología mejorará los tiempos de transporte y las facilidades de desplazamiento. (Conexión Esan, 2019)

Nuestro público objetivo se centra en Millenials, según IPSOS, este grupo le da más atención al propósito de las marcas, el 81% de peruanos prefiere recomendar una marca que apoya a una buena causa, el 79% piensa que es importante que las marcas retribuyan positivamente a la sociedad y el 72% intenta en lo posible comprar productos de marcas que actúen responsablemente. Por lo tanto, las marcas ahora tienen nuevas y mayores responsabilidades ante los ojos del consumidor; es decir, deben ser marcas humanas, mejores negocios, con educadores éticos y que muestren superación personal. (Ipsos Global Trends, 2017)

El 39% de millennials han realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o amigo, mientras que 19% lo hizo considerando los reviews online. Asimismo, el 50% afirma que le agrada seguir las tendencias. Es evidente una tendencia a la alimentación saludable, se puede decir que los millennials peruanos se preocupan por su salud y por tener una alimentación saludable, el 42% se preocupa por gozar de buena

salud y hace algo al respecto, el 83% considera que tiene una alimentación saludable y el 66% prefiere comer alimentos orgánicos. (Ipsos Global Trends, 2017)

Por otro lado, en cuanto a la percepción de los millennials como grupo social digitalizado podemos decir que el 85% se conecta a internet y el 78% usa redes sociales. Asimismo, las mujeres que tienen entre 12 y 20 años, también conocidas como centennials, son la generación que más utiliza Internet (96.6%) con un consumo promedio de 2 horas y 42 minutos al día, solo 6 minutos por debajo de las millennials, quienes son las que más tiempo pasan navegando. También presentan un alto porcentaje de uso de televisión abierta (96.4%) y el más alto en televisión por cable (79.5%), radio (77.1%) y cine (41.9%) frente a cualquier otro grupo generacional. Sobre el acceso a redes sociales, las centennials son más proclives a utilizar Youtube, Facebook Messenger e Instagram; frente a las millennials, quienes destacan en el uso de Facebook, Whatsapp y plataformas de correo electrónico como Gmail y Outlook. (Revista Kronos, 2019)

Tecnológico

En cuanto al uso de los móviles para hacer pedidos de comida ha crecido positivamente este año debido a la crisis sanitaria. En la ciudad de Ica han surgido distintas marcas de delivery y los propios restaurantes se han enfocado en generar uno propio para poder recuperarse económicamente.

Por otro lado, los datos de Gartner indican que el gasto en TI a nivel mundial alcanzará los 3.8 billones de dólares para el 2019 (Gestión, 2019); por lo tanto, se estima que el uso de las herramientas tecnológicas genere mejoras en el proceso de internacionalización de las Pymes. Antonella Romero, gerente de Ecotrash, señala que trabajar de esta manera permite optimizar procesos y simplificarlos, la pyme podrá ser más competitiva. (Andina, 2019)

Hablando específicamente de las redes sociales, la U.S. Census Bureau, indica que Perú tiene 78% de la población perteneciente al área urbana con 39 millones de

suscriptores móviles, esto significa que existe un gran uso de dispositivos móviles y esto, a su vez, genera impacto en los hábitos de consumo. Hay 24 millones de usuarios de internet y activos en medios sociales (Guevara, 2019)

Según un estudio realizado por Hootsuite, junto con Google Consumer Barometer, el 96% de las personas en Perú todavía utiliza TV de cualquier tipo, 86% utiliza cualquier teléfono móvil, 58% de las personas utilizan teléfonos inteligentes, laptops y computadora personal, 14% utiliza tablets, 3% utiliza dispositivos para conectarse a los contenidos en streaming y 1% utiliza dispositivos especiales de lectura y otros equipos tecnológicos. (Hootsuit, s.f.)

En cuanto a la audiencia de medios sociales que reciben publicidad en el Perú, sabemos según el mismo estudio de Hootsuite, que 24 millones de usuarios activos ven publicidad en Facebook, 5.2 millones en Instagram, 5 millones de usuarios activos en LinkedIn, 975 mil de usuarios activos ven publicidad en Snapchat y 959 mil de usuarios activos la ven en Twitter. (Hootsuit, s.f.)

Los datos más interesantes es sobre la red social Twitter donde 67% de la audiencia son hombres y Snapchat donde el 77% de la audiencia son mujeres. Estos datos nos permiten crear una campaña para explorar estas comunidades y evaluar su calidad y su afinidad con los productos que ofrece la marca. (Guevara, 2019)

Según IPSOS, los millennials y la generación Z, tiene ratios de atención según el medio en el que son expuestos los anuncios publicitarios: TV con 65% de atención, Smartphone con 62% al igual que la Tablet. Laptop tiene 55% de atención y al último lugar encontramos los diarios con 29%.

Ecológico

Según la revista académica, Universidad Católica del Perú, en el país no se dispone aún de investigaciones empíricamente sustentadas sobre la conciencia ambiental que nos

puedan proporcionar tantas certezas en cuanto a correlaciones entre variables ambientales, sociales, educativas o económicas. Esta ausencia no nos permite, por ejemplo, establecer hipótesis y causalidades tal como lo hizo el investigador estadounidense Riley Dunlap, quien orientó sus investigaciones a precisar las características del ambientalismo como fenómeno social y cultural en los Estados Unidos, impulsando así el desarrollo de lo que se llamó la sociología ambiental.

En la última década se han difundido ideas, sucesos, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales alrededor del objeto ambiente. Los diversos actores han internalizado en sus discursos, y algunos en sus prácticas, las consideraciones ambientales. Ahora, si bien existe un mayor conocimiento y una aparente buena disposición hacia lo que significa un mayor cuidado de nuestros paisajes, recursos naturales y ecosistemas, eso no compromete a acciones decididas y convencidas. La clásica dicotomía entre las palabras y los hechos, tan conocida entre nosotros por causa de los profesionales de la política. (Fernando Bravo PUCP)

El 86 % de los consumidores desea que las marcas tomen una posición en temas de importancia social. Los usuarios darán la bienvenida a las empresas "legislativas" que utilicen su poder para solicitar, promover e incluso imponer leyes que impulsen cambios constructivos para la sociedad. Por ello, las organizaciones deben enfocarse en solicitar y potenciar estrategias que generen algún cambio productivo. Por ejemplo, compañías que apuesten por la sostenibilidad. (Conexión Esan, 2019)

Legal

La informalización en el Perú sigue en aumento, más de 7.3 millones de empresas lo son, según CCL. Sobresalen el rubro comercio con una participación de 22.4%, seguido de transporte y almacenamiento (14.2%), restaurantes y alojamiento (8.4%) y manufactura (7.3%). Contrariamente hay menor informalidad en sectores caracterizados por una mayor densidad de capital, es decir activo fijo por trabajador, como electricidad, gas y agua (0.6%), telecomunicaciones (0.4%) y minería (0.2%). (Economía Perú 21, 2019)

Sobre la consulta del por qué no se formalizan, un 49% mencionó que no lo consideran necesario, una segunda justificación es porque consideran que su negocio es pequeño (33%) y un tercer motivo es que el negocio forma parte de un trabajo eventual (12%). Respecto al tiempo en que operan como informales se determina que 1'114.000 y 1'117.000 operan entre 2-4 años y 5-10 años, respectivamente. En el extremo se tienen 385,000 empresas que trabajan informalmente más de 20 años. (Economía Perú 21, 2019)

Es evidente, entonces, la necesidad del país por empresas pequeñas y medianas que sean formales ya que representan el crecimiento del PBI. En el caso de Deli Berry, el nombre y la propiedad intelectual de las recetas de los productos pertenecen a la empresa. La empresa cuenta con los permisos necesarios para operar tanto en Ica como en Lima. Asimismo, cuenta con los documentos necesarios para que el encargado de hacer la entrega de los pedidos pueda movilizarse. El encargado de hacer la entrega de los pedidos cuenta con salario y mayoría de edad para poder empezar a generar ingresos legalmente.

Se debe contar con registro de salubridad para empezar un negocio de alimentos, además, debe estar registrado en la SUNAT para cumplir con las demandas del gobierno en cuanto a la formalización de la pequeña y mediana empresa, Deli Berry cuenta con todo lo necesario para poder avanzar con el negocio.

2.1.1.4 Benchmark

Competencia indirecta

Natural Ica: Tienda de alimentos naturales que cuenta con servicio delivery vía redes sociales y también posee un establecimiento físico en el centro de la ciudad. Dentro de su oferta tiene productos e insumos saludables; por ejemplo, avena, mantequilla de maní, aceites, snacks, etc.

La marca tiene Facebook e Instagram y son sus únicos canales de comunicación con el cliente además del espacio físico. Tiene 2903 seguidores en Instagram y se ha posicionado como tienda de alimentos naturales.

Capriccio: Tienda de postres tradicionales que cuenta, debido a la pandemia, con servicio delivery vía redes sociales y también cuenta con un pequeño espacio en dos centros comerciales de la ciudad. Dentro de su oferta tiene postres tradicionales, bebidas y sándwiches.

La marca tiene cuentas de Facebook e Instagram además de un número de WhatsApp para atención. Tiene 288 seguidores en Instagram y se ha posicionado como “desde 2009 satisfaciendo tus más dulces caprichos”.

Harvest Café: Tienda de productos saludables como panqueques, bowls, ensaladas, sándwiches, cafés y jugos. Cuenta con servicio delivery aperturado gracias a la pandemia y tiene un establecimiento físico. Es el primer café saludable en la ciudad. La marca tiene presencia en Facebook e Instagram y tiene 3,512 seguidores en la última.

Raw Coco: Restaurante de comida saludable, desde postres hasta almuerzos, ubicada en Europa. Sirve como ejemplo para Deli Berry ya que tiene la misma propuesta de alimentos.

Pura Vida Miami: Restaurante de ensaladas, bebidas, café y algunos postres ubicada en Miami. Tiene mucho movimiento en redes sociales y mucha presencia de sus clientes en las mismas.

Pickadeli: Restaurante de ensaladas y postres saludables en Lima. Tiene un trabajo constante en redes sociales lo que le permite mantener una interacción diaria con sus consumidores.

Cukeez Perú: Tienda de postres y café. Es una marca que sirve como referencia para el proyecto que tiene Deli Berry de abrir un takeaway en el futuro.

Competencia directa

Green Food Ica: Green Food ofrece a sus clientes desayunos, snacks y meriendas saludables y veganas. Atiende a través de redes sociales y por estos medios se comunican con sus clientes. Su principal canal de venta es Instagram en donde tiene 3,143 seguidores.

Dulce Miel Fit: Dulce Miel es una marca de productos e insumos saludables que tiene canal de venta online y también cuenta con una tienda física. Se ha posicionado como el primer Biomarket saludable en la ciudad. Cuenta con 2,173 seguidores en Instagram.

Green Nuts: Green Nuts es una marca que nace a raíz de la pandemia con una oferta de productos saludables como avenas, jars, galletas y dulces. Cuenta con Facebook e Instagram y estos son sus únicos canales de venta. Se ha posicionado bajo el mensaje “bienestar a tus manos” y tiene 1,438 seguidores en Instagram.

2.1.1.5 Reputación

Deli Berry es una marca que nace en el año 2018 con una propuesta de productos saludables. Los años siguientes no ha sido una marca constante, pero a partir del 2020 ha logrado un buen crecimiento y posicionamiento. Su canal principal de venta es Instagram en donde tiene 1,963 seguidores.

A lo largo de este año el crecimiento que ha logrado ha sido positivo gracias a la situación por la que atraviesa el país, ya que esto le ha dado la oportunidad de llegar a más personas y hacerse más conocida entre ellas. En estos meses ha logrado fidelizar a un grupo de clientes que ya reconocen la marca y la prefieren entre la oferta del mercado.

La comunicación que se viene trabajando con el público es constante lo que ha permitido que se formen buenos lazos con los clientes. Esto ha generado que ellos mismos hagan comentarios excelentes sobre la marca y cada vez estén más involucrados con ella.

Si bien la reputación es buena y la empresa nunca se ha visto involucrada en algún tipo de problema social, debe enfocarse en reforzar su identidad y aumentar la cantidad de clientes fidelizados para lograr un crecimiento más fuerte y constante.

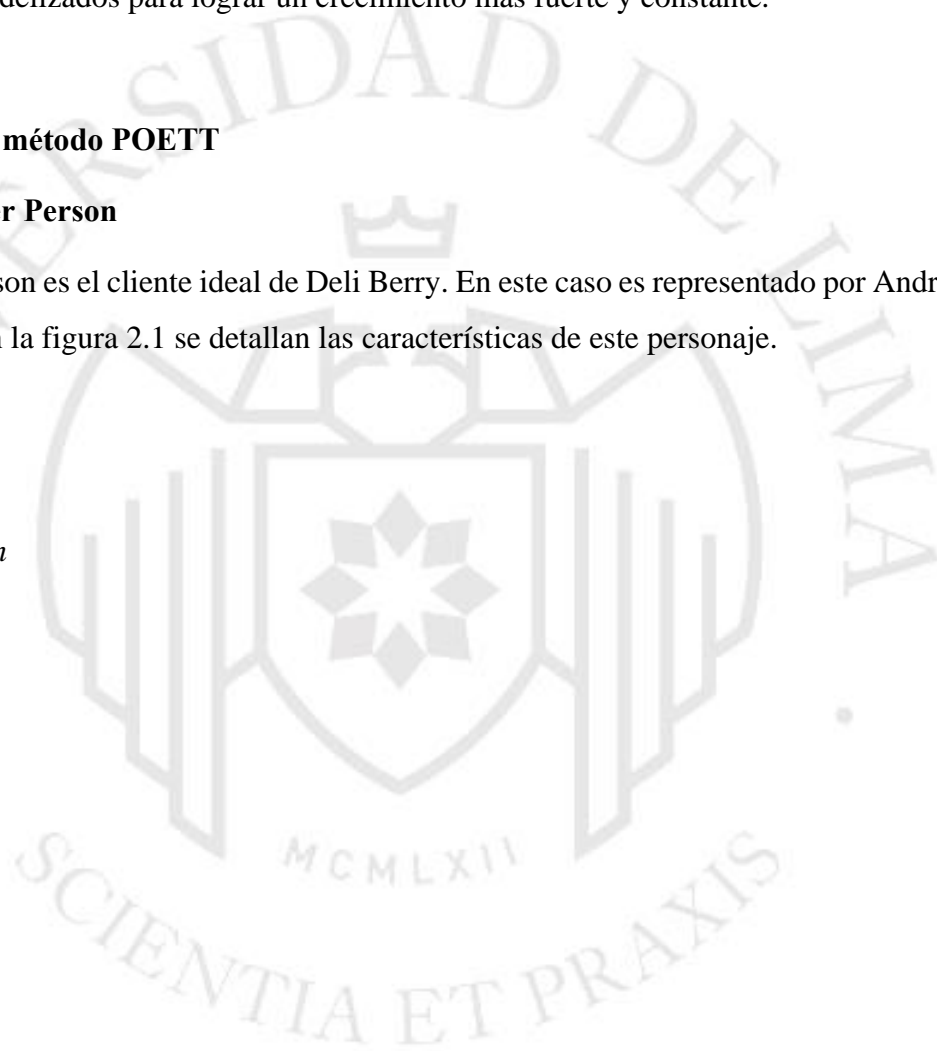
2.1.2 Plan y método POETT

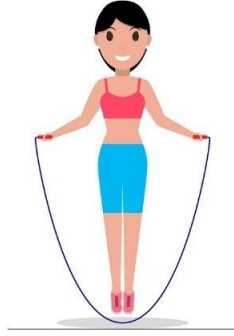
2.1.2.1 Buyer Person

El buyer person es el cliente ideal de Deli Berry. En este caso es representado por Andrea Martínez. En la figura 2.1 se detallan las características de este personaje.

Figura 2.1

Buyer person





Andrea Martinez

Estudiante de Administración

Andrea tiene 19 años y es estudiante de Administración en la universidad San Luis Gonzaga en Ica. Le encanta hacer deporte y cuidar su alimentación, pero no se restringe porque busca el balance en su vida.



Es soltera y vive con sus padres en el centro de Ica.



Le encantan los postres y valora mucho los insumos con los que estos son preparados.



Aún depende de sus padres pero trabaja en sus tiempos libres en una cafetería, lo que le permite ahorrar para realizar gastos personales.



Su principal objetivo, académicamente, es terminar la universidad con un buen puesto. Y, personalmente, quiere mejorar sus hábitos de alimentación.



Hace deporte diariamente en un gimnasio y le gusta mantener un estilo de vida balanceado. Siempre está buscando recetas nuevas para preparar.



Cuando quiere comer algo saludable hace su pedido a Deli Berry por Instagram. Generalmente pide desayunos y algún postre para poder guardarlo para las tardes.

2.1.2.2 Objetivos SMART

Los objetivos que han sido planteados en el plan se deben a diversos factores. El objetivo principal nace a raíz de que la marca ha mantenido una presencia en redes sociales sin constancia lo que la perjudica directamente porque las redes son el único canal de venta; por ende, si no hay movimiento y contenido en ellas, la venta disminuye y los consumidores tienden a olvidar la marca. Siguiendo esta línea, el OS1 se planteó considerando que un mes antes de empezar el SMMP (julio), Deli Berry contaba con 1047 seguidores en Instagram y el objetivo fue incrementar este número en un 10%. Es cierto que el porcentaje podría ser pequeño, pero se consideró que lo importante era que esos seguidores o ese 10% sean clientes potenciales o personas interesadas en la marca y no solo seguidores. Respecto al OS2, un mes antes de iniciar el plan (julio) la marca había logrado un 0.035% en engagement y los meses previos a este los números no habían sido altos tampoco. Por lo tanto, se consideró que si se partía con un aumento del 15% esto iba a ser un crecimiento positivo y realizable en el tiempo para Deli Berry. A continuación, se detallarán los objetivos de manera concisa:

Objetivo principal: Aumentar la presencia de la marca en redes sociales desde agosto hasta noviembre del año 2020.

Objetivos secundarios:

OS1. Alcanzar un 10% de nuevos seguidores en IG desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre del año 2020.

OS2. Alcanzar un 15% en engagement rate (ER) en IG en desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre del año 2020.

2.1.2.3 Estrategias y tácticas

Estrategias para el OS1: Alcanzar un 10% de nuevos seguidores en IG desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre.

Idea 1: Generar alianzas con un nutricionista en Ica para generar contenido de interés e informativo.

- Táctica: Postear contenido en redes sociales junto a una nutricionista que respalde a la marca.

Idea 2: Generar contenido que sea de interés para el público objetivo.

- Táctica: Crear nuevas categorías como: recetas, frases, contenido nutricional, productos, storytelling y/o historia de la marca.

Idea 3: Enviar regalos a los clientes fidelizados

- Táctica: Enviar una vez cada dos semanas un regalo a los clientes ya fidelizados para que ellos hablen de la marca y aumentar los seguidores de la misma.

Idea 4: Utilizas hashtags relevantes

- Táctica: Utilizar los hashtags más importantes en cada publicación con la finalidad de que las personas que busquen esos hashtags puedan encontrar el post de la marca.

Estrategias para el OS2: Alcanzar un 15% en engagement rate (ER) en IG desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre del año 2020.

Idea 1: Crear una grilla de contenido para cada mes.

- Táctica: Publicar por lo menos de 2 a 3 veces a la semana y generar contenido en las historias de manera diaria.

Idea 2: Generar content marketing audiovisual.

- Táctica: Crear videos llamativos y divertidos sobre la marca para contar con un contenido distinto.

Idea 3: Realizar campañas en Facebook Business

- Táctica: Programar pautas publicitarias con el objetivo de reconocimiento de marca cada cierto tiempo con la finalidad de impulsar la campaña.

2.1.3 Plan editorial y diseño de posts

A lo largo de los meses agosto, setiembre, octubre y noviembre se ha trabajado en una grilla de contenido con la marca siguiendo las estrategias y tácticas planteadas en el capítulo anterior. Los posts realizados han girado en torno a los siguientes temas:

- **Productos:** Estas publicaciones muestran fotos de los productos de la marca con la finalidad de dar a conocer uno por uno. Los captions que acompañan estas fotografías han intentado no vender el producto de manera directa sino todo lo contrario; es decir, a través de un texto amigable y cercano.
- **Comunidad:** Estas publicaciones buscan mostrarle al usuario aquello que caracteriza a la marca; por ejemplo, la presentación de sus productos o el mensaje final de ella.
- **Información:** Estas publicaciones hablan de los productos como tal, sus características, calorías, beneficios, etc.

Es importante mencionar que antes del plan editorial, la marca no utilizaba fotografías tomadas con cámara profesional y no contaba con un filtro de fotos establecido. Asimismo, cada diseño, vídeo o material audio visual elaborado ha seguido la línea gráfica de la marca con la finalidad de posicionar la identidad visual.

Además de las publicaciones en el perfil de Instagram, se ha trabajado en el dinamismo y continuidad de las historias del mismo ya que es una herramienta vital para mostrarle contenido al público. Dentro de este material podemos encontrar mini videos de los productos y la elaboración de ellos.

2.2 Rebranding de la marca

2.2.1 Evolución del logo

Desde el primer curso de Trabajo Profesional, el logo de Deli Berry ha atravesado por tres cambios hasta llegar al correcto. La marca empezó con un logo que fue una imitación de otro encontrado en internet (figura 2.1). Con el tiempo, y mientras la marca fue posicionándose en el mercado, nació el segundo logo (figura 2.2), el cual buscaba no perder la esencia del primero, pero sí editar las fresas. Este cambio fue realizado después

del primer año de la marca en el mercado. Se buscó continuar con la línea del primer logo con la finalidad de no confundir al consumidor.

Al cabo de un año, se decidió realizar un último cambio con la finalidad de modernizar la marca y elegir una paleta de colores más amigable y colorida, ya que los colores del segundo logo no permitían mostrar una imagen juvenil. Como se puede observar en la figura 2.2, la fresa solo contaba con 3 colores: rosado, negro y verde oscuro, los cuales eran apagados y fríos. La idea de hacer este cambio se basó en que se empezaría a generar contenido y diseños con los colores de la marca, y los que en ese momento se tenían no ayudaban a este objetivo. Por estos motivos, la marca hizo un último el cual fue validado en una entrevista hecha a los clientes recurrentes de la marca. Los resultados del nuevo logo y de la paleta de colores son los que se pueden observar en la figura 2.3. Asimismo, se muestran las posibles variaciones que este puede tener en la figura 2.4 y 2.5.

Figura 2.2

Primer logo de la marca



Figura 2.3

Segundo logo de la marca

DELIBerry 🍓

Figura 2.4

Tercer logo de la marca

deli 🍓 berry

Figura 2.5

UNIVERSIDAD DEL
MCMCLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Nueva paleta de colores.

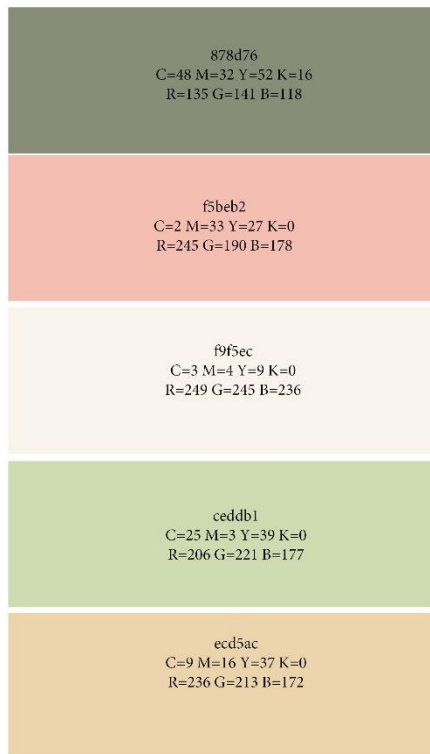




Figura 2.6

Posibles variaciones del logo





2.2.2 Diseños y tipo de fotografía

Respecto a la primera identidad visual de la marca, cabe resaltar que no se tuvo una paleta de colores ni tipografía. Recién en la elaboración del tercer logo, se definieron estos aspectos. Se ha buscado que no se pierda el isotipo principal (fresa) ni que se cambie el nombre original. Asimismo, se diseñaron opciones adversas al logo para poder utilizar en distintas presentaciones y/o formatos.

2.2.3 Discurso de la marca y valores

Con el rebranding de la marca se espera que el discurso nuevo mantenga las siguientes características:

- Lenguaje amigable, divertido, cercano, maduro y empático.
- Discurso positivo sobre la vida y alimentación balanceada.
- Deli Berry deberá mostrar ser una marca amigable, emocional y humana hacia el consumidor.
- La comunicación que se genere deberá girar en torno al balance, salud y equilibrio.
- Se espera que muestre ser una marca positiva, real y que conecte con su audiencia desde los posts hasta los mensajes. Debe haber una coherencia en estos puntos.

2.2.4 Modificaciones en la oferta

La marca nació con el objetivo de ser una marca saludable, pero con el paso del tiempo esto fue tomando otro curso debido a la oferta que se quería brindar al mercado. Así fue como la línea de productos que antes era una (desayunos saludables) se diversificó en dos: postres y desayunos.

Respecto a la línea de postres, se ha buscado que estos se vendan bajo un formato reducido en calorías creado por la marca. Estos productos son hechos como un postre tradicional, pero cambiando los ingredientes convencionales por algunos naturales, de

calidad y sin procesar para que estén alineados bajo el formato mencionado. Lo que se busca con esto es que el producto final realmente difunda el mensaje principal de la marca: el balance. Para realizar esto se tomó en cuenta que los postres saludables al 100% eran productos muy caros para el mercado de Ica, por eso el formato fue cambiado y alineado al mensaje que busca dar Deli Berry a su público.

Por otro lado, la línea de desayunos sigue siendo la misma del inicio; es decir, es una línea saludable en su totalidad puesto que se utilizan productos naturales, saludables, bajos en grasas y azúcares. Estos cambios fueron realizados con la finalidad de guardar coherencia total con el rebranding y la identidad de la marca.



CAPÍTULO III: LOGROS Y RESULTADOS

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar los dos últimos puntos del Social Media Marketing Plan en los que se podrán evaluar los resultados del mismo y revisar los puntos de mejora. Para ello se han elegido tres métricas: alcance, interacciones y engagement, las cuales han sido extraídas de Facebook Business, Ninjalitics, Metricool, Instagram Insights, Upfluence y fuentes propias. En los siguientes puntos se explicará la data de cada una de estas plataformas mencionadas.

3.1 Ejecución y medición

El Social Media Marketing Plan ha sido ejecutado durante agosto, setiembre, octubre y noviembre. A lo largo de este tiempo, se han ido evaluando las estrategias y tácticas que han funcionado y las que no lo han hecho con la finalidad de mejorarlas o eliminar aquellas que no agregaron valor al proceso. A continuación, se mencionarán las acciones que se realizaron en la ejecución:

- Creación de la grilla de contenido de manera mensual considerando los tipos de posts previamente pensados en las tácticas del plan.
- Se produjo diverso material audiovisual para generar dinamismo en las historias de Instagram y aumentar la presencia de la marca.
- Se pagó pauta publicitaria en semanas clave.

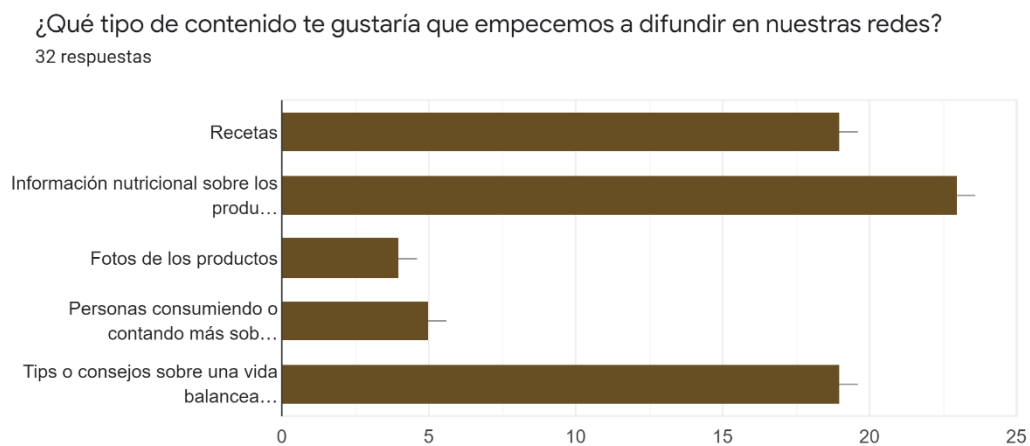
A modo de recordatorio, es importante señalar que el plan editorial contiene tres tipos de publicaciones con distinto contenido: de información, de producto y los de comunidad. En los primeros, se explica al consumidor sobre los insumos del producto, las características, cualidades y calorías. Estos posts van de la mano de una nutricionista para que tengan fundamento y se pueda trabajar la credibilidad en la audiencia. Respecto a los posts de producto, son publicaciones que muestran el producto como tal y, básicamente, hablan de él e intentan venderlo, pero con un mensaje indirecto y creativo. Finalmente, los posts de comunidad son aquellos que tienen mensajes que la marca busca

transmitir, reflejan por completo el mensaje final de Deli Berry y lo que quiere que la audiencia interiorice sobre ella. En la tabla 3.1, a manera de ejemplo, se muestran los tres tipos de posts para tener una idea más clara de cómo está compuesta la grilla de contenido y de qué manera de alinea con la idea nro. 2 de la estrategia para el OS1.

El contenido fue elegido con la ayuda de una encuesta realizada a los consumidores de la marca, dentro de las respuestas encontramos que los temas que les interesaban giraban en torno a la información de los productos, recetas, los productos como tales, personas consumiendo o contando sobre la marca y tips o consejos sobre la vida balanceada como lo podemos observar en la figura 3.1.

Figura 3.1

Respuesta a la pregunta ¿qué tipo de contenido te gustaría que empecemos a difundir en nuestras redes? realizada en una encuesta virtual.



Estos resultados fueron un gran aporte al momento de programar la grilla de la marca y se relacionan por completo con la idea número 2 del OS1. Asimismo, para llevar a cabo la táctica de la idea nro. 1, se logró formar la alianza con una nutricionista de la ciudad y junto a ella se crearon publicaciones en donde se habló del producto, características, insumos y beneficios de estos. Estas publicaciones fueron bien acogidas dentro de la audiencia y para medir el EG de cada una se ha utilizado la plataforma Triunfagram.

La primera publicación realizada de la mano de la nutricionista fue hecha en octubre y tuvo un EG de 2.19% como se muestra en la figura 3.2, tuvo 40 likes y 6 comentarios. Fue uno de los mejores posts del mes. El segundo post con ella fue realizado en noviembre y tuvo un EG de 1.33%, a pesar de no ser alto como el primero se ha considerado que este tipo de publicaciones son buenas para trabajar el objetivo principal. Con estos posts se espera informar al público sobre los productos y eso reforzará la conciencia de marca progresivamente e informarán al consumidor de qué es lo que ella ofrece. El tercer post nutricional obtuvo un EG de 1.62%; el cuarto, un EG de 1.30%; el quinto, tuvo 1.74% siendo uno de los mejores posts del mes de noviembre y el último realizado de la mano de la nutricionista. Todo este contenido refleja que tiene buena recepción de parte del público de la marca y por ese motivo se seguirán aplicando después de terminar con el SMMP. Cabe resaltar que informar al público ha sido de gran ayuda para aumentar las ventas y esto refleja que hay un gran interés de parte de la audiencia por conocer más allá al producto porque tienen la necesidad y curiosidad de entender qué van a consumir. Este punto es un insight muy poderoso por analizar y entender al cliente para ofrecerle y venderle algo más, algo con poder y algo que va a valorar.

Figuras 3.2



Resultados de las publicaciones hechas con la nutricionista de la marca.






Tabla 3.1

Publicaciones según tipo de contenido

Tema	Caption	Imagen
Producto	<p>Vamos a ponerle cara bonita al lunes porque los días pasan volando y hay que abrazarlos ✨</p> <p>¿Tienen algún secreto para empezar bien la semana? Para nosotras es básico plantearnos metas para los siguientes días</p> <p>♡ Y obvio un buen desayuno como este 😊</p>	
Información	<p>¿Adivinas cuántas calorías tiene nuestro yogurt? 🤔</p> <p>¡Tiene exactamente 150kcal y entre ellas 12g de proteínas!</p> <p>En casa somos fans del yogurt, pero los de los supermercados tienen azúcar, preservantes, aditivos y muchos insumos que nos alejan del balance. Por eso creamos nuestra versión y queremos compartirla contigo</p> <p>♡</p>	

Comunidad	<p>"¿Qué pensamientos te han detenido cuando quieres comer un postre? 🤔"</p> <p>“Algunos de nuestros pensamientos han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene muchas #calorías - ¡Voy a subir de peso! - Mañana me voy a arrepentir si lo como - Mejor espero el fin de semana. <p>¿Qué locura no? A veces nuestros pensamientos pueden sabotearnos mucho...”</p>	
-----------	--	--

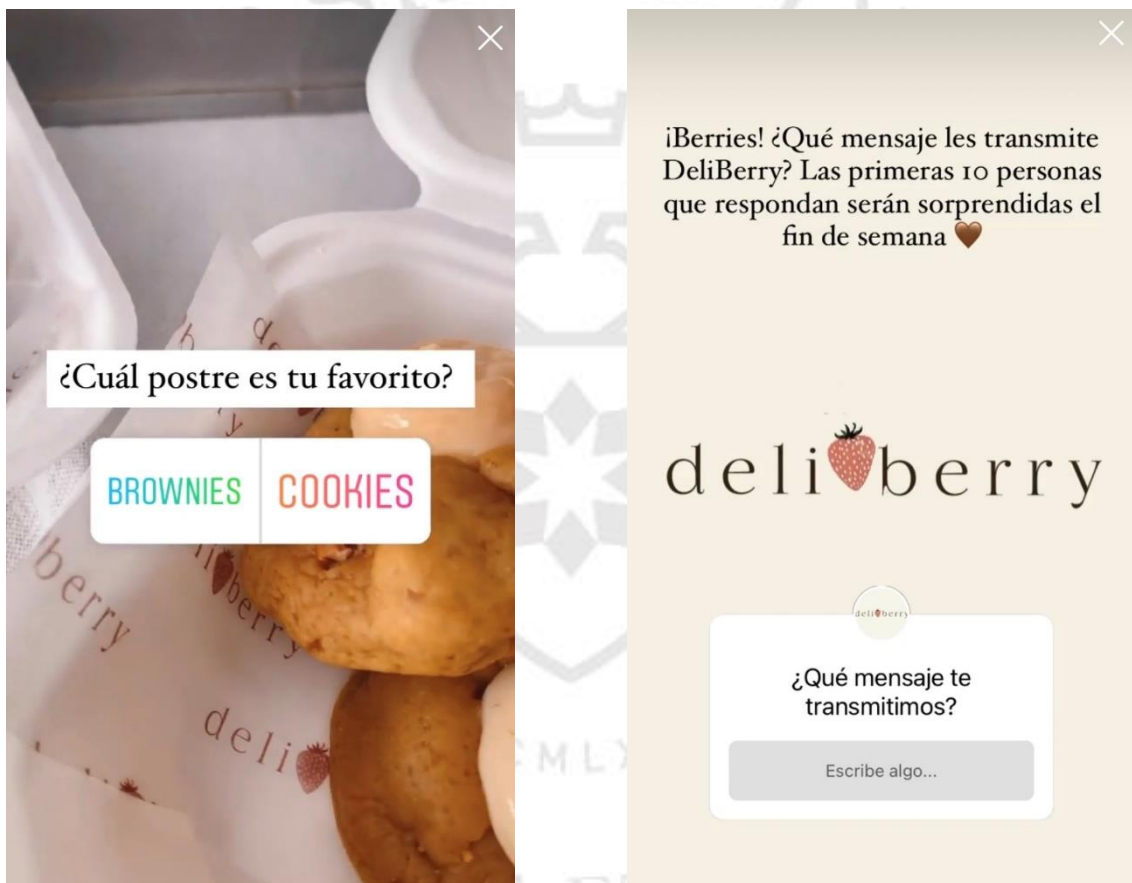
Por otro lado, y para continuar con la idea nro. 2 del OS1 y la idea nro. 2 del OS2, se ha creado distinto tipo de contenido en las historias del Instagram de la marca y, como estrategia, estas han sido continuas día a día para poder lograr un posicionamiento y que la marca esté más presente que la competencia, y, también, trabajar bajo el objetivo principal. Se ha considerado que una interacción sin pausa con la audiencia permitirá llegar a ese objetivo además de las publicaciones. “Las historias de Instagram, que son vídeos de 15 segundos de duración, son la opción de visualización más secundada” (Fondevila, Gutierrez, Copeiro, Villalba, & Polo, 2020).

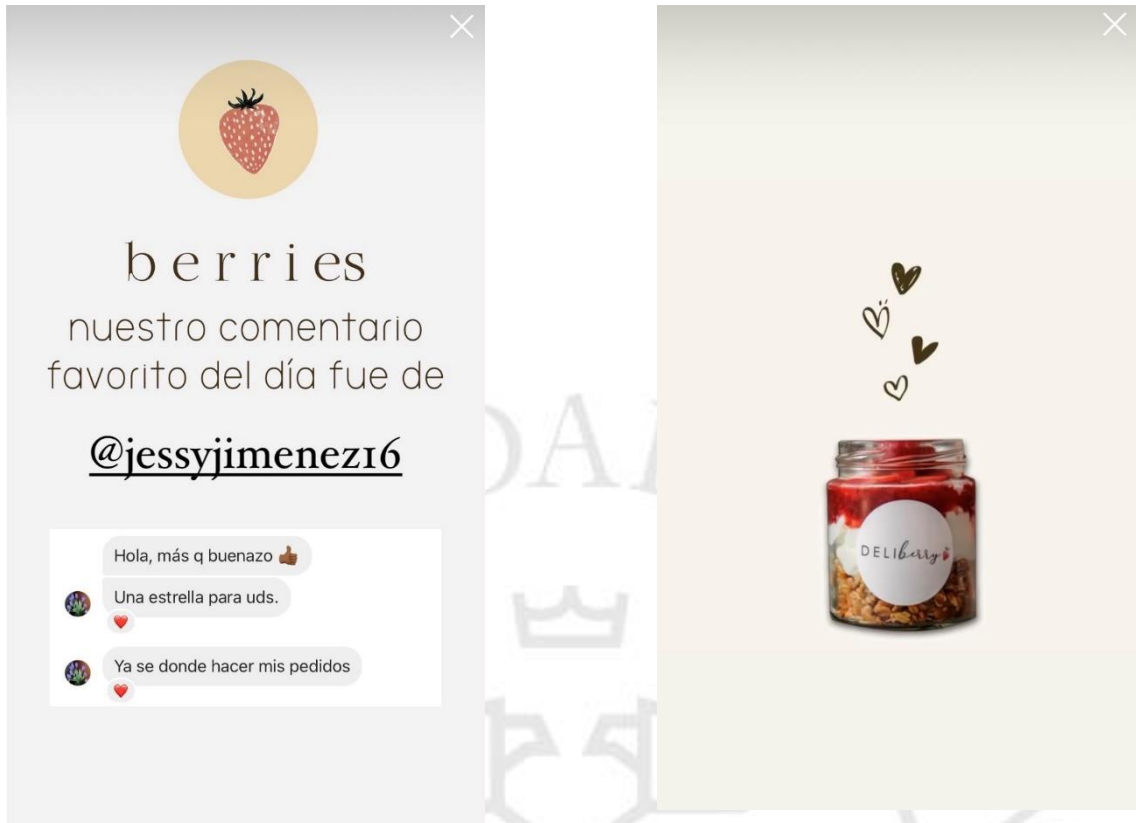
De acuerdo con el artículo “Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender”, para los creadores de contenido, las historias de IG atraen tráfico al perfil de la empresa siempre y cuando el estilo de comunicación y el contenido vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias vinculadas a su edad (Fondevila, Gutierrez, Copeiro, Villalba, & Polo, 2020). Deli Berry ha trabajado bajo esta premisa, se ha generado contenido interactivo, divertido, llamativo y diferente para llegar al público

objetivo de manera correcta. Dentro de las historias se ha creado una sección para compartir los comentarios más bonitos del día con el fin de reconocer al cliente y también posicionar a la marca y generar confianza. A continuación, se muestran algunos ejemplos en la figura 3.3:

Figura 3.3

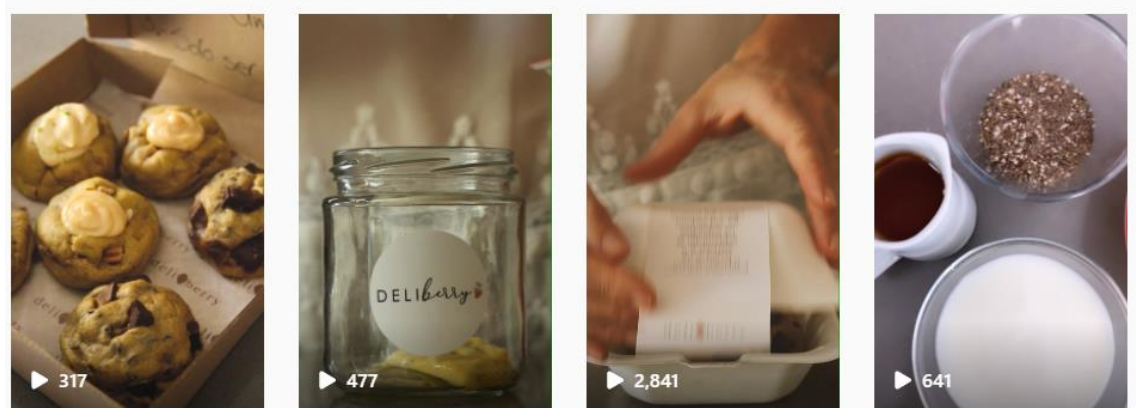
Historias de Instagram de la marca





Asimismo, se han creado videos más extensos que han sido publicados en la parte de “Reels” de la red social. Esta pieza de comunicación le da la oportunidad a las marcas de llegar y obtener rápidamente la atención de las personas que quizás no sepan absolutamente nada de la marca. El algoritmo de Instagram, actualmente, “premia” a aquellas cuentas que publican este contenido y permite que más audiencia llegue a la marca (Darrigrand, 2020).

Figura 3.4

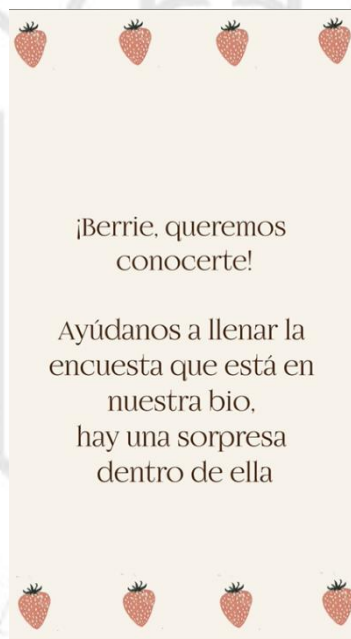


Reels en el Instagram de la marca

La idea nro. 3 del OS1 planteó enviar regalos a los clientes fidelizados una vez al mes. Dentro de esta se consideró incluir a personas que no necesariamente eran consumidores de la marca pero que, de alguna manera, estaban interesadas en ella. Esto ayudó a generar clientes potenciales y hacer crecer la comunidad. Para recolectar los datos de estas personas y analizar si realmente estaban interesadas en ser parte de los clientes fidelizados se posteó una historia (figura 3.5), en ella se pedía llenar una encuesta para obtener los datos de las personas y conocerlos.

Figura 3.5

Historia para clientes fidelizados



Ya con los datos obtenidos se procedió a seleccionar a los clientes y enviarlos regalos una vez al mes. Estos iban siempre con un mensaje y con un propósito; por ejemplo, el primero fue un producto que se buscaba promocionar porque era nuevo en la carta de la marca y los segundos fueron los nuevos productos de la línea navideña para evaluar qué tanta aceptación tenían y así programar o posponer el lanzamiento del mismo. Se considera que los clientes son una gran fuente de insights y por eso se procedió con

esta estrategia. Asimismo, ha ayudado a la marca a que la recordación de marca (objetivo principal) siga actuando.

Ahora, respecto a la idea nro. 4 del OS1, lo que se procedió a hacer es buscar en Ritetag y All Hashtags aquellos más relevantes para ponerlos en las publicaciones. En la tabla 3.2 se muestran los hashtags con más impresiones por mes. Cabe resaltar que a inicios del mes de noviembre por utilizar muchas etiquetas, la cuenta cayó bajo el llamado shadowban: una restricción de Instagram en las cuentas con la finalidad de que las publicaciones de estas no tengan la visibilidad que antes tenían; es decir, la plataforma limita la exposición de una cuenta debido a un comportamiento incorrecto para la red social. Cuando esto sucede, los seguidores dejan de ver los posts, los hashtags se vuelven indetectables y las historias son los vistas de manera regular. Uno de los motivos que lleva a caer a un perfil bajo este efecto es el uso excesivo de hashtags y el uso de vídeos con música de otros autores; Deli Berry dejó de tener visibilidad a inicios de noviembre por estos dos motivos. A pesar de que los reels posteados tenían música sin copyright, la plataforma no lo tomó de esa manera y “castigó” a la marca dejándola sin visibilidad alrededor de una semana. Como resultado de esto los seguidores bajaron, las publicaciones no tenían likes y las historias tenían, como máximo, 30 vistas. Debido a esto, en las siguientes semanas de noviembre se procedió a eliminar la cantidad de hashtags por algunos días y tuvo resultado.

Tabla 3.2

Impresiones por hashtags

Mes	Hashtag	Impresiones
Agosto	#apples	990
Agosto	#calorías	816
Agosto	#ica	865
Agosto	#saludable	815
Setiembre	#pecanas	1000
Setiembre	#restaurantesica	1020

Setiembre	#instafood	1170
Setiembre	#postres	1156
Octubre	#carrotcake	1107
Octubre	#ica	911
Octubre	#comersaludable	961
Octubre	#cacao	962
Noviembre	#brownies #dessert #dulce #galletas #piedelimón #veganbrownies #vegano	889
Noviembre	#chocolate	878
Noviembre	#banana	867
Noviembre	#delivery	846

Ahora, para llevar a cabo el OS2 (alcanzar un 15% de EG en Instagram hasta noviembre 2020) y las ideas del mismo, como ya se mencionó previamente, se modificaron las categorías de las publicaciones y en las tablas 3.3, 3.4 y 3.5 se muestran aquellos posts (por categoría) que tuvieron los mejores resultados. Estas publicaciones y el plan de acción han llevado a que la marca tenga ciertos resultados favorables en los meses planteados, los siguientes puntos son importantes para analizar y evaluar la ejecución.

En el mes de agosto, antes de iniciar el plan de marketing, Deli Berry contaba con 1868 seguidores.

- No se utilizaban fotografías de alta calidad ni se generaba diverso material audiovisual.
- No se trabajaba la fidelización de los clientes.
- No había una continuidad en cuanto a las publicaciones.

- El mensaje que difundía la marca no estaba posicionado y giraba en torno al tema de la alimentación “saludable”.
- El engagement del mes de mayo (3 meses antes de empezar el plan de acción) fue, en promedio, 0.17%.
- El engagement del mes de junio (2 meses antes de empezar el plan de acción) fue, en promedio, 0.05%.
- El engagement del mes de julio (1 mes antes de empezar el plan de acción) fue, en promedio, 0.035%.

Tabla 3.3

Publicaciones con mejores resultados en el mes de agosto.




Agosto	Publicaciones del top 3	EG	Alcance	Interacciones	Tema
		1.62%	709	256	Producto
		1.82%	638	124	Producto
		1.72%	785	247	Producto

Tabla 3.4

Publicaciones con mejores resultados en el mes de setiembre.




Setiembre	Publicaciones del top 3	EG	Alcance	Impresiones	Tema
		7.31%	1214	1600	Producto
		6.16%	917	1203	Información
		3.15%	892	1138	Información




Tabla 3.5

Publicaciones con mejores resultados en el mes de octubre.

Octubre	Publicaciones del top 3	EG	Alcance	Impresiones	Tema
		2.48%	609	934	Información
		2.48%	809	214	Comunidad
		2.34%	609	724	Información (Alianza con la nutricionista)

Tabla 3.6

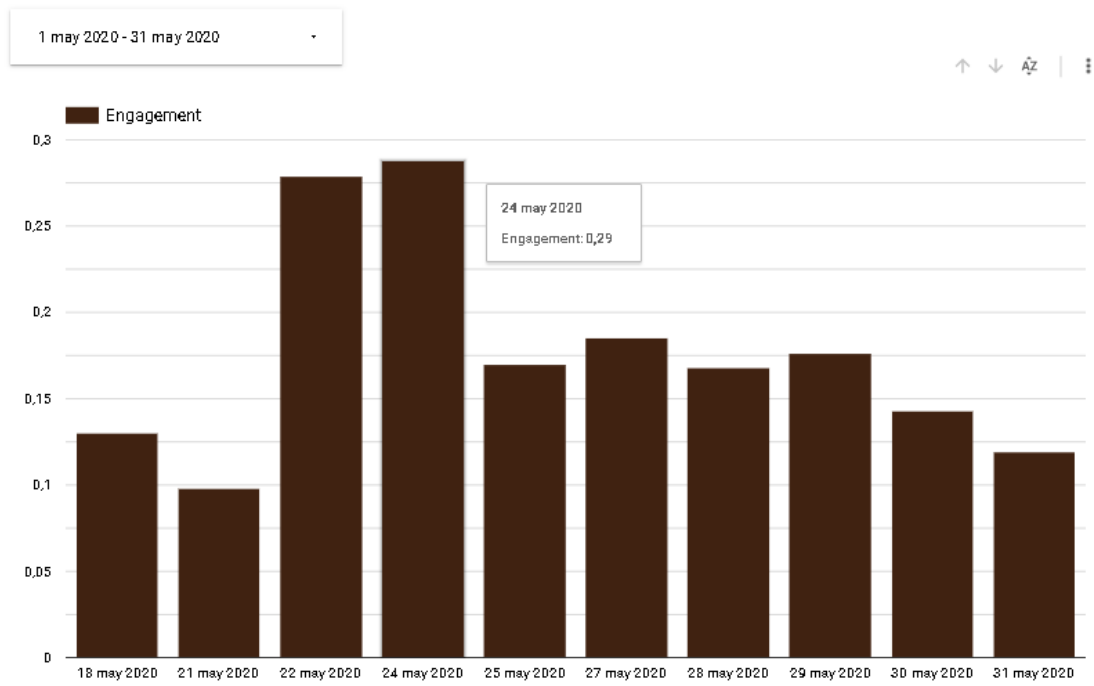
Publicaciones con mejores resultados en el mes de noviembre.

Octubre	Publicaciones del top 3	EG	Alcance	Impresiones	Tema
		1.88%	866	963	Producto
		1.74%	747	841	Información
		1.74%	766	883	Producto

Como podemos observar, los tres tipos de publicaciones han tenido buenos resultados, lo que demuestra que han sido una buena elección para el plan de marketing. Respecto al material fotográfico, notamos que todas son imágenes de los postres de la marca y este dato coincide con que estos productos son los más vendidos de ella. Ahora, es importante analizar el EG general de las publicaciones obtenido en meses. Asimismo, se han incluido los resultados del EG de los meses mayo, junio y julio para que se pueda comparar y analizar la diferencia que hay con la ejecución del plan. Para ello, se ha utilizado el programa Metricool, el cual ha arrojado los resultados mostrados en las figuras siguientes y recuadros propios los cuales se realizaron con las métricas de las redes sociales de la marca. Los resultados se muestran desde la figura 3.6 hasta la 3.28.

Figura 3.6

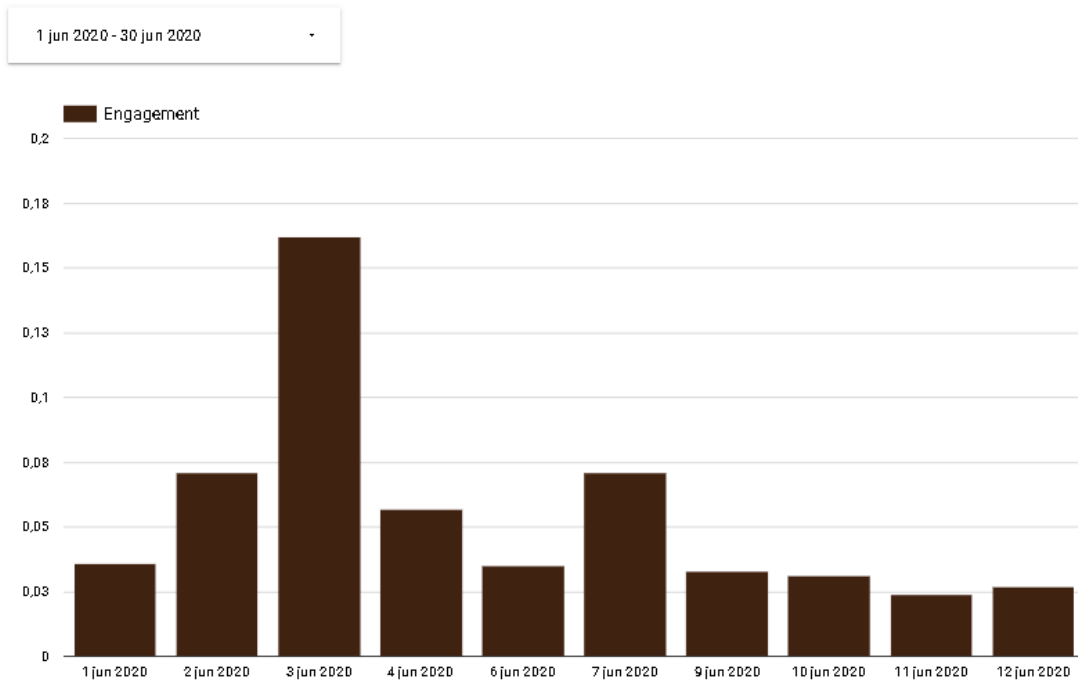
Engagement total del mes de mayo – Elaboración propia



En esta primera tabla, tres meses antes de empezar con el SMMP, se puede observar que las publicaciones fueron muy pocas y que solo dos de ellas tuvieron un engagement elevado. En este punto, la marca no contaba con material fotográfico profesional, con un plan de acción, con una grilla de contenido. En este mes se obtuvo un engagement promedio de 0.17%.

Figura 3.7

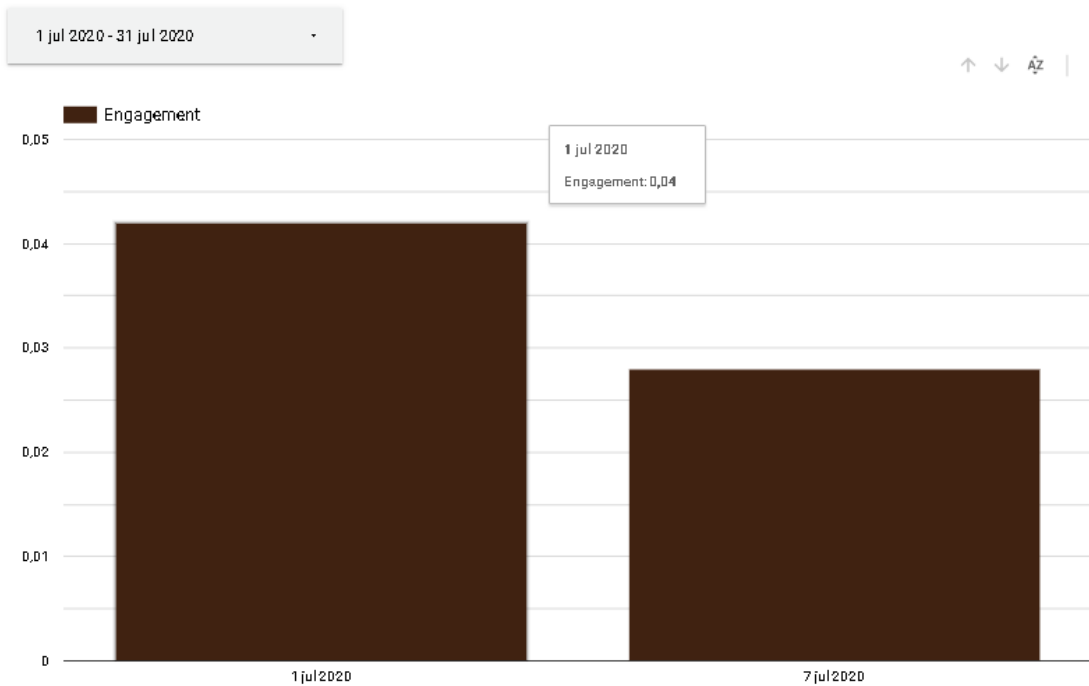
Engagement total del mes de junio – Elaboración propia



En este cuadro observamos que las publicaciones fueron más que las del mes anterior, pero aún así solo se obtuvo un post con engagement alto. Aquí el patrón de publicaciones era igual que el mes anterior. En este mes se obtuvo como promedio un engagement de 0.05%.

Figura 3.8

Engagement total del mes de julio – Elaboración propia



En el mes de julio solo se realizaron dos publicaciones lo que demuestra que la marca no tenía una continuidad con el trabajo que se realizaba en redes sociales. En este mes el engagement promedio fue de 0.035%.

Figura 3.9

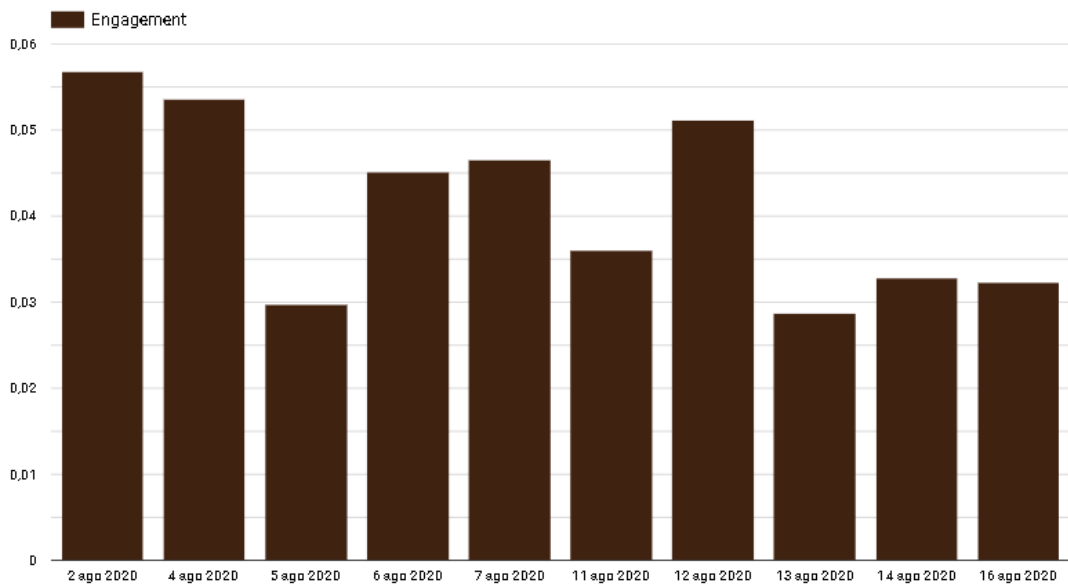
Engagement total del mes de agosto - Metricool



Figura 3.10

Engagement total del mes de agosto – Elaboración propia

1 ago 2020 - 31 ago 2020



Esta tabla muestra que hubo una constancia con las publicaciones a diferencia de los meses anteriores. El porcentaje de engagement puede disminuir o aumentar entre publicaciones; sin embargo, son resultados más favorables que el mes previo. De acuerdo con los resultados arrojados por Metricool, observamos que se alcanzó un engagement total de 13,25%; es importante mencionar que esta página muestra los porcentajes multiplicados por mil y no por cien; por ende, para realizar una comparación más idónea con la tabla de elaboración propia se convertirá el resultado basándonos en el 100 por ciento. Entonces, el engagement promedio de agosto sería un 3,86% con un total de 23 publicaciones y sin pauta publicitaria.

Figura 3.11

Engagement total del mes de setiembre - Metricool

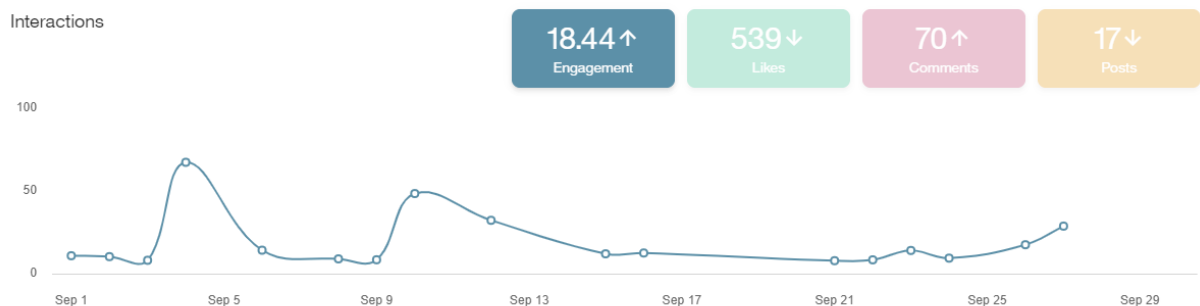
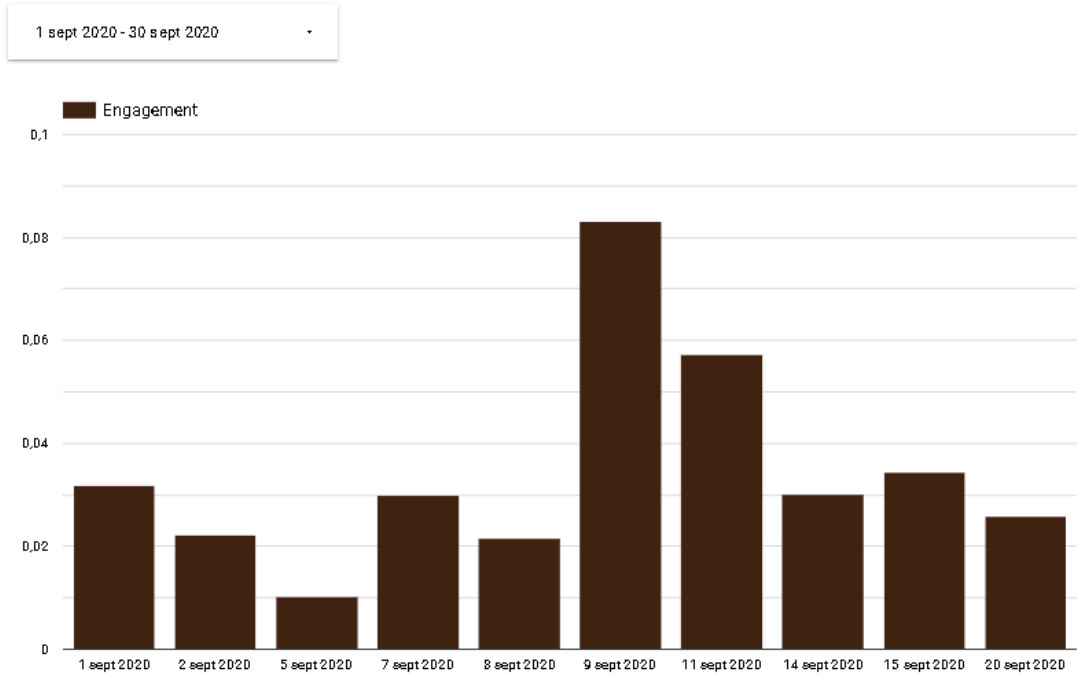


Figura 3.12

Engagement total del mes de setiembre – Elaboración propia



En este mes se hicieron 16 publicaciones y tres de ellas obtuvieron un engagement más algo a diferencia de las demás. En Metricool se observa un total de 18,44% (1,84%) como promedio en las estadísticas y un 3,30% en los resultados de elaboración propia.

Figura 3.13

Engagement total del mes de octubre - Metricool

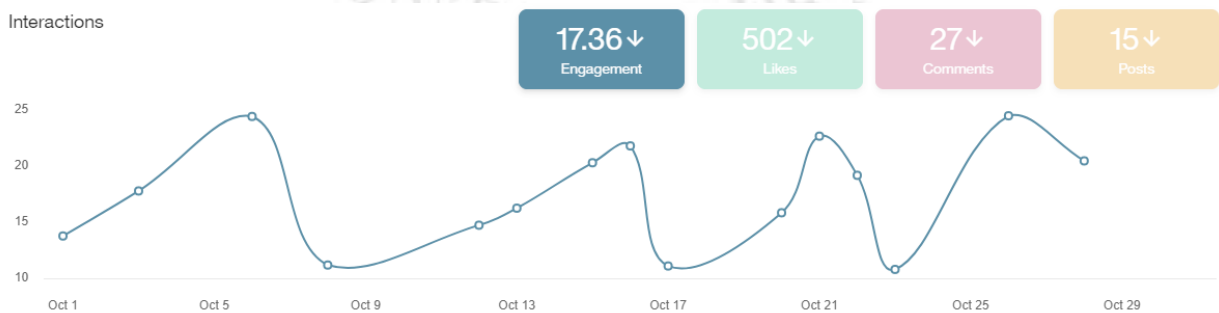
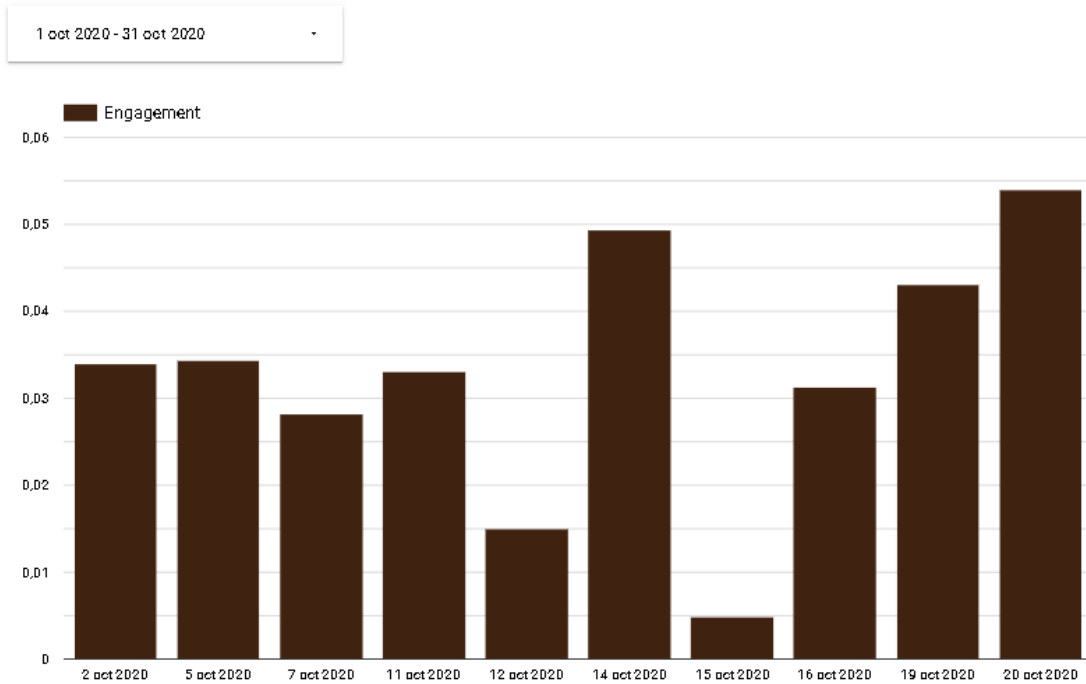


Figura 3.14

Engagement total del mes de octubre – Elaboración propia



En el mes de octubre se hicieron 14 publicaciones. En la figura 3.14 se observa que sobresalieron algunos posts y otros se mantuvieron con un engagement muy parecido, lo que se podría interpretar como que se generó una continuidad y constancia en el plan. De acuerdo con Metricool, se obtuvo un engagement de 17,36% (1,7%) y de acuerdo con la figura de elaboración propia se recogió un 2,97%. Este porcentaje es menor al de los meses anteriores lo que podría significar que las publicaciones no están funcionando o deberían de ser tan continuas como antes.

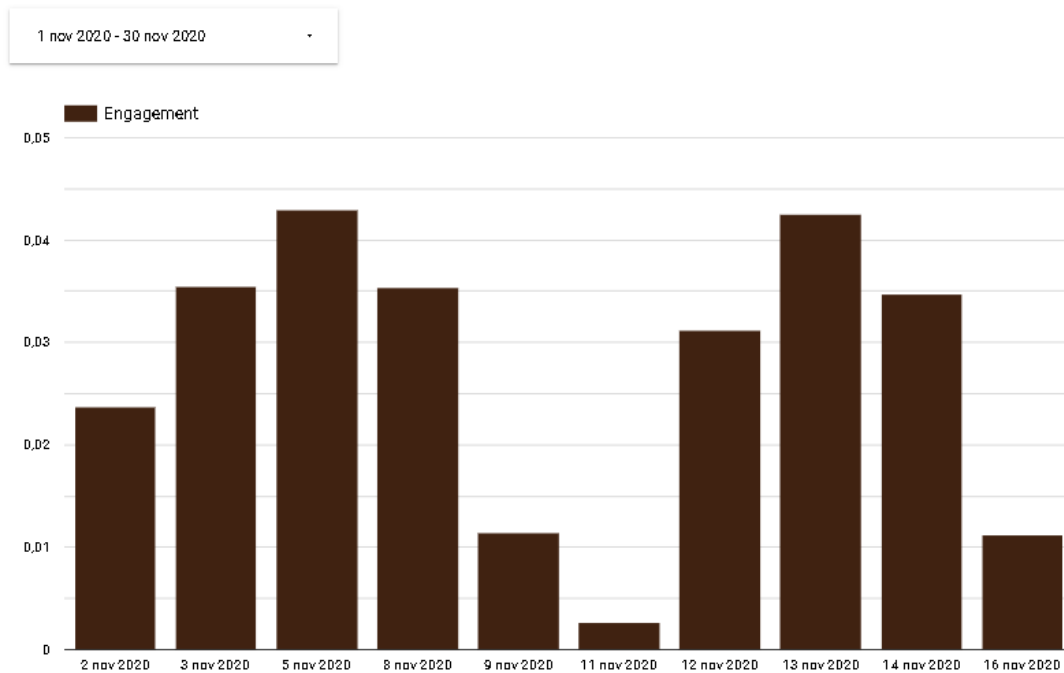
Figura 3.15

Engagement total del mes de noviembre – Metricool



Figura 3.16

Engagement total del mes de noviembre – Elaboración propia



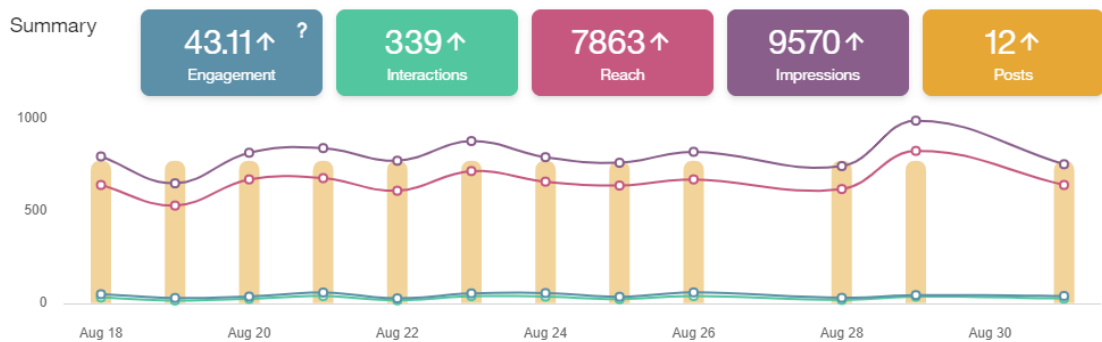
Finalmente, en el último mes del plan podemos observar que en Metricool se obtuvo un engagement de 4,5% y un 2,3% en la figura de elaboración propia. Si se analizan los resultados de manera general se puede concluir que una mayor cantidad de publicaciones no es sinónimo de un mejor resultado en las estadísticas, lo que importa realmente es la calidad del contenido. Para llegar a estos números en los resultados se tomaron en cuenta distintos puntos; por ejemplo, publicar en horarios y días claves en donde la audiencia estaba pendiente o conectada en la red social, publicar de manera continua para que el alcance siga elevándose y se crearon campañas y anuncios dirigidas al público objetivo netamente. Si bien solo catorce publicaciones y/o material audiovisual fueron seleccionadas para realizar pauta publicitaria, estas fueron de gran ayuda no solo elevar el EG sino también para elevar las ventas, la comunicación con la audiencia, generar conciencia de marca, obtener nuevos clientes y seguir conectando con los antiguos.

Además del EG, es importante analizar las siguientes métricas: interacciones (likes, comentarios, compartidos y guardados), alcance e impresiones para revisar el

panorama general y el avance de la cuenta de la marca. Las siguientes imágenes muestran los resultados.

Figura 3.17

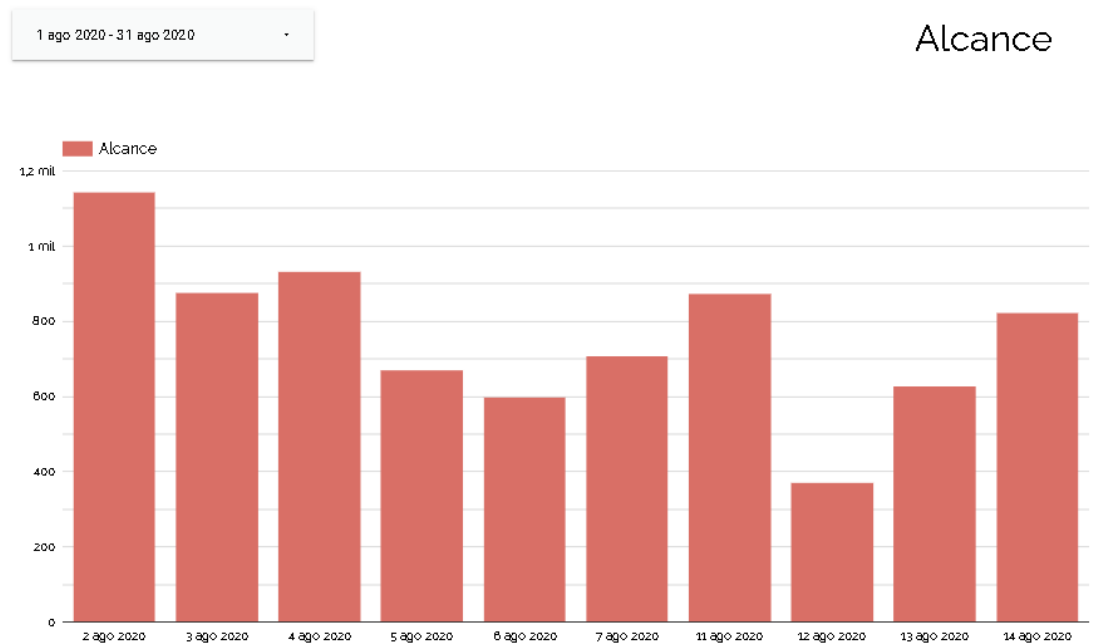
Resultados de los posts del mes de agosto - Metricool



Nota: Respecto al mes de julio, las interacciones, el alcance y las impresiones se han elevado.

Figura 3.18

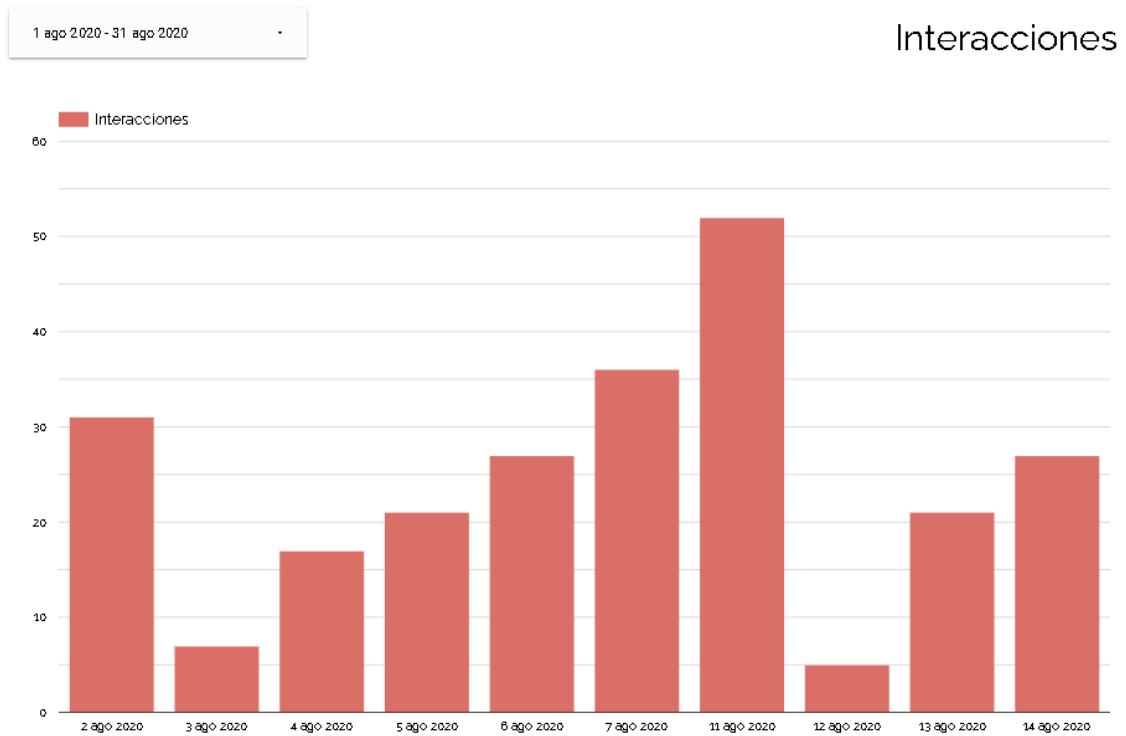
Resultados del alcance del mes de agosto – Elaboración propia



Nota: En esta imagen se observa que el alcance más alto ha sido de 1145 personas y el más bajo, 371.

Figura 3.19

Resultados de las interacciones del mes de agosto – Elaboración propia

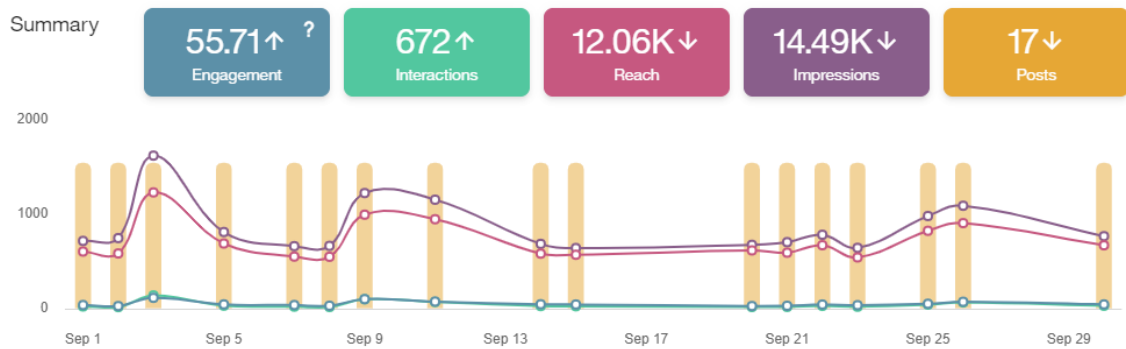


Nota: En esta imagen se observa que el resultado más alto de interacciones ha sido de 52 usuarios y el más bajo, 5.

En el primer mes del plan, las personas que vieron el contenido (alcance) se han elevado y son superiores al número de seguidores de la marca. Esto puede indicar que los hashtags, ubicación y hora de publicación están funcionando para llegar a más audiencia. Respecto a las impresiones, notamos que son más elevadas que el alcance lo que demuestra que las personas están observando el contenido más de una vez.

Figura 3.20

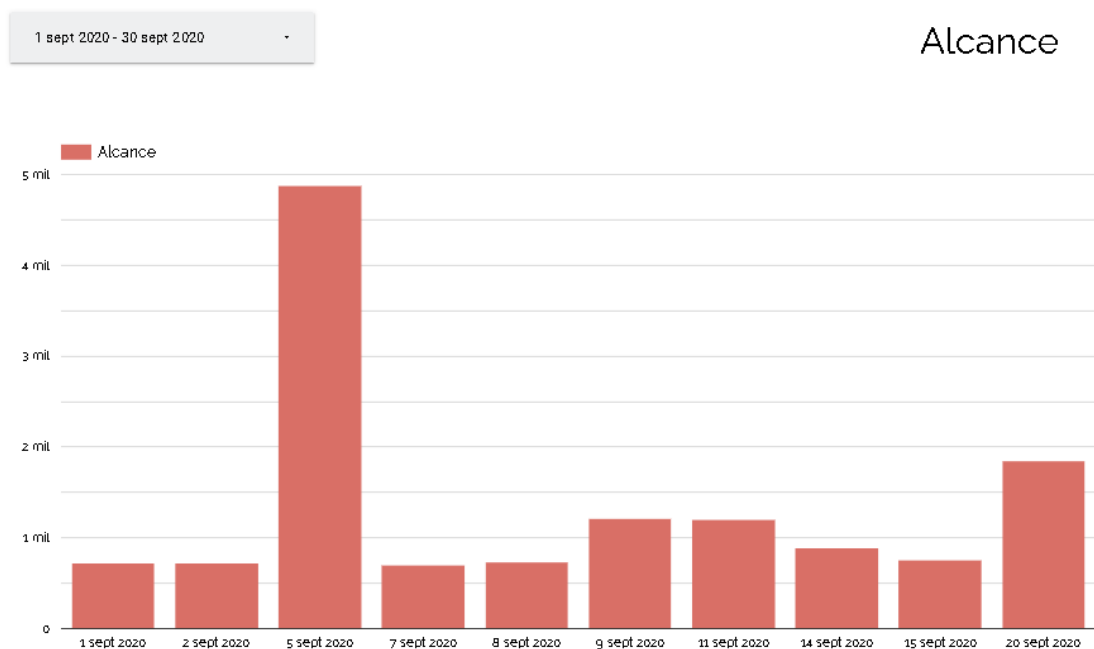
Resultados de los posts del mes de setiembre - Metricool



Nota. En el mes de setiembre hubo un aumento en interacciones y en cuanto al EG de los posts. Asimismo, hubo una caída del alcance y las impresiones. A pesar de ello, como se mostró anteriormente, este mes tuvo un mejor EG total respecto al mes de agosto, lo que quiere decir que hubo más interacción con la audiencia y más compromiso de parte de ella.

Figura 3.21

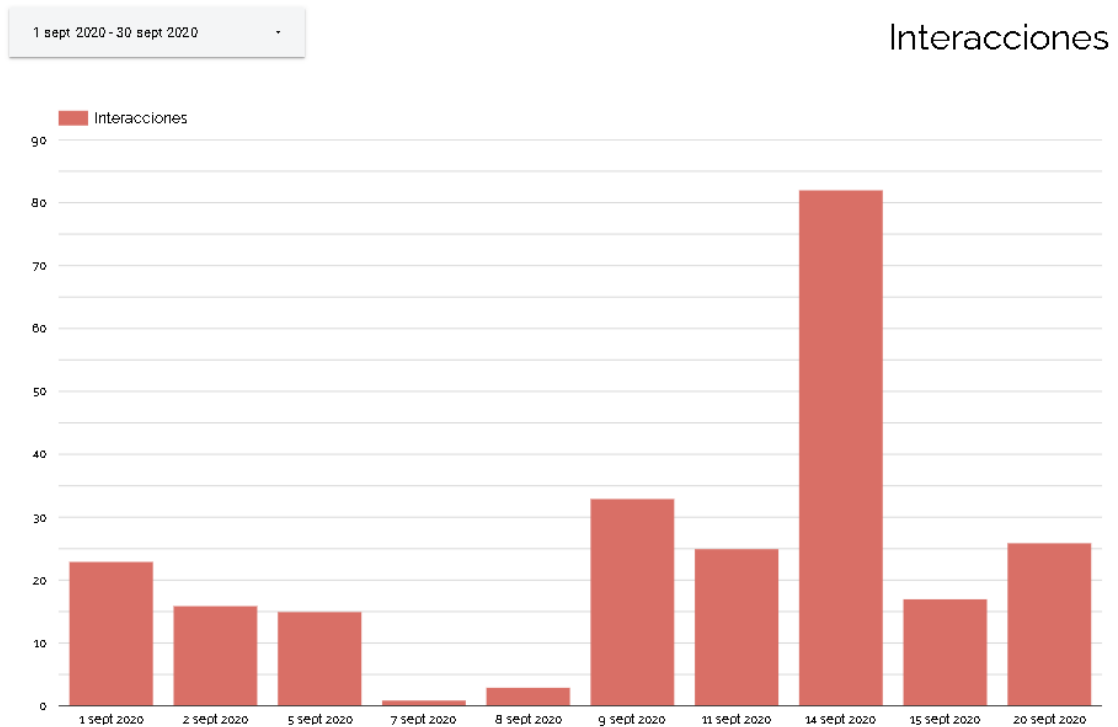
Resultados del alcance en el mes de setiembre – Elaboración propia



Nota: En la figura observamos que le alcance más alto ha sido de 7535 personas; mientras que el más bajo ha sido de 702. Este mes se ha obtenido un pico más alto respecto al mes anterior, sin embargo, la continuidad no ha sido como la de agosto.

Figura 3.22

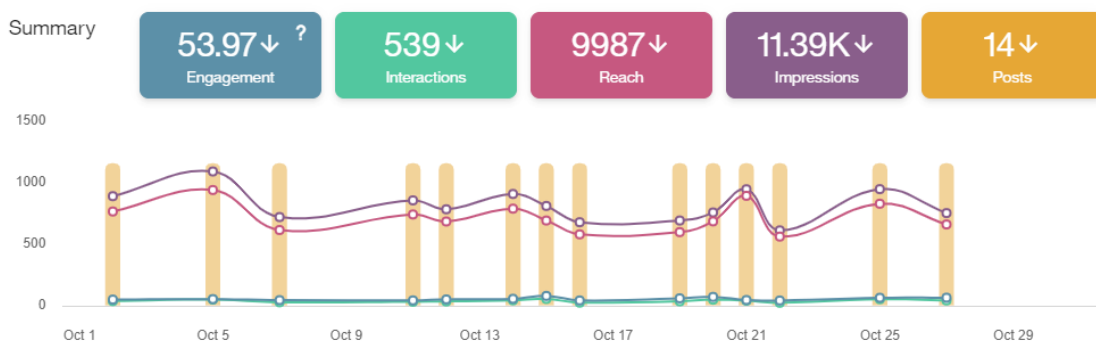
Resultados de las interacciones en el mes de setiembre – Elaboración propia



Nota: En el mes de setiembre se obtuvo un número de 113 interacciones como puntaje más alto. A diferencia del mes anterior, el resultado es favorable a pesar de la disminución de publicaciones.

Figura 3.23

Resultados de los posts del mes de octubre - Metricool



Nota. Los resultados del mes de octubre no fueron favorables en comparación con los anteriores. Cabe resaltar que fue un mes de ventas bajas para la marca, lo cual refleja que el SMMP también es impulsor clave en este punto.

Figura 3.24

Resultados del alcance en el mes de octubre – Elaboración propia

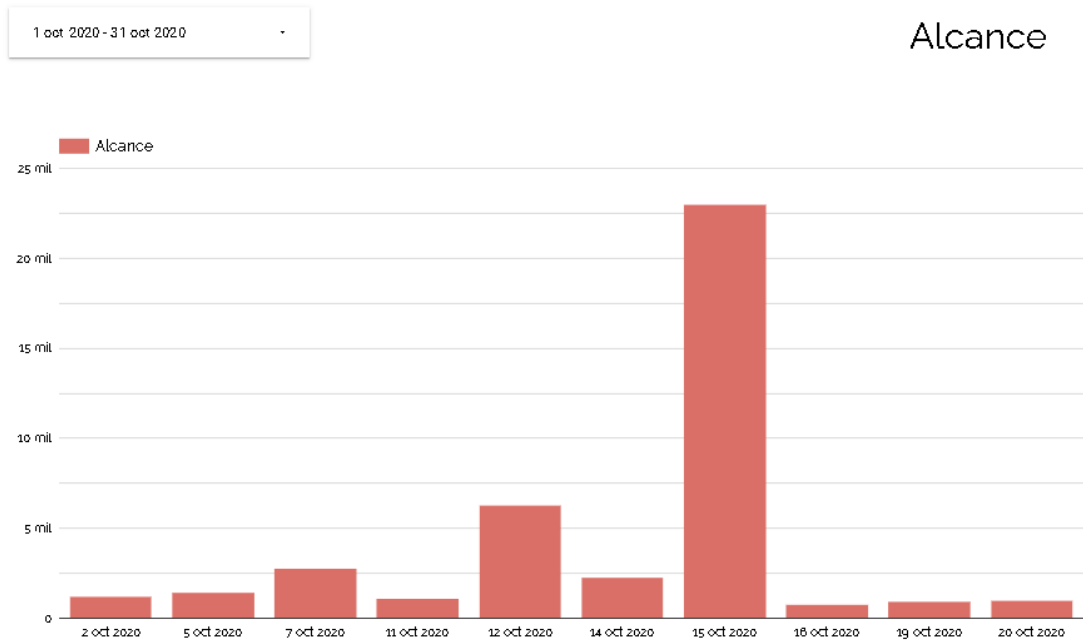
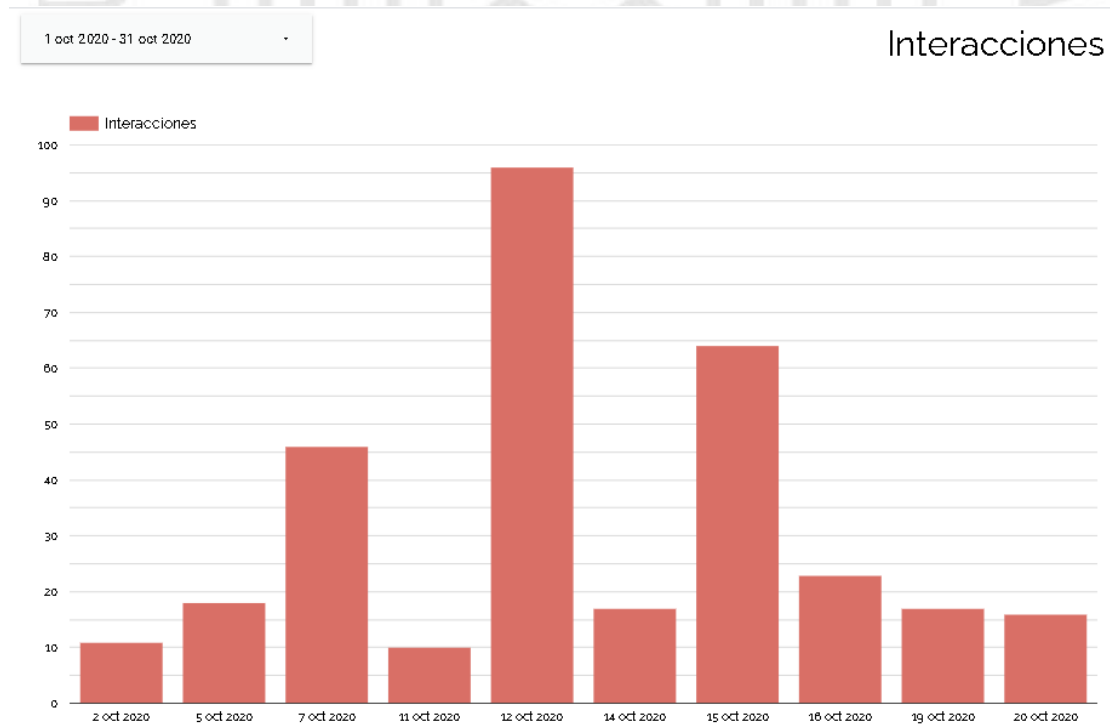


Figura 3.25

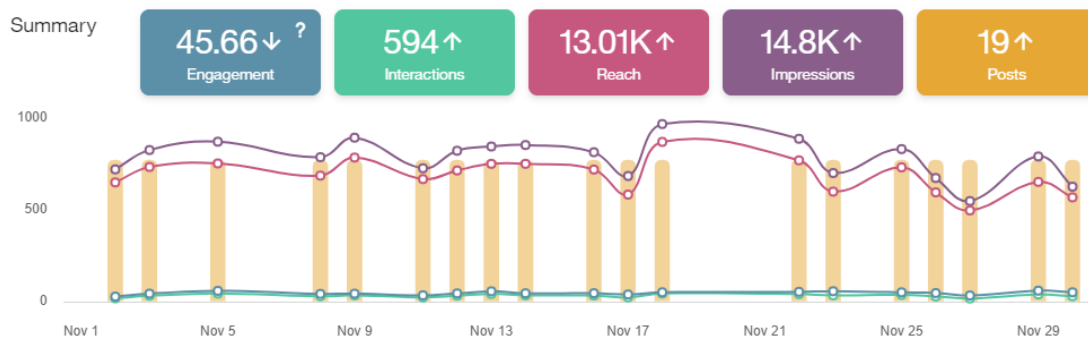
Resultados de las interacciones en el mes de octubre – Elaboración propia



El mes de octubre fue un mes negativo para la marca en cuanto a ventas debido a que no hubo atención durante las dos primeras semanas, esto fue un factor en contra y las métricas y ventas lo reflejan. En este punto podemos concluir que es importante mantener actividad continua y permanente en las redes sociales porque la audiencia puede ser reacciona a ella positiva o negativamente. Reposicionarte y volver hacer que las personas interactúen contigo es una tarea difícil de alcanzar, más aún cuando a la fecha todas las marcas venden por internet y hay una competencia ardua, por eso es importante plantearse como objetivo que los clientes no te olviden y siempre te tengan presente.

Figura 3.26

Resultados de los posts del mes de noviembre - Metricool



Nota. En el mes de noviembre los resultados fueron favorables. Las interacciones, el alcance, las impresiones y los posts aumentaron. Cabe resaltar que las campañas pagadas este mes fueron más continuas lo que ayudó a obtener estos resultados.

Figura 3.27

Resultados del alcance del mes de noviembre – Elaboración propia

1 nov 2020 - 30 nov 2020

Alcance

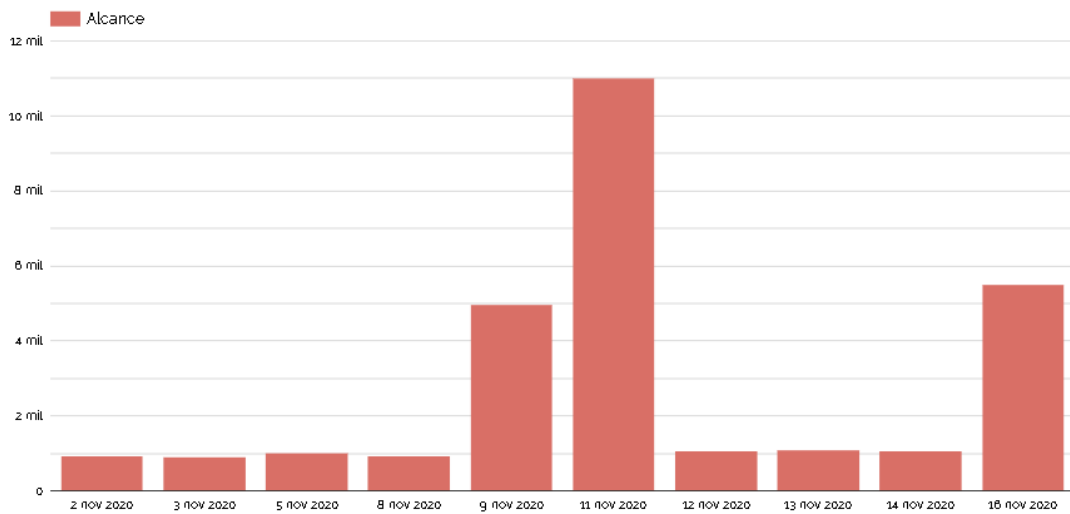
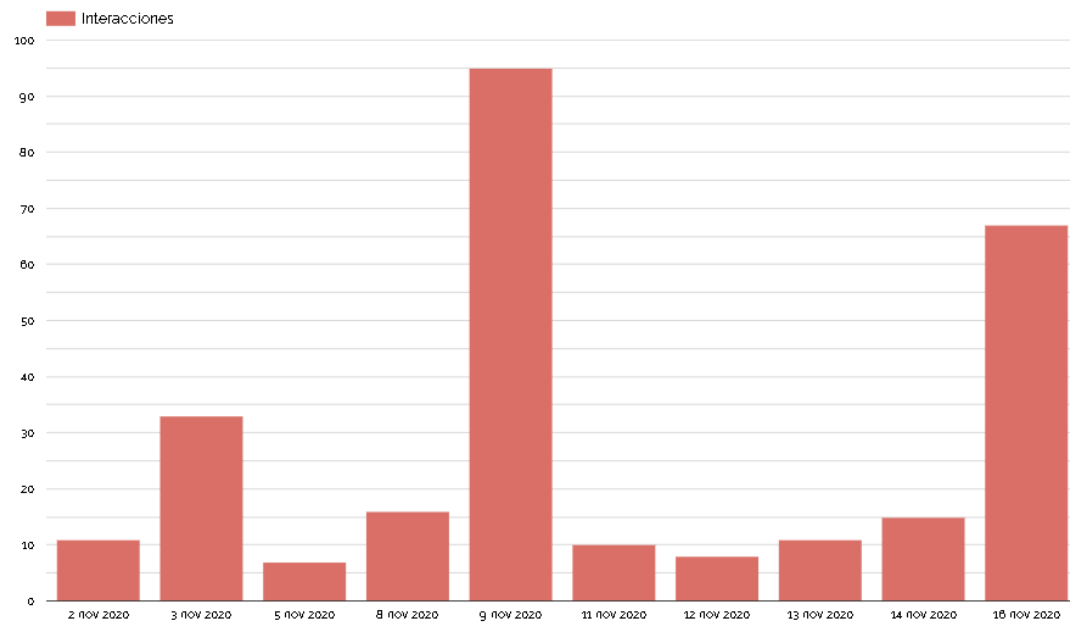


Figura 3.28

Resultados de las interacciones en el mes de noviembre – Elaboración propia

1 nov 2020 - 30 nov 2020

Interacciones



El último mes del plan nos demuestra que se han obtenido buenos resultados a lo largo de los meses. El alcance refleja que la marca ha llegado a ser visible ante los ojos de más clientes potenciales y que muchos de ellos se han interesado en el contenido y lo han revisado nuevamente (impresiones). Asimismo, este mes se elevó la cantidad de posts para que la marca se recupere de la caída de octubre y esto permitió que el alcance y las interacciones crezcan notablemente.

El Brand Awareness al ser una métrica que evalúa cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores; es decir, ser recordada de manera positiva por ellos, se han considerado los comentarios que se han hecho a lo largo de estos meses. Haciendo una comparación con los meses pasados, antes de agosto, si bien había comentarios, no había tanta interacción por parte de los seguidores lo cual demuestra que la comunidad bidireccional con el consumidor ha reflejado buenos resultados para Deli Berry. La marca ahora mismo se encuentra en constante interacción con la audiencia a través de preguntas por historias, a través de los comentarios de los posts y por mensajes directos. Se ha trabajado bastante en el servicio que la marca brinda considerando también que los únicos canales de comunicación y venta son las redes sociales, esto ha servido para seguir trabajando el objetivo principal y, además, la diferenciación. En Deli Berry los comentarios y los insights que se pueden obtener de los clientes son dos factores bastante importantes porque de ellos parte todo el trabajo de una gran y buena marca. Durante el tiempo del plan se han recibido más comentarios que nunca en las redes sociales, se han elevado las ventas y se sigue trabajando en el posicionamiento con la finalidad de ser líder en el mercado de Ica.

Figuras 3.29

Comentarios de los clientes de la marca



Me alegraron mucho el día,
gracias a ustedes por tan lindo
detalle y todo el amor que le
ponen a su trabajo ❤️

Muchísimas gracias, esta
increíble!!! Me encanta disfrutar
sus postres sin culpas ❤️ ✨
felicitaciones por todo! Desde la
entrega, presentación y lo más
importante EL SABOOOR 😊

Gracias chicas! Estoy segura q
tendrá mucho éxito como todas
las cosas buenísimas q preparan
😊...así es q pensemos en
nosotros, en darnos esos gustitos,
mas cuando son sanos y podemos
compartir (cómo en mi caso) con
mis chiquitinas... un abrazo y ya
estamos en contacto ❤️

 **Alexa Michelle Perales Arce**  recomienda Deli Berry. ...

31 de octubre a las 09:40 · 🌐

Una delicia TODO, amé los jar's ¹⁰⁰atención espectacular, el delivery
con todos los protocolos de seguridad, excelente servicio un 20/10,
mis favs ❤️❤️

 1







Para impulsar los resultados mostrados y seguir la idea 3 del OS2 (realizar campañas en Facebook Business), se programaron pautas publicitarias en momentos estratégicos. Dentro de la plataforma de Facebook, existe la opción de pausar un post

siguiendo un objetivo determinado; en el caso de Deli Berry se optó por dos objetivos que van completamente alineados con el Brand Awareness: generar alcance y lograr reconocimiento de marca. Es importante mencionar que los primeros meses del plan no se realizó ningún tipo de pauta porque se buscó lograr un alcance y EG orgánico en su totalidad, pero para seguir con las tácticas planteadas a mediados de octubre se procedió con la primera pauta. A continuación, se mostrarán los resultados de cada anuncio pagado.

Figura 3.30

Resultados de la pauta publicitaria realizada en Facebook Business

<p>Finalizado • 20 de oct • Creado por Deli Berry</p> <p>Primera campaña 20.10 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Reconocimiento de marca Identificador: 23845971895840717</p>	<p>3.455 Alcance</p>	<p>170 Mejora estimada de recuerdo del anuncio...</p>	<p>S/0,00 Importe gastado</p>	<p>Ver resultados</p> 
<p>Finalizado • 2 de nov • Creado por Deli Berry</p> <p>Cuarta campaña 02.11 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Reconocimiento de marca Identificador: 23846051093120717</p>	<p>8.920 Alcance</p>	<p>570 Mejora estimada de recuerdo del anuncio...</p>	<p>S/5,14 Importe gastado</p>	<p>Ver resultados</p> 
<p>Finalizado • 27 de oct • Creado por Deli Berry</p> <p>Tercera campaña 27.10 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Reconocimiento de marca Identificador: 23846012297110717</p>	<p>5.820 Alcance</p>	<p>260 Mejora estimada de recuerdo del anuncio...</p>	<p>S/5,20 Importe gastado</p>	<p>Ver resultados</p> 
<p>Finalizado • 22 de oct • Creado por Deli Berry</p> <p>Segunda campaña 22.10 > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Alcance Identificador: 23845985329330717</p>	<p>8.162 Alcance</p>	<p>8.162 Alcance</p>	<p>S/9,99 Importe gastado</p>	<p>Ver resultados</p> 

Finalizado · 12 de nov · Creado por Deli Berry Ver resultados				
Nueva campaña > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Alcance Identificador: 23846113074480717	10.379 Alcance	10.379 Alcance	S/10,03 Importe gastado	
Activa · 19 de nov · Creado por Deli Berry Ver resultados				
19 Noviembre > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Reconocimiento de marca Identificador: 23846161583880717	4.712 Alcance	340 Mejora estimada de recuerdo del anuncio...	S/4,67 Importe gastado	

Definitivamente, realizar campañas para impulsar a la marca ha sido un buen aliado para generar más alcance, llegar a más personas y trabajar el reconocimiento de marca. Para el mes de noviembre se seguirá optando por esta estrategia debido a que Ica es una ciudad pequeña, tradicional y no tan alineada con la tecnología, y llegar al mercado a través de redes es un trabajo complejo considerando que estas son el único canal de venta. Si se quiere que la marca genere más ventas, consiga clientes potenciales y se siga posicionando y haciéndose conocida, la pauta publicitaria es una estrategia viable.

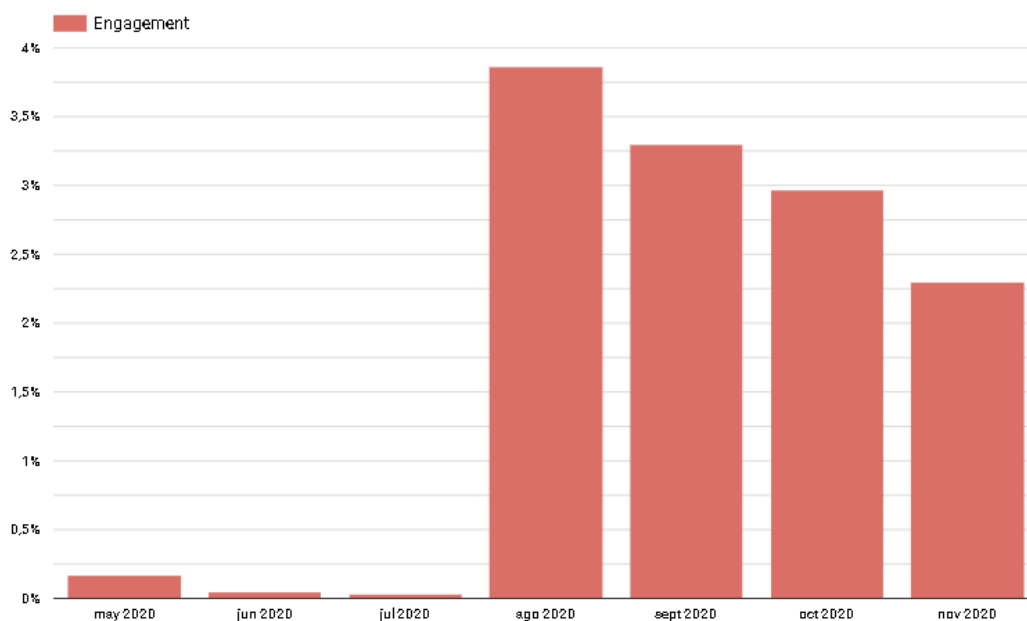
Para culminar con la parte de análisis, se mostrarán los resultados finales de engagement y número de publicaciones que se hicieron en los meses de ejecución. Esto se observa en la figura 3.31 y la 3.32.

Figura 3.31

Resultados finales del Engagement

Finalizado · 10 de nov · Creado por Deli Berry Ver resultados				
Quinta campaña > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio Reconocimiento de marca Identificador: 23846098152230717	5.728 Alcance	100 Mejora estimada de recuerdo del anuncio...	S/4,12 Importe gastado	

Resultados EG



La figura 3.31 muestra que el objetivo de aumentar el engagement fue favorable para la marca. Si se comparan los números con los meses anteriores, en mayo Deli Berry tenía un EG de 0.17%; en junio, un 0.05% y en julio un 0.035%; mientras que en los meses que se ejecutó el plan se obtuvieron porcentajes más altos, siendo agosto y setiembre los mejores meses respecto a esta métrica.

Figura 3.32

Resultados de los números de publicaciones

Publicaciones

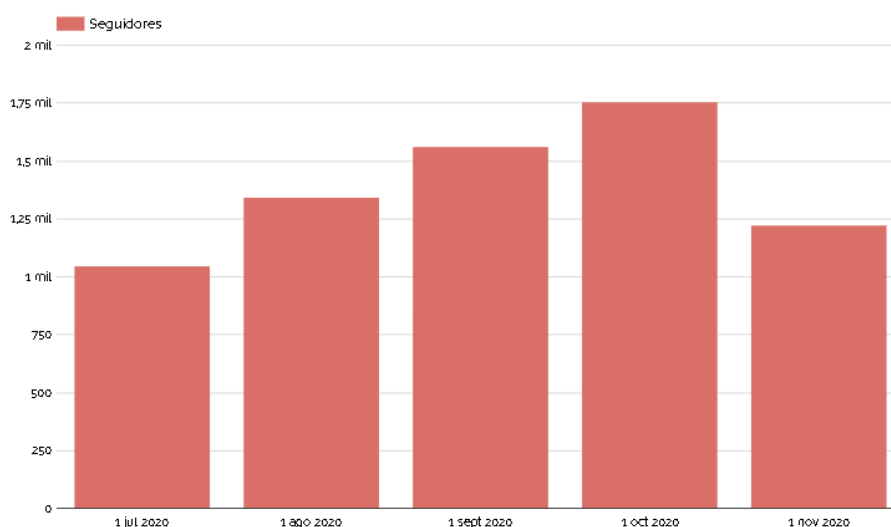


En la figura 3.31 observamos que los meses mayo y julio, dos meses antes de empezar el plan, la marca tenía un bajo número de publicaciones; mientras que, en los meses de agosto, setiembre, octubre y noviembre, los números se elevaron. Estos últimos resultados se relacionan con la idea 2 del OS1 y la idea 1 del OS2 y podemos concluir de ellos que también se alcanzó el objetivo planteado, ya que las publicaciones y el tipo de las mismas han sido dos aspectos claves durante toda la ejecución del plan.

Figura 3.33

Resultados del total de seguidores

Seguidores



En la figura 3.32 observamos que el OS2 se cumplió y hubo un incremento mayor al 10% planteado considerando como punto de partida un mes antes de empezar con el plan. En el mes de agosto se obtuvieron 1342 seguidores; en setiembre, 1561; en octubre, 1755 y en noviembre, 1225; siendo octubre el mes con más impacto.

3.2 Conclusiones y sugerencias de mejora

En el presente capítulo se presentará una lista con las conclusiones obtenidas hasta la fecha en el SMMP y, también, las sugerencias de mejora y los puntos de valor de las ideas y tácticas realizadas.

- Las categorías de los posts elegidas en la grilla de contenido han sido correctas. A pesar de ello, se puede observar que el público valora las fotografías y captions de los productos como tal. Si bien las publicaciones con solo textos no tienen mucho EG ni alcance, son importantes para trabajar el objetivo principal.
- La comunicación continua con el cliente es un punto a favor para toda marca. Fidelizar a los clientes y hacerlos sentir especiales enviándoles regalos cada cierto tiempo y un punto que permite que la marca se diferencie del resto en el mercado.

- Si se quiere continuar con un crecimiento constante, las publicaciones deben ser más continuas considerando que las redes son el único canal de venta. Un día sin movimiento en ellas, es un día perdido para la marca.
- La creación de segmaterial audiovisual diferente permite que Deli Berry sea diferente a la competencia. Se debe seguir trabajando sobre este punto.
- La marca debe tener cuidado con puntos como el copyright y las sanciones de Instagram para que no vuelva a suceder lo explicado en los capítulos previos.
- La audiencia en Ica no está al ritmo de las tendencias en Lima por lo que se debe considerar la cultura del lugar y los mensajes que calan en el consumidor. En el plan se ha intentado postear captions llamativos con call to actions, pero en muchos de ellos no han habido respuesta pero sí alcance lo que demuestra un tipo de comportamiento distinto en el público.
- Los objetivos del plan fueron alcanzados en su totalidad. Cada mes se superó el 15% de engagement planteado en el OS2 al igual que se llegó a ascender el 10% de seguidores planteados en el OS1. Ambos números considerando como referencia el mes previo a la ejecución del plan (julio).

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Lecciones aprendidas sobre el trabajo

A lo largo de los meses, desde que inició el primer curso de Trabajo Profesional, el aprendizaje ha sido constante y positivo. Llevar a cabo el Social Media Marketing Plan para una marca propia ha sido un reto grande y con diversos obstáculos que se presentaron en el camino pero que fueron superados con esfuerzo y motivación.

Este trabajo me ha permitido conocer y ver al mercado de otra manera, los clientes son personas que tienen necesidades, carencias y deseos que las marcas buscan cumplir, pero para hacerlo deben crear estrategias, tácticas y plantear ideas originales para lograr una diferencia entre toda la competencia. Ahora que vivimos en un mundo en donde lo digital prima y prevalece el esfuerzo de las marcas es mayor, y eso es lo que se hizo con el caso de Deli Berry.

Instagram, que es la red social escogida para este trabajo, tiene un gran movimiento porque las marcas y personas están publicando y haciendo contenido de manera constante, y esto genera que la competencia esté más al tanto y sea más cuidadosa al momento de hacer una publicación. Por ello, se creó una grilla de contenido con temas que fueron elegidos por los clientes y esto ayudó a obtener los resultados. Esto deja como enseñanza que hay que continuar con esta estrategia para que la marca siga creciendo en el mercado. Deli Berry seguirá generando contenido distinto, diferente y que vaya acorde a su identidad de marca.

Otro punto importante que ha dejado una gran enseñanza es que antes de hacer cualquier plan se debe hacer una investigación previa del mercado interno y externo para tener una visión clara y definir los pasos a seguir sobre una basa sólida. Los datos, las investigaciones, las entrevistas, el análisis han sido fuentes de gran aporte en el trabajo.

Un detalle que vale la pena mencionar es que muchas veces, a pesar de que una marca siempre quiera caminar de la mano con las tendencias, hay que pensar primero en el cliente, su cultura y su lenguaje. Lima e Ica son lugares completamente opuestos y lo que funciona allá puede que no funcione aquí aún porque las personas y la cultura son distintas. Ica es un mercado pequeño que hace falta explotar y educar, es un mercado lleno de oportunidades si se sabe aprovechar y Deli Berry busca generar esto. El hecho de que no haya marcas como esta nos abre una gran puerta de éxito que si se sabe direccionar generará extraordinarios resultados.

4.5 Lecciones aprendidas personales

Cada trabajo deja una experiencia de vida y considero que este ha sido el más importante a lo largo de mi carrera. Este trabajo me ha dado la oportunidad de conocer mi marca, acercarme a ella y entenderla para así hacerla crecer. He podido entender al mercado, acercarme a él, formarme en cuanto a servicio y esforzarme por darle al público lo que necesita y merece. Considero que muchas marcas surgen con un fin monetario que si bien es cierto es importante, creo que hay que ir más allá de solo eso porque es la única manera de crecer, mantenerte y lograr que la línea de vida de tus productos no caiga rápido.

Una lección que quisiera resaltar es la disciplina que involucra “criar” un emprendimiento. Mantener a flote a Deli Berry ha sido y sigue siendo una tarea difícil pero que trae mucha satisfacción. Gracias a esta marca he podido descubrir la pasión que tengo hacia la independencia y el deseo que llevo por emprender. Este trabajo profesional me ha enseñado que para obtener resultados la única clave es no cansarte y querer realmente lo que vayas a hacer.

Respecto a la parte educativa, puedo resaltar que gracias al tema que elegí me da cuenta que el Branding y el Marketing Digital son dos profesiones que me apasionan y me gustaría continuar ejerciendo. Trabajar para una marca implica estar a la vanguardia, ser creativo, ser disciplinado, ser constante, ser estratega y ser arriesgado cuando debes

serlo. El Marketing, más hoy día, es una carrera muy rica y con mucho potencial a la que espero dedicarme a partir de ahora gracias a que mi marca me permitió descubrirlo.

Además, el trabajo me ha permitido conocer profundamente los términos de engagement, interacciones, alcance y demás que no tenía interiorizados. Me ha dejado la capacidad de hacer cuadros comparativos y poder analizar a profundidad los resultados estadísticos, los cuales sirven para tomar decisiones frente a un emprendimiento como Deli Berry. Ahora comprendo que generar un plan de marketing puede hacer crecer o no a una empresa y hay que prestarle mucha atención a cada detalle que en él se plantee. Aprender a comparar, analizar y plantear estrategias y objetivos para una marca ha sido un trabajo de mucha enseñanza que espero poder seguir aplicando en Deli Berry y en otros proyectos.



REFERENCIAS

- Darrigrand, R. (9 de Setiembre de 2020). *Hormart Blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/instagram-reels/>
- Diario Andina . (29 de Agosto de 2020). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-delivery-es-un-importante-aliado-la-lucha-contr-coronavirus-811798.aspx>.
- Fondevila, J., Gutierrez, O., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (1 de Abril de 2020). *Google Académico*. Obtenido de file:///D:/USUARIO/DESCARGAS/10.3916_C63-2020-04.pdf
- Gonzales, A. (Mayo de 2021). *M4rketiing Ecommerce Mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/centennials-como-son/#:~:text=La%20capacidad%20de%20atenci%C3%B3n%20de%20los%20centennials%20es%20muy%20baja,intuitivo%20que%20otras%20generaciones%20anteriores>.
- Hootsuit. (s.f.). *Hootsuit*. Obtenido de <https://hootsuite.com/es/>
- Lopez, M. (s.f.). *Brandward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/>
- Organización Mundial de la Salud . (s.f.). *OPS/OMS Perú*. Obtenido de https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=2121:aprueban-ley-promocion-alimentacion-saludable-peru&Itemid=900
- Rock Content. (23 de Febrero de 2019). *Rock Content* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/rebranding/>
- Sunat. (s.f.). *Sunat*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

- Universidad de Lima. (Abril de 29 de 2020). *Universidad de Lima*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>.
- Universidad Esan. (26 de Febrero de 2019). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/principales-tendencias-de-consumo-que-marcaran-el-2019/>
- Villanueva, R., & Fowks, C. (s.f.). *Datum*. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf



Inf. Turnitin TSP Pisconti

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
6	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1%
7	eprints.rclis.org Fuente de Internet	<1%
8	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10 Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica <1 %
Trabajo del estudiante

11 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

12 www.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet

13 Carla Terrón Santiago. "Desarrollo e implementación de un banco de ensayos virtual de aerogeneradores para diferentes regímenes de funcionamiento y condiciones de fallo", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 <1 %
Publicación

14 repositorio.unprg.edu.pe:8080 <1 %
Fuente de Internet

15 Adolfo Rodríguez Gallardo. "Lectura tecnologías de la información y género", Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2008 <1 %
Publicación

16 informaticadb2015.jimdofree.com <1 %
Fuente de Internet

17 repositorio.iica.int <1 %
Fuente de Internet

www.cpnradio.com.pe

18	Fuente de Internet	<1 %
19	latam.ign.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.puertopenasco.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
21	www.qualtrics.com Fuente de Internet	<1 %
22	www.todoelche.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
24	esemanal.com.mx Fuente de Internet	<1 %
25	httpcreachmichelblog.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
26	quemalavida.com Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

30

www.pharmexxarg.com

Fuente de Internet

<1 %

31

lacamara.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

www.studocu.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo